Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

26. Pazarlama Kongresi

26. Marketing Congress

23-25 Haziran / June 2022

Kırşehir

BİLDİRİ KİTABI

CONGRESS PROCEEDINGS

www.pazarlama.org.tr

26. PAZARLAMA KONGRESİ

26th MARKETING CONGRESS

23-25 HAZİRAN/JUNE 2022

DRAFT VERSION

BİLDİRİ KİTABI

CONGRESS PROCEEDINGS

Kırşehir-2022

Yayın bilgileri

Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No:

e-ISBN:

Yazarların görüşlerinin sorumluluğu kendilerine aittir.

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Musa ÖZATA

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Arş. Gör. Dr. Fatih GÜZEL

Arş. Gör. Dr. Vildan GÜNEŞ

Öğr. Gör. Özlem ŞENLİK

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Musa ÖZATA (Başkan)

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Arş. Gör. Dr. Vildan GÜNEŞ

Arş. Gör. Dr. Fatih GÜZEL

Arş. Gör. Ayşe Nurefşan YÜKSEL

Doktora Öğrencisi Taylan DAĞISTAN

Doktora öğrencisi Tuba KÖYSÜREN

Evren ÇOLAKOĞLU (Teknik Ekip)

Erhan YURT (Teknik Ekip)

DRAFT VERSION

ALAN KOORDİNATÖRLERİ

Prof. Dr. Tülin URAL

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Prof. Dr. Mine OYMAN

Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Prof. Dr. Aykan CANDEMİR

Prof. Dr. Çiğdem BAŞFIRINCI

Prof. Dr. Oylum ALTUNA

Prof. Dr. Erkan AKAR

Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Prof. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ

Doç. Dr. Banu DEMİREL

Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR

Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA

Doç. Dr. Volkan DOĞAN

Doç. Dr. Süreyya KARSU

Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ

Doç. Dr. Taylan DÖRTYOL

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT

Dr. Öğr. Üyesi Meltem TÜRE

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ERTEKİN

DRAFT VERSION

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet Kemal ŞEKERKAYA
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN
Prof. Dr. Meltem CABER
Prof. Dr. Nihan Özgüven TAYFUN
Prof. Dr. Ruziye COP
Prof. Dr. S. Ayşe ÖZTÜRK
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK
Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK
Prof. Dr. Hakan ÇELİK
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
Prof. Dr. Şakir ERDEM
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN
Prof. Dr. Burcu İLTER
Prof. Dr. Metehan TOLON
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ
Prof. Dr. Sima NART
Prof. Dr. Sinan NARDALI
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA
Prof. Dr. Reha SAYDAN
Prof. Dr. Sabiha KILIÇ
Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN
Doç. Dr. Ahu ERGEN
Doç. Dr. Aysun KAHRAMAN
Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Doç. Dr. Canan ERYİĞİT
Doç. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY
Doç. Dr. Eminegül KARABABA
Doç. Dr. Fatih GEÇTİ
Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA
Doç. Dr. Handan VİCDAN
Doç. Dr. Işık Özge Yumurtacı HÜSEYİNOĞLU
Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU
Doç. Dr. İsmail Bilge ÇETİN
Doç. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT
Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
Doç. Dr. N. Ozan BAKIR
Doç. Dr. Özlem GÜZEL
Doç. Dr. Volkan DOĞAN
Doç.Dr. Dilşad ÇOKNAZ
Doç.Dr. Ece ARMAĞAN
Doç. Dr. Hakan KİRACI
Doç. Dr. Özge ÖZGEN
Doç. Dr. Ramazan NACAR
Doç. Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU
Doç. Dr. Sümeyra DUMAN
Doç. Dr. Taşkın DİRSEHAN
Doç. Dr. Tutku Eker İŞÇİOĞLU
Doç. Dr. Volkan YAKIN
Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ
Doç. Dr. Erkan YILDIZ
Doç. Dr. Fatma ÇAKIR
Doç. Dr. Kürşad ÖZKAYNAR
Doç. Dr. Murat TOKSARI
Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Doç. Dr. Şenay Sabah ÇELİK
Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL
Doç. Dr. Emre YILDIRIM
Doç. Dr. Enes EMRE BAŞAR
Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ
Doç. Dr. Hilal ÖZEN
Doç. Dr. İsmail ERKAN
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ
Doç. Dr. Keti VENTURA
Doç. Dr. Zeki Alıt BULUT
Dr. Öğr. Üyesi Derya ALTINTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER-DEMİREL
Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ
Dr. Öğr. Üyesi Esra ARIKAN
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi AKPINAR
Dr. Öğr. Üyesi İçlem ER
Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Oya ERU
Dr. Öğr. Üyesi Tolga TORUN
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erhan ZALLUHOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Didem Gamze IŞIKSAL
Dr. Öğr. Üyesi Hale Fulya YÜKSEL
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK
Dr. Öğr. Üyesi Müjde AKSOY
Dr. Öğr. Üyesi Neşenur ALTINİĞNE EKİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BARAN
Dr. Öğr. Üyesi Fatma DEMİRAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Anıl IŞISAĞ

DRAFT VERSION

Dr. Öğr. Üyesi Barış Erman DEPECİK
Dr. Öğr. Üyesi Melis CEYLAN
Dr. Öğr. Üyesi Semra DOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Sinem ATAKAN
Dr. Öğr. Üyesi Şahver ÖMERAKİ ÇEKİRDEKÇİ
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY
Dr. Öğr. Üyesi ONUR SAYLAN
Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN
Dr. Öğr. Üyesi Gülmüş BÖRÜHAN
Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL
Dr. Öğr. Üyesi Didem DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Emine KARABOĞA
Dr. Öğr. Üyesi Fikret IŞIK
Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan CAVLAK
Dr. Öğr. Üyesi Dr. İrfan AKYÜZ
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk PALA
Dr. Selda FINDIKLI
Dr. Cevat SÖYLEMEZ
Dr. Hazal DUMAN
Dr. Nihan Tomris KÜÇÜN
Dr. Sercan HATİPOĞLU

DRAFT VERSION

İÇİNDEKİLER

Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Himaye Niyeti Üzerindeki Etkileri: Genel Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü

Özden YURTTAKALAN, Erkan YILDIZ 1

Paniklemek mi, Pineklemek mi? Covid-19 Tehdidi, Kıtlık ve Duygular Ekseninde Çevrimiçi Tüketiciler

Talha BAYIR 14

Online Consumer Reviews: How are they Credible?

Betül DURKAYA KURTCAN, Melek DEMIRAY, Şebnem BURNAZ 28

Marka Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama

S. Süreyya BENGÜL, Tansu Elif DİNÇ 41

Ulusal Pazarlama Akademisinin SSCI Yayın Performansı Bazlı Üniversite Sıralaması

Volkan DOĞAN, Selin GÖRAL NAZLIOĞLU 57

Tüketicilerin Hayvanlar Üzerinde Test Edilen Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Nitel Bir Çalışma

Esra ÖZTÜRK, Sena TEKELİ 70

Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Katılımı Ve Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Burdur İlinde Bir Araştırma

Nurhan Papatya, Gürcan Papatya, A.Buğra Hamşıoğlu, İlbey Kutluhan Papatya 87

Fikir ve İdeoloji Pazarlamasında Müziğin Araçsallığı: Sanat Olayı ve Genel İletişim Modeli Üzerinden Kavramsal Bir Değerlendirme

Gazal CENGİZ, Nezihe Figen ERSOY ARCA 102

Kâr Amacı Güden ve Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Yaptıkları Ahlaki İhlallerin İncelenmesi: İhlal Öncesi ve Sonrası Kıyaslaması

Enis YAKUT 114

Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen Tüketici Davranışı Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi

Davut KARAMAN, Murat SARIKAN 126

Yenilenmiş Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Çalışma

Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ, Sedat BELBAĞ 140

Online Kompulsif Satın Almaya Giden Yolda İnternet Bağımlılığı ve Öncülleri

Bahar TÜRK, Tuğba YILDIZ 152

Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Daha Fazla Ödeme İsteğiyle İlişkisinin İncelenmesi

Şerife KAZANCI, Merve VARDARSUYU 169

Çiftçilerin Rekabet ve Pazarlama Gücünü Arttırmada Üretici Birliklerinin Rolü: Şanlıurfa Pamuk Üreticileri Üzerine Bir Araştırma

İsmail EFE, Mehmet CANÇELİK, Mehmet Reşit SEVİNÇ 181

DRAFT VERSION

Port Centric Logistics Criteria: A Literature Review

Giray Yiğit KOLCUBAŞI, Cansu YILDIRIM 196

Algılanan Kalite ve Algılanan Riskin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisinde Algılanan Güvenin Aracılık Rolü: Z Kuşağına Yönelik Bir Uygulama

A. Selçuk KÖYLÜOĞLU, Ü. Saliha EKEN İNAN 212

Çevrimiçi Yemek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Ramazan KURTOĞLU, Selman TEMİZ, Alperen Timuçin SÖNMEZ 231

Geribildirimlerin Tavsiye Alanlar ve Markalar Üzerindeki Etkileri

Ezgi ÖZGEN, Ezgi AKPINAR 248

Likert Tipi Ölçeklerle Elde Edilen Verilerde Cevap Etiketi Sıralamasının Katılımcıların Cevaplarına Etkisi

Tamer BARAN 262

E-Perakendecilikte Çevrimiçi Şikâyetlerin Yapay Zekâ Uygulaması İle Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Değerlendirilmesi

Güneş Açelya SİPAHİ, Batuhan ÇULLU 273

Covid-19 Döneminde Sanal Dünyaların Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlar Üzerindeki Etkisi: Second Life Örneği

Sultan ÇETİNKAYA, Murat GÜLMEZ, Saadet SAĞTAŞ 288

Karanlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi

Neslişah ÖZDEMİR, Şerife KAZANCI SUNAOĞLU 301

Pazarlama Alanında Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenirlik

Aydın KAYABAŞI, Fatma DEMİRAĞ 315

Katılım Bankacılığı Hizmetlerine İlişkin Tüketici Tutumu: Nitel Bir Araştırma

Nuh YILMAZ, Aycan Duran TEKOĞLU, Zeliha ESER 335

Bir Hizmet Ekosistemi Olarak Müzeler

Hasan GÖĞCE, Müjdat ÖZMEN 349

Z Kuşağının Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Keşifsel Bir Araştırma

Oğuz YILDIZ, Alpaslan KELLECİ 362

Tüketici - Etkili Kişi (Influencer) İlişkisinin Değişen Dinamikleri

Ceyda SINAĞ, Ceren HAYRAN, Ayşegül TOKER 386

Hala Veri Toplamaya Gerek Var Mı? Yoksa Ulusal Pazarlama Akademisi HARKING Tehlikesi Altında Mı?

Volkan DOĞAN, Tuğçe SANCI, Beyza AKSOY 397

Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişki: Instagram Anneleri Üzerine Bir Araştırma

Ufuk AY, Beyza AKSOY, Ayhan AKPINAR 408

Bir Makro Pazarlama Tarih Çalışması Olarak Hisbe Kurumu

Ömer TORLAK 423

DRAFT VERSION

Girişimci Pazarlama Boyutları Açısından Safranbolu Turizm İşletmelerinin İncelenmesi
Volkan TEMİZKAN....437
E-perakende Firmalarının Web Kazıma Yöntemiyle Veri Analizi
Metin AKBULUT....452
Kriz Ortamında Tüketici Ataleti: Whatsapp Kişisel Veri Düzenlemesi Üzerine Bir Araştırma
Ali Emre AYDIN, Volkan DOĞAN....467
Pazar Performansı Sağlamada Büyük Veri Kullanımı
Enes Emre BAŞAR, Tuğba YILDIZ....480
Reklam Filminde Oynayan Ünlülere Duyulan Güvenin Reklam Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kurumsal Güvenilirlik Üzerindeki Etkileri
Duran KURU, Leyla LEBLEBİCİ KOÇER....492
Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video Hizmetlerine (S-VoD) Yönelik Tüketici Ağızdan Ağıza İletişim ve Üyelik Yenileme Davranışının İncelenmesi-Netflix Örneği
Gözde GÜSAN KÖSE, Simay DUMAN, Gülpınar KELEMCİ....506
Reklama Yönelik Duygusal Tepkinin Online Bağışa Yönelik Tutum Üzerindeki Rolü: Bir Çoklu Aracılık Modeli
Murat Fatih TUNA, Fatih ÇELİK....524
Kripto Paralara Yatırım Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi
İbrahim Halil EFENDİOĞLU....537
Şüphenin Yeşil Tüketim Üzerinde Etkisi Var Mı?
Selim ÇAM, Kürşad ÖZKAYNAR....556
The Effects of Value Consciousness, Sale Proneness and Price Mavenism on Consumer Satisfaction in Discount Stores
İbrahim Berke GENÇELLI, Özge KIREZLI....570
Sadelik, Sahtelik Sevmez! Yaşam Memnuniyeti, Mutluluk ve Minimalist Tüketim İlişkisinin İncelenmesi
Rafet BEYAZ....584
Paylaşımlı Elektrikli Scooter (E-Scooter) Kullanımı Üzerine Pilot Bir Çalışma
Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Deniz YALÇINTAŞ, Suzan OĞUZ....599
Mobil Alışveriş Yapanlar Dikkat! Alışveriş Bir Oyun Mudur?
Selçuk Yasin YILDIZ, Didem DEMİR....615
Relationships of Brand Orientation with Internal Branding Factors and Demographics
Musa PINAR, Ali AYCI, Tülay GIRARD, İ. İlhan HATIPOĞLU....629
Thematic Analysis of Brand Response Strategies of Organizations to COVID-19 Based on SCCT and Message Framing
Mustafa Murat CERIT, Elif KARAOSMANOĞLU....632
Ağızdan Ağıza İletişime Nostaljik Marka Konumlandırma, Marka Otantikliği Ve Marka Değerinin Etkileri
Abdullah BAŞ, Emre Şahin DÖLARSLAN....642

DRAFT VERSION

Seyahatta Engel Tanımayanlar: Pandemi Kozmopolitleri
Semra DOĞAN, Merve DOĞAN 656
Z Kuşağına Sürdürülebilirlik Çağrısı Olarak Reklam Mesajlarında Planlı Eskitmeye Karşı Duruş
Şefika ÖZDEMİR 672
Tüketici Ahlakı Çalışmalarının Bibliometrik Analizi
Muhammet Ali TİLTAY, Mustafa Enes TEPE 691
Marka Yönetiminde NFT Çağı
Mehmet Can DOĞANER 707
Impact of Negative Emotions on Consumers' Food Texture Preferences
S. Sinem ATAKAN, Behçet Yalın ÖZKARA 720
Anlık (Plansız) Satın Alma Davranışı, Alışveriş Keyfi ve Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir İnceleme
Mustafa ÜNSALAN, Rabia Betül ZENGİN 733
Benlik Algısının Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Etnosentrizmin Aracılık Rolü
Sema SARI, Nursel ALTINTAŞ 746
Sürdürülebilir Bilincin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi
Filiz ÇOPUROĞLU, Filiz ÇAYIRAĞASI 760
Z Kuşağını Sürdürülebilir Tüketim Algısı Manipüle Edilebilir Mi? "Deneysel Bir Araştırma"
Emine Nihan CİCİ KARABOĞA 774
Çizgi Film Karakterlerinin Ebeveynlerde Oluşturduğu Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisi
Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Özlem ŞENLİK 788
Bireysel Ahlak Felsefelerinin Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkisi
Gülşah OKŞAR, Fatih KOÇ, Bekir ÖZKAN 803
Dijital Ortamlarda Bireysel Sosyal Sorumluluk
Arzu KARAKÖSE 821
Çevresel Değerler, Benlik ve Kişisel Normların Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ve Ödamonik Mutluluk Üzerindeki Etkisi
Şenay SABAH ÇELİK, Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY 835
Markaya Bağlanmanın Karanlık Tarafı: Dürtüsel Satın Alma Yoluyla Negatif Kişisel İyi Oluşa Götüren Kritik Aracılar
Mehmet ÖZER, İrem BURAN, Esra GENÇ, Alper ÖZER 850
Feminizm Çok Güzel Gelsene: Feminist Çevrimiçi Kolektif Eylemlere Katılmayanlar Üzerine Bir Tipoloji Denemesi
İrem BURAN, Şenay SABAH ÇELİK & Akın KOÇAK 864
Bozkırın Tezenesinden Kültürel Mirasa Neşet Ertaş: Kültürel Özdeşleşmenin Kültürel Katılım Üzerindeki Etkisi, Psikolojik Sahipliğin Düzenleyici Rolü
Özge DİNÇER, İrem BURAN, Şenay SABAH ÇELİK, Mehmet ÖZER, Alper ÖZER 879

DRAFT VERSION

DRAFT VERSION

SUNUŞ

Değerli Pazarlama Akademisyenleri ve Uygulayıcıları,

Son iki yıldır Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze gerçekleştiremediğimiz Pazarlama Kongresi'ni bu yıl Kırşehir'de yüz yüze gerçekleştirmenin gururunu yaşıyoruz. 26. Pazarlama Kongresi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği ile Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi iş birliği ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü ev sahipliğinde 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu yıl Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü olarak, kongremizi aynı anda hem çevrimiçi hem de yüz yüze gerçekleştirmiş bulunuyoruz. İki yıldır yüz yüze görüşememenin getirdiği özlemin ardından siz değerli hocalarımızı dinlemek ve görüş alışverişinde bulunmak son derece keyifli bir kongre geçirmemizi sağladı.

Kongremizin ana temasının, tınılar ve ritimlerin markaların pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi olmasında, Kırşehir'in, müzik alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den dahil olan ilk şehir olması ve önemli ozanlarımızdan Neşet Ertaş'ın ölümünün 10. yıl dönümü olması son derece etkili olmuştur. Gerek müziğin hayatımıza neler kattığının gerekse pazarlamada müziğin kullanım alanlarının tartışıldığı oturumlarda birbirinden kıymetli hocalarımızın konu ile ilgili çok kıymetli fikirlerini dinleme imkânı bulduk.

Kongremiz her yıl olduğu gibi bu yıl da doktora kolokyumu ile başlamış ve 4 doktora tez önerisinin sunumu yapılmıştır. Çok sayıda akademisyenimiz bu sunumları dinleyerek genç arkadaşlarımızın çalışmalarına katkılar sunmuşlardır. Bu kapsamda, pazarlama alanında hazırlanan doktora tezlerinin pazarlama akademisi ile paylaşılması ve deneyimli akademisyenlerin fikirlerinin alınması tezlerin kalitesinin arttırılması için de önemlidir. Tez önerilerini bizimle paylaşan doktora öğrencilerimizin bu katkılardan faydalanmış olduklarını umut ediyoruz.

16 oturumdan oluşan programımızda 6'sı İngilizce 11'i çevrimiçi olmak üzere 63 bildiri paralel oturumlarda sunulmuştur. Buna ek olarak, açılış konuşmasında Prof. Dr. Evren KUTLAY "Müzikle Pazarlama Faaliyetlerinin Stratejik Yönetimi" ile ilgili çok değerli bilgiler vermiştir. Yine kongremiz dahilinde yer alan seminerlerde "Metaverse Evrenler ve Pazarlamada Kullanımı" konusunda Doç. Dr. Murat GÜLMEZ; "MAXQDA ile Sosyal Medyadan Pazarlama Verisi Elde Etme" konusunda Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KURNAZ ve "SMARTPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi" konusunda Doç. Dr. Erkan YILDIZ bizlerle pazarlama camiası için önem arz eden teknik bilgiler paylaşmışlardır.

Pazarlama camiasının en önemli buluşma ve paylaşım ortamlarından biri olan Pazarlama Kongresi'nde akademisyenlerin bilgi ve deneyimlerini bizlerle paylaşması aynı zamanda pazarlama uygulayıcıları açısından da önemli veri kaynaklarından biridir. Bu anlamda böylesine etkili bir organizasyonun Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleşmesine olanak sağlayan Pazarlama ve Pazarlama Derneği Yönetim Kurulu Üyelerine, değerli vakitlerini bizler için harcayan alan koordinatörleri, hakemler, oturum başkanları ve desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza yürekten teşekkürü bir borç biliriz. Tabi ki, bu zorlu süreçte Üniversitemiz adına büyük emek harcayan tüm Düzenleme Kurulu üyelerimize, kongremizin teknik altyapısını kuran ve bu süreçte sürekli desteklerini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Abdulkadir KARADENİZ'e teşekkürlerimizi sunuyoruz. Ayrıca Kongremizin gerçekleşmesi için vermiş oldukları maddi ve manevi destekler için başta Kırşehir Belediyesi ve Kırşehir Ticaret ve Sanayi Odası olmak üzere Kırşehir Borsası, MEPAŞ A.Ş, BademPınarı Su, Labordent, Ahinur Tarım, Özel Musa Gül Hastanesi, Hasbahçe Restoran, Alpuka, Alpenorth, Ekonoba, Şenses Müzik ve Aktaş Turizm'e teşekkür ediyoruz.

Kırşehir'de düzenlediğimiz 26. Pazarlama Kongresi'nin tüm akademik camiamız ve pazarlama uygulayıcılarına önemli katkılar sağlamış olmasını umuyoruz. Önümüzdeki yıl tekrar buluşabilmek dileğiyle…

Prof. Dr. Musa ÖZATA

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

MÜŞTERİ VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞLARININ HİMAYE NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GENEL HİZMET KALİTESİNİN ARACILIK ROLÜ

Lisansüstü Öğrenci Özden YURTTAKALAN[1]
Doç Dr. Erkan YILDIZ[2]

Özet

Bu çalışmada müşteri vatandaşlığı davranışlarının himaye niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları yardım etme ile tolerans boyutlarının ve genel hizmet kalitesinin himaye niyeti üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Genel hizmet kalitesi üzerinde de geri bildirim, tavsiye etme ve tolerans boyutlarının pozitif yönlü etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda geri bildirim, tavsiye etme ve tolerans boyutlarıyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Vatandaşlığı Davranışları, Himaye Niyeti, Genel Hizmet Kalitesi*

THE EFFECTS OF CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIORS ON PATRONAGE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF THE OVERALL SERVICE QUALITY

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the effects of customer citizenship behaviors on patronage intention. At the same time, detections about the mediating role of the overall service quality in the relationship between the variables were tried to be made. The results of the research revealed that the overall service quality and the dimensions of helping and tolerance have positive effects on patronage intention. It has been detected that the dimensions of feedback, advocacy, and tolerance have positive effects on the overall service quality. At the same time, it has been observed that the overall service quality has a mediating role in the relationship between the patronage intention and the dimensions of feedback, advocacy, and tolerance.

Keywords: *Customer Citizenship Behaviors, Patronage Intention, Overall Service Quality*

DRAFT VERSION

[1] Başkent Üniversitesi, ozdyttk@gmail.com
[2] Başkent Üniversitesi, eryildiz967@gmail.com

Giriş

"Hem itibarınız hem de memnuniyetim için kayda değer bir eserinize sahip olmak arzusundayım; çünkü sizi hızlı bir ressam olarak tanıyanlara mükemmel bir ressam olduğunuzu gösterebilmek istiyorum…" Annibal Caro'nun ünlü ressam Giorgio Vasari' den bir resim yapmasını isterken söylediği (Lytle ve Orgel, 2014) Rönesans dönemine ait olan bu diyalog himaye kavramının çok eski dönemlerden bu yana kullanılıyor olabileceğini göstermektedir. Yunan ve Roma toplumunun hangi ilke ve kurallara göre yönetildiğini anlatan "The Ancient City" isimli kitapta patron (toprak sahipleri, din adamları, aristokratlar vb.) ve müşteri (client), müvekkil kavramlarının geçtiği görülmektedir; müşteriler ve patron denilen hamilerinin arasında var olan karşılıklı yükümlülükler nedeniyle müşteri patronun istediği işleri yaparak taleplerini yerine getirirken patron da onu korumak ve savunmak durumundaydı (Coulanges, 1889). Hizmet talebinde bulunarak para ödeyen himaye eden, talebinin istediği şekilde karşılanması halinde hizmet sunucusu olan himaye edileni ekonomik olduğu kadar sosyal olarak da ödüllendirdiği ve aralarındaki ilişkiden karşılıklı fayda sağladıkları kabul edilebilir.

Bu çalışmada, müşteri vatandaşlığı davranışlarının himaye niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolüyle ilgili tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla bireysel bankacılık sektöründe bir uygulama yapılmıştır. Ulaşılacak sonuçlarla yazına ve ilgili sektöre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

1. Kavramsal çerçeve

1.1. Müşteri vatandaşlığı davranışları

Örgütler rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için üyelerinin çoğundan resmi görev tanımlarında belirtilen davranışların yanı sıra yenilikçi ve isteğe bağlı davranışları da göstermelerini beklerler (Katz,1964). Örgütsel işleyişin sağlanması için önceden belirlenmiş davranışlardan ziyade öngörülmeyen ekstra rol davranışları için "vatandaşlık" ifadesi kullanılmıştır (Bateman ve Organ, 1983). Çalışanların ekstra rol davranışlarına atıfta bulunan vatandaşlık kavramı örgütsel vatandaşlık davranışı olarak ele alınmış ve resmi ödül sisteminde doğrudan veya açıkça tanınmayan ve toplu olarak örgütün verimli ve etkili işleyişini teşvik eden, isteğe bağlı olan bireysel davranışlar olarak tanımlanmıştır (Organ vd., 1988). Bir örgütün müşterilerinin davranışları da çalışanların örgüt işleyişinde gösterdiği davranışlar gibi ele alınmıştır (Ford, 1995). Dayanağını örgütsel vatandaşlık davranışı teorisinden alan müşteri vatandaşlık davranışı aracılığıyla müşteriler örgüte yönelik gönüllü davranışlarıyla tıpkı çalışanlar gibi hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sunmaktadırlar (Bettencourt, 1997). Müşteriler sahip oldukları emek ve bilgileri ile örgütlerin hizmet yaratma sürecinde yer alarak, bir kısmi çalışan olarak hareket ederler. (Bowen,1986). Hizmet kalitesinin artırılmasında müşteriler tıpkı bir çalışan gibi prosedürleri öğrenerek üretime dahil olurlar ve diğer müşterilerle iş birliği içinde hareket ederler (Goodwin, 1988). Müşterinin üretimde ortak yapımcı rolü kalite, değer, memnuniyet, sadakat, geribildirim, uyumluluk ve katılımla sonuçlanır (Bowers vd., 1990).

DRAFT VERSION

Gönüllü esaslara göre oluşan ve ekstra rol davranışı olarak bilinen müşteri vatandaşlığı davranışlarının bu çalışma kapsamında üzerinde durulan boyutları; geri bildirim, tavsiye etme, yardım etme ve toleranstır (Yi ve Gong, 2013).

Geri bildirim, çalışanların ve firmaların hizmet oluşturma sürecini geliştirmelerine yardımcı olmak için tüketicilerin hizmet sağlayıcılara sunduğu bilgileri ifade eder (Groth vd., 2005). Hizmetlerle ilgili kapsamlı deneyimler ve bilgi birikimi ile müşteriler, çalışanlara rehberlik edebilir, bu nedenle hizmet sağlayıcılar, hizmetlerinin iyileştirilmesi için müşterilerin önerilerinden belirgin şekilde yararlanabilir (Woo, 2019). **Tavsiye etme**, müşterilerin ürünlerin olumlu niteliklerini vurgulayarak hizmet yaratımı sürecine doğrudan katılımları olarak ifade edilebilir (Tonder vd., 2018). Müşteri tavsiyelerinin, firmaların marka itibarlarını ve pazar paylarını arttıran önemli bir pazarlama girdisidir (Yıldız, 2020). **Yardım etme**, hizmet sağlayıcılara yardım etmek amacıyla belirli bir tüketici davranışını ifade eder (Yıldız, 2020). Müşteriler diğerlerine yardım ederek hizmetin kaliteli bir şekilde sunumuna katkıda bulunabilirler (Bettencourt, 1997). Yardım etmek, insanların davranışları aracılığıyla hizmet sağlayıcılara empatinin bir uzantısı olarak görülebilir (Rosenbaum ve Massiah, 2007). **Tolerans**, hizmet sunumunun kalitesi müşterinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılamadığında müşterinin sabırlı olmaya istekli olduğunun göstergesidir (Lengnick-Hall, Claycomb ve Inks, 2000).

1.2. Himaye Niyeti

Eski çağlardan bu yana farklı ilişkiler için kullanılan himaye niyeti kavramının (Nicols, 1980) tüketicilerin davranışları kapsamında incelenmesine yönelik ilginin özellikle 1980'lerden bu yana arttığı ve bu artışın daha çok perakendecilik alanında olduğu gözlemlenmektedir (Blut vd., 2018). Himaye niyeti, bir firmanın hizmet kalitesine dayalı olarak o firmaya bağlılık gösterme arzusudur. Himaye niyeti davranışları müşteriler tarafından hizmet sunumu sırasında veya sonrasında sergilenmektedir. Müşteri sadakati kavramıyla himaye niyeti arasında önemli bir bağ olduğu ve himayenin sadakatten önce geldiği savunulmaktadır (Adiele vd., 2015).

Bazı araştırma sonuçlarına göre başkalarına ürün hakkında olumlu şeyler söylemek, başkalarına tavsiye etmek, fazladan ödeme yapmak ve sadık kalmak, ilişkiye devam etmek gibi olumlu davranışsal niyetlerin yanı sıra örgütten ayrılarak rakipleri tercih etmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tüketici şikayetleri gibi olumsuz davranışsal niyetler de bulunmaktadır (Zeithaml vd., 1996).

1.3. Genel Hizmet Kalitesi

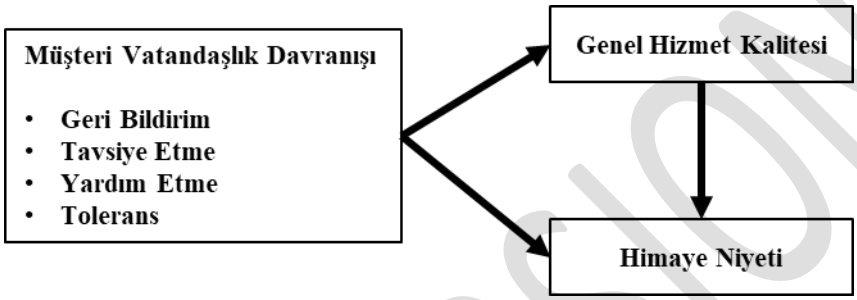
Kaliteli hizmet sunmak, artan rekabet ortamında güçlü bir silah olarak kabul edilir (Dawkins ve Reichheld, 1990). Genel hizmet kalitesi, sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar iyi uyduğunun bir ölçüsüdür (Parasuraman vd., 1985). Yazında genel hizmet kalitesini değerlendiren müşterinin yüksek kalite değerlendirmesi ile örgütle arasındaki bağının güçleneceği aksi durumda örgütten uzaklaşacağı, ayrılacağı gibi bir davranışsal niyet ortaya çıkardığına ilişkin bilgiler yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996).

DRAFT VERSION

2. Araştırmanın yöntemi

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilecek model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H_1: Müşteri vatandaşlık davranışı boyutları himaye niyetini pozitif yönde etkiler.
- **H_{1a}:** Geri bildirim boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.
- **H_{1b}:** Tavsiye etme boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.
- **H_{1c}:** Yardım etme boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.
- **H_{1d}:** Tolerans boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

H_2: Müşteri vatandaşlık davranışı boyutları genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.
- **H_{2a}:** Geri bildirim boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.
- **H_{2b}:** Tavsiye etme boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.
- **H_{2c}:** Yardım etme boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.
- **H_{2d}:** Tolerans boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

H_3: Genel hizmet kalitesi himaye niyetini pozitif yönde etkiler.

H_4: Müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarıyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.
- **H_{4a}:** Geri bildirim boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.
- **H_{4b}:** Tavsiye etme boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.
- **H_{4c}:** Yardım etme boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.
- **H_{4d}:** Tolerans boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.

DRAFT VERSION

3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bireysel bankacılık hizmetlerini kullanan tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreni temsil edebilecek gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemek için Barlett vd. (2011: 46)'in "Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü" kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü %95 güven düzeyinde 384 olarak hesaplanmıştır.

4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Kullanılan ankette iki bölüm altında toplam 30 ifadeye yer verilmiştir. Anketin birinci bölümünde veri alınan katılımcıların; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık toplam aile geliri ve hizmet alınan bireysel banka bilgileri ile ilgili altı adet soru yer almaktadır. Müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları için 13, himaye niyeti değişkeni için dört ve genel hizmet kalitesi değişkeni içinde beş ifade ikinci bölümde yer almaktadır. Örnekleme çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle ankete katılan deneklere kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak ulaşılmıştır. Araştırma verileri 5-25 Kasım 2021 tarihleri arasında online olarak toplanmıştır. Kullanılabilir 400 denek verisi elde edilmiştir.

Müşteri vatandaşlığı davranışı değişkeni için Yi ve Gong (2013), hizmet kalitesi değişkeni için Tonder ve Petzer (2020), himaye niyeti değişkeni içinde Cheah vd. (2020) ile Deb ve Amawate (2020)'nin çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin algıları 7'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların güvenirlik ve geçerlik sonuçları test edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenirliği içinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir. Hair vd. (2006; 2017)'ne göre; ifadelerin faktör yüklerinin ≥0,70; değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının ≥0,70; AVE değerinin de ≥0,50 eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Tablo 1'de değişkenler için oluşturulan ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

DRAFT VERSION

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

Yapı		İfadeye Verilen Kod	Faktör Yükü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans
Müşteri Vatandaşlığı Davranışları	Geri Bildirim	mvd1	0,747	0,749	0,750	0,501
		mvd2	0,717			
		mvd3	0,657			
	Tavsiye Etme	mvd4	0,850	0,894	0,894	0,738
		mvd5	0,866			
		mvd6	0,862			
	Yardım Etme	mvd7	0,984	0,907	0,903	0,702
		mvd8	0,787			
		mvd9	0,782			
		mvd10	0,779			
	Tolerans	mvd12	0,705	0,710	0,712	0,553
		mvd13	0,781			
Himaye Niyeti		hn1	0,902	0,893	0,892	0,626
		hn2	0,837			
		hn3	0,796			
		hn4	0,782			
		hn5	0,610			
Genel Hizmet Kalitesi		hn1	0,892	0,946	0,946	0,813
		hn2	0,906			
		hn3	0,901			
		hn4	0,907			

Oluşturulan ölçüm modelinde faktör yükü 0,40'ın altında hesaplanan tolerans boyutunun birinci ifadesi ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Tablodaki sonuçlara göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,710 ile 0,946; CR katsayıları da 0,712 ile 0,946 arasında hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan değişkenlerinin iç tutarlık güvenirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2017).

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,610 ile 0,984; AVE katsayıları da 0,501 ile 0,813 arasında gerçekleşmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2017). Değişkenlerin ayrışma geçerliğinin test edilmesi için HTMT katsayıları (Henseler vd., 2015) hesaplanmıştır. HTMT katsayıları 0,228 ile 0,750 arasında hesaplanmıştır. HTMT katsayılarına göre veri setinde ayrışma geçerliğinin elde edildiği tespit edilmiştir.

6. Bulgular

6.1. Demografik Bilgiler

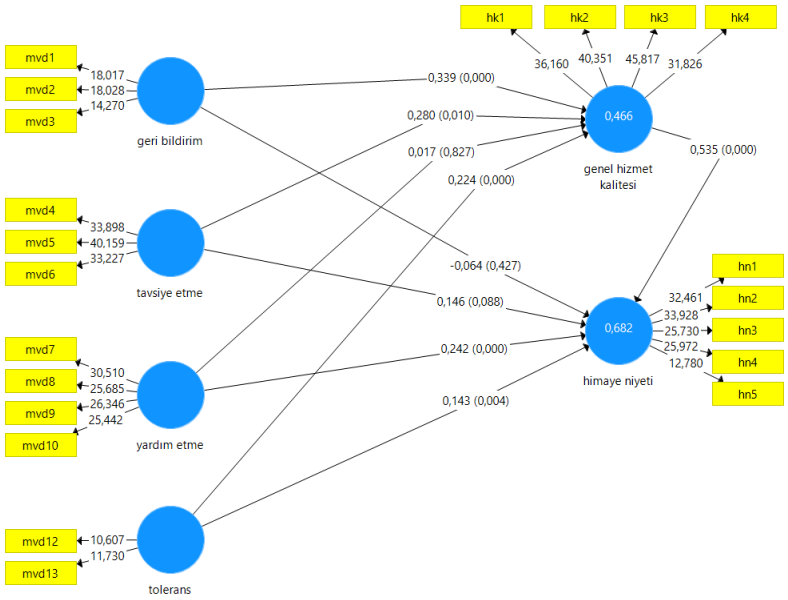
Katılımcıların; %39,8'i kadın (N=159), %60,3'ü erkek (N=241), %69'u evli (N=276), %31'i bekardır (N=124). Katılımcıların %42,3'ü lisans mezunu (N169), %32'si 51 ve üzeri yaş aralığında,

DRAFT VERSION

%32'si 5.000-10.000 TL gelir aralığındadır. Ankete katılan deneklerin; %23,8'i Ziraat Bankası (N=95), %18,8'i Türkiye İş Bankası (N=75), %14'ü YapıKredi (N=56), %8,3'ü Garanti Bankası (N=33), %7,5'i Vakıfbank (N=30), %6,5'u Halkbank (N=26), %6,3'ü Akbank (N=25), %6'sı Denizbank ve ING (N=24) ve %3'ü diğer (N=12) bankalardan hizmet aldıklarını beyan etmişlerdir.

7. Hipotez Testleri

Şekil 2'de, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal model gösterilmiştir.



Şekil 2. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik model testi SmartPLS programının 3.3.6 nolu versiyonu kullanılarak yapılmıştır (Ringle, 2015; Yıldız, 2021). Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF katsayıları ile endojen değişkenlerin R^2'leri hesaplanmıştır. Hipotez sonuçları için yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 5.000 alt örneklem alınmış ve t değerleri hesaplanmıştır.

Araştırma değişkenlerinin VIF katsayıları 1,117 ile 3,038 arasında gerçekleşmiştir. Hair vd. (2017), değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürerler. Dolayısıyla araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. R^2 değerlerine göre himaye niyeti değişkeni %68, genel hizmet kalitesi değişkeninin de %47 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları Tablo 2'de dolaylı etki katsayıları da Tablo 3'te sunulmuştur.

DRAFT

Tablo 2. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları

Yol		β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Geri Bildirim	Genel Hizmet Kalitesi	0,339	0,096	3,541	0,000
Tavsiye Etme		0,280	0,109	2,575	0,010
Yardım Etme		0,017	0,076	0,218	0,827
Tolerans		0,224	0,055	4,088	0,000
Geri Bildirim	Himaye Niyeti	-0,064	0,080	0,795	0,427
Tavsiye Etme		0,146	0,086	1,709	0,088
Yardım Etme		0,242	0,067	3,587	0,000
Tolerans		0,143	0,050	2,853	0,004
Genel Hizmet Kalitesi		0,535	0,055	9,820	0,000

Tablo 2'deki sonuçlar incelendiğinde,

- Geri bildirim (β=0,339; p<0,01), tavsiye etme (β=0,280; p<0,05) ve tolerans (β=0,224; p<0,01) boyutlarının genel hizmet kalitesi,
- Yardım etme (β=0,242; p<0,01) ve tolerans (β=0,143; p<0,01) boyutlarıyla genel hizmet kalitesi (β=0,535; p<0,01) değişkeninin himaye niyeti değişkeni,

üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Genel hizmet kalitesi değişkeni üzerinde yardım etme boyutunun, himaye niyeti değişkeni üzerinde de geri bildirim ve tavsiye etme boyutlarının etkilerinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu (p>0,05) anlaşılmıştır.

Tablo 3. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları

Yol			β	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Geri Bildirim	Genel Hizmet Kalitesi	Himaye Niyeti	0,182	0,056	3,244	0,001
Tavsiye Etme			0,150	0,063	2,371	0,018
Yardım Etme			0,009	0,041	0,214	0,830
Tolerans			0,120	0,031	3,927	0,000

Tablo 3'te de açıklandığı gibi genel hizmet kalitesi değişkeni üzerinden himaye niyeti değişkeni üzerinde geri bildirim (β=0,182; p<0,01), tavsiye etme (β=0,150; p<0,05) ve tolere etme (β=0,120; p<0,01) boyutlarının dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Zhao vd. (2010)'e göre, dolaylı etkiler anlamlı ise aracı etkinin varlığından söz edilebilir. Aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle aracı etki türleri, Yıldız (2021: 132)'ın aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir. Geri bildirim ve tavsiye etme boyutlarıyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin tam aracılık; tolere etme boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide de genel hizmet kalitesinin bütünleyici kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

DRAFT VERSION

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

H_1: Müşteri vatandaşlık davranışı boyutları himaye niyetini pozitif yönde etkiler.	Kısmen Kabul
H_{1a}: Geri bildirim boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_{1b}: Tavsiye etme boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_{1c}: Yardım etme boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.	Ret
H_{1d}: Tolerans boyutu himaye niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_2: Müşteri vatandaşlık davranışı boyutları genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	Kısmen Kabul
H_{2a}: Geri bildirim boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	Ret
H_{2b}: Tavsiye etme boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	Ret
H_{2c}: Yardım etme boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_{2d}: Tolerans boyutu genel hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_3: Genel hizmet kalitesi himaye niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul
H_4: Müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarıyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.	Kısmen Kabul
H_{4a}: Geri bildirim boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.	Kabul
H_{4b}: Tavsiye etme boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.	Kabul
H_{4c}: Yardım etme boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.	Ret
H_{4d}: Tolerans boyutuyla himaye niyeti arasındaki ilişkide genel hizmet kalitesinin aracılık rolü vardır.	Kabul

8. Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonuçları, müşteri vatandaşlığı davranışlarının yardım etme ve tolerans boyutlarının himaye niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmıştır. Hizmet sektörü için müşterilerin hizmet sunumunda yaşanabilecek olası aksaklıkları tolere edebilecekleri yönündeki sonuç önemli bir bulgu olarak düşünülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda, bireysel bankacılık hizmeti sunan firmaların, pazarlama stratejilerini doğru bir şekilde uyguladıkları ifade edilebilir. Müşterilerin mevcut algılarını daha da güçlendirerek devamı sağlamak için hizmet sunumu esansında özellikle tüketicilerle birebir

DRAFT VERSION

iletişim halinde olan banka personelinin belli aralıklarla hizmet sunumlarına ilişkin eğitmelere tabi tutulmasının doğru bir strateji olabileceği söylenebilir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu da yardım etme boyutu dışındaki diğer boyutların genel hizmet kalitesi üzerindeki pozitif yönlü anlamlı etkileridir. Etki büyüklüklerine göre boyutlar sırasıyla; geri bildirim, tavsiye etme ve toleranstır. Bireysel bankacılık hizmetlerinde müşteri geri bildirimlerinin sunulan hizmetin kalitesinin arttırılmasındaki katkısı, önemli bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Mevcut bulgu nedeniyle bankaların, müşteri geri bildirimlerini sıkı bir şekilde takip eden ve kısa sürede müşteriye dönüt verebilen bir sisteme sahip olmaları gerektiği değerlendirilmektedir. Aynı zamanda banka denetim mekanizmalarının geri bildirim sistemlerini takibe almaları sağlanmalıdır. Hizmet sektöründe firmaların müşteri portföylerinin önemli bir kısmına diğer müşterilerin tavsiyeleriyle ulaştıkları bilinmektedir. Bu nedenle bankacılık sektörü çalışanlarının ömür boyu müşteri değerinin ne olduğu ve nasıl sağlanabileceği konusunda bilinçlendirilmeleri gerektiği önerilebilir.

Himaye niyeti değişkeninin %53 olan açıklanma oranı aracı etkiyle birlikte %68'e çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet alınan bankanın hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin bankaya yönelik himaye niyetlerinin artabileceği öngörülebilir. Aracı etki kaynaklı açıklanma oranındaki %15'lik artış, ifade edilen öngörüyü destekler nitelikteki bir bulgu olarak ifade edilebilir.

Çalışmadaki en büyük kısıt verilerin anlık olarak toplanması ve deneklere kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış olmasıdır. Gelecek araştırmalarda, hizmet sektörünün farklı farklı alt sektörlerinde de yapılacak çalışmalarla yazına katkı sağlayacak sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Adiele, K., Grend, M ve Chinedu, E. (2015). "Physical Evidence and Customer Patronage: An Empirical Study of Nigeria Banking Sector". *British Journal of Economics, Management and Trade*, 7(3), 188-199.

Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research". *Information Technology, Learning and Performance Journal,* 19(1): 43-50.

Bateman, T. ve Organ, D. (1983). "Job Satisfaction and The Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship". *Academy of Management Journal*, 26(4): 587-595.

Bettencourt, L. (1997). "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery". *Journal of Retailing,* 73(3): 383-406.

Blut, M., Teller, C. ve Flohba, A. (2018). "Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis". *Journal of Retailing,* 94 (2): 113-135.

Bowen, D. (1986). "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations". *Human Resource Management,* 25(3): 371-383.

Bowers, M., Martin, C. ve Luker, A. (1990). "Trading Places: Employees As Customers, Customers As Employees". *The Journal of Services Marketing,* 4(2): 55-69.

Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y. ve Ouach, S. (2020). "Are Privacy Concerns Still Relevant? Revisiting Consumer Behaviour in Omnichannel Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services,* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242.

Coulanges, F. (1889). *The Ancient City: A Study on the Religion, Laws, and Institutions of Greece and Rome.* Lee and Shepard Publishers. 7th Edition.

Dawkins, P. ve Reichheld, F. (1990). "Customer Retention As A Competitive Weapon. Directors & Board". *Summer,* 42-47.

Deb, M. ve Amawate, V. (2020). "Extending the Knowledge on Cause-Related Marketing (CRM) Campaign with Focus on Skepticism". *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems,* 50(2): 329-348.

Ford, W. (1995). "Evaluation of the Indirect Influence of Courteous Service on Customer Discretionary Behavior". *Human Communication Research,* 22(1): 65-89.

Goodwin, C. (1988). "I Can Do It Myself: Training The Service Consumer To Contribute To Service Productivity". *The Journal Of Services Marketing,* 2(4): 71-78.

Groth, M., Mertens, D. ve Murphy, R. (2005). "Customers As Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research To The Customer Domain". *In: Handbook of Organizational Citizenship Behavior.* Chapter 19, 413-433.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

DRAFT VERSION

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM).* (2nd Ed.). Sage, Thousand Oaks.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Varience-Based Structural Equation Modelling", *Journal of the Academy of Marketing Science,* 43: 115-135.

Katz, D. (1964). "The Motivational Basis of Organizational Behavior". *Behavioral Science: Journal of The Society for General Systems Research,* 9(2): 131-146.

Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., ve Inks, L.W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *Eur. J. Market.*, 34 (3/4), 359-383.

Lytle, F.G. ve Orgel, S. (2014). *Patronage in the Renaissance*. Princeton: University Press.

Nicols, J. (1980). "Pliny and the Patronage of Communities". *Hermes, 108. Bd., H,* 3: 365-385.

Organ, D., Padsakoff, P. ve MacKenzie, S. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents and Consequences*. SAGE Publications.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing,* 49(4): 41-50.

Ringle, C. M., Wende, S.ve Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. www.smartpls.com.

Rosenbaum, M. S., ve Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *J. Serv. Res.*, 9 (3), 257-270.

Tonder, E. ve Petzer, D. J. (2020). "Affective Commitment, Service Quality and Selected Sub Dimensions of Customer Citizenship Behaviour: a Study of Ride-Hailing Services". *The TQM Journal,* 33(6): 1263-1280.

Tonder, E., Saundersb, S., Lisitaa, I. ve Beerc, L. (2018). "The Importance of Customer Citizenship Behaviour in The Modern Retail Environment: Introducing and Testing A Social Exchange Model". *Journal of Retailing and Consumer Services,* 45: 92-102.

Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47.

Yıldız, E. (2020). "Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Müşteri İlgisi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkileri: İnternet Servis Sağlayıcı Firmalar Üzerine Bir Araştırma". *International European Journal of Managerial Research*, Cilt: 4, Sayı: 6, 91 – 113.

Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar.* 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yi, Y. ve Gong, T. (2013). "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation". *Journal of Business Research,* 66(9): 279-1284.

DRAFT VERSION

Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research Inc.*, 37(2): 197-206.

DRAFT VERSION

PANİKLEMEK Mİ, PİNEKLEMEK Mİ? COVİD-19 TEHDİDİ, KITLIK VE DUYGULAR EKSENİNDE ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİLER

Öğr. Gör. Dr. Talha BAYIR[1]

Özet

Araştırma ile amaçlanan, Covid-19 salgının yarattığı tehdidin, tüketicilerin duyguları ve kıtlık algısı aracılığı ile yol açtığı panik satın alma durumlarını ölçümlemektir. Bu doğrultuda, araştırmanın birinci aşamasında; betimleyici ve tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamasında; güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada ise; araştırma modeli değişenleri arasındaki ilişki düzeyleri PATH (Yol) analizi ile tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Covid-19 salgını sürecinde online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem kitlesini, basit (tesadüfi) örnekleme yöntemi ile seçilen 302 kişi oluşturmaktadır. Araştırma analizleri neticesinde, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma arasında, kıtlık algısının ve duyguların anlamlı düzeyde aracılık etkileri olduğu bulgulanmıştır.

***Anahtar kelimeler**: Covid-19 Tehdidi, Kıtlık Algısı, Duygular, Panik Satın Alma*

PANICKING OR DOZING? ONLINE CONSUMERS ON THE AXIS OF COVID-19 THREAT, SCARCITY, AND EMOTIONS

Abstract

The scope of the research is to measure the panic buying situations caused by the threat posed by the Covid-19 pandemic, through consumers' feelings and perception of scarcity. Therefore, in the first stage of the research; descriptive analyzes were carried out. In the second stage; reliability and factor analyzes were performed. In the third stage; relationship levels between research model variables were determined by PATH analysis. The universe of the research consists of consumers who shop online during the Covid-19 period. The sample population consists of 302 people selected by simple (random) sampling method. As a result of the research analysis, it was found that the perception of scarcity and emotions had significant mediating effects between threat of Covid-19 and panic buying.

***Keywords:** Threat of Covid-19, Perception of Scarcity, Emotions, Panic Buying*

DRAFT VERSION

[1] Şırnak Üniversitesi, talhabayir@gmail.com

Giriş

Salgın hastalıklar, tarih boyunca insanları ağırlıklı olarak fiziksel ve psikolojik anlamda etkileyen büyük problemler arasında gösterilebilmektedir. Covid-19 olarak da adlandırılan salgın da benzer özelliklere sahiptir. İlk olarak 2019 yılında Çin de ortaya çıkan bu salgın, tüm dünyaya hızla yayılmış ve insanların ekonomik ve sosyal yaşamlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Kilic, vd., 2021: 3384). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ifade edilen Covid-19, toplumun yaşam biçimini de değiştirmiştir. Toplum davranışlarındaki değişimin en temel nedenleri arasında, pandemi döneminde uygulanan karantina ve sosyal mesafe önlemleri gösterilebilmektedir. Bu önlemler nedeniyle tüketim artmış ve tedarik zincirlerindeki süreçler aksamıştır. Bunun bir nedeni olarak, bazı temel gıda ürünlerinin satın alımlarına ise kısıtlamalar getirilmiştir.

Toplumu tehdit eden bir salgın olarak nitelendirilebilecek Covid-19, tüketicilerin satın alma davranışlarının da değişmesine neden olmuştur. Bu dönemde tüketiciler tarafından algılanan Covid-19 tehdidi nedeniyle, panik satın alımlar gerçekleştirilmiştir. Panik satın alımlar gerçekleştirilmesinin en temel nedenleri arasında ise kıtlık algısı ve tüketicilerin konjonktüre göre değişen duygu durumları gösterilebilmektedir. Bu araştırma kapsamında amaçlanan, Covid-19 salgının yaratmış olduğu tehdidin, kıtlık algısı ve duygular aracılığı ile tüketicilerin panik satın alma davranışlarına yansımalarını, ölçümlemektir.

1. Literatür Analizi

Literatür incelendiğinde, insanlığın sağlığını tehdit eden pandemik hastalıkların genellikle, bireylerin kaygı durumlarını arttırdığı gözlemlenmiştir (Jeong, vd. 2016; Zheng vd. 2020; Wang vd., 2020). Bireylerin hissetmiş oldukları bu kaygı ve stres düzeyleri ise satın alma davranışlarına yansımaktadır. Örneğin, Lins ve Aquino (2020) ile Yuen vd. (2020) tarafından yapılan araştırmalarda, bireylerin kaygı ve stres durumunun, panik satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Sağlam ve Tavman (2021)'a göre ise algılanan Covid-19 tehdidi, tüketicilerin kaygı düzeylerini arttırmakta ve dürtüsel satın alım yapmalarına neden olmaktadır. Bu araştırmaların yanı sıra, özellikle Covid-19 sürecinde tüketicilerin göstermiş oldukları panik satın alımlara ilişkin birçok araştırma bulunmaktadır (Tandoc ve Lee, 2020; Kaur ve Malik, 2020; Dulam, vd., 2020; Islam, vd., 2021). Bu

DRAFT VERSION

araştırmalar, Covid-19 sürecinde panik satın alımlara neden olan; tedarik zinciri aksamaları, perakendecilik sorunları, sosyal medya kullanımı ve süreç belirsizlikleri üzerine odaklanmaktadır.

Tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri açıklamanın en temel parametrelerinden biri ise duyguları anlamaktan geçmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar da bunu destekler niteliktedir (Mccormick ve Martinko, 2004; Ratten ve Ratten, 2007). Bu doğrultuda, Patiro, vd. (2022) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin Covid-19 sürecinde panik satın alım yaptıklarını ve hissettikleri duyguların yüksek oranda panik satın alımları etkilediği ortaya konmuştur. Huan, vd. (2021) ise panik satın almanın, negatif duyguları pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Parker ve Lehman (2011)'a göre, algılanan kıtlık ile bireylerin satın alma davranışları arasında önemli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Ngunjiri (2020) ve Arafat, vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmalara göre, herhangi bir kriz durumunda marketlerdeki ürünlerin tükendiğini gören tüketiciler, kendilerinin de stoklaması gerektiği konusunda bir motivasyon sağlamaktadırlar. Gupta, vd. (2016) ve Ku, vd. (2012) tarafından tarafından gerçekleştirilen araştırmalar bunu destekler niteliktedir. Buna göre, algılanan kıtlık, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Daha spesifik olarak, Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen panik satın alımlara ilişkin araştırmalara göre ise, tüketicilerde oluşan kıtlık algısı, panik satın almayı etkilemektedir (Yuen, vd., 2020; Omar, vd., 2021; Li, vd., 2021; Yuen, vd., 2022). Bu bilgiler ışığında, araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: *Covid-19 tehdidi, duyguları etkilemektedir,*

H2: *Covid-19 tehdidi, kıtlık algısını etkilemektedir,*

H3: *Duygular, panik satın almayı etkilemektedir,*

H4: *Kıtlık algısı, panik satın almayı etkilemektedir,*

H5: *Covid-19 tehdidi, duygular aracılığı ile panik satın almayı etkilemektedir,*

H6: *Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı aracılığı ile panik satın almayı etkilemektedir.*

DRAFT VERSION

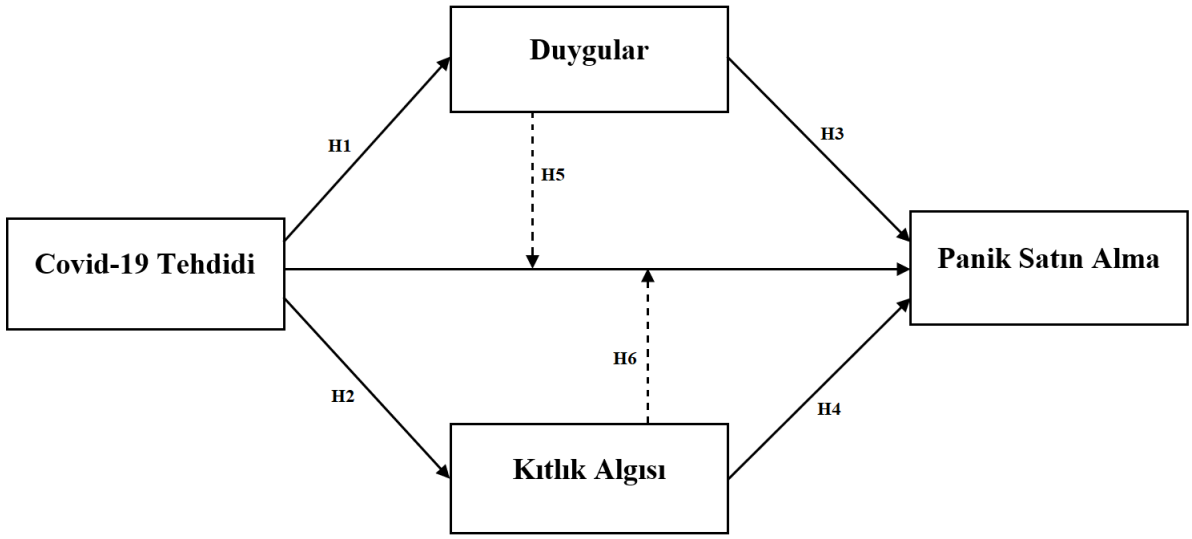
2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın yöntemi

Araştırma verilerinin toplanması noktasında, çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu, beşli likert tipi ölçek şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında; eksik, hatalı ve yanlış kodlanan veriler ayıklanmış ve betimleyici ve tanımlayıcı sınıflandırmalar yapılmıştır. İkinci aşamasında; güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, Cronbach's Alpha (Cα), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve kümülatif varyans açıklayıcılığı değerlerine bakılmıştır. Üçüncü aşamada ise, araştırma modeli değişenleri arasındaki ilişki düzeyleri PATH (Yol) analizi ile tespit edilmiştir. Bu aşamada ilgili modeli oluşturan değişkenlerin etki ve aracılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Çalışma için, Şırnak Üniversitesi Etik Kurulundan, 2022/81 sayılı ve 26.05.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

2.2. Araştırma modeli ve ölçekleri

Tasarlanan araştırma modeli ile amaçlanan, Covid-19 salgının yarattığı tehdidin, kıtlık algısı ve duygular aracılığı ile yol açtığı panik satın alma durumunu ölçümlemektir. Şekil 1'de araştırma modeli gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'den hareketle araştırma modeli tasarlanırken; *"Covid-19 Tehdidi"* ölçeği Sağlam ve Tayman (2021); "*Kıtlık Algısı"* ölçeği Byun ve Sternquist (2008); *"Duygular"* ölçeği ise, Pintor, vd. (2022) ve "*Panik Satın Alma"* ölçeği ise Lins ve Aquino (2020)'den alıntılanmıştır.

2.3. Araştırmanın evreni ve örneklemi

Araştırmanın evrenini, Covid-19 sürecinde online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem kitlesini, basit (tesadüfi) örnekleme yöntemi ile seçilen toplam olarak 368 kişi oluşturmaktadır. Eksik, hatalı ve yanlış kodlamalardan kaynaklı olarak yapılan eliminasyonun ardından, 302 kişiye ait veriler ile analize devam edilmiştir. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	156	51.3
	Erkek	146	48.7
Medeni Durum	Evli	87	28.8
	Bekar	215	71.2
Yaş	20 ve altı	44	14.6
	21-30	187	61.9
	31-40	54	17.9
	41-50	16	5.3
	51 ve üstü	1	.3
Eğitim Durumu	İlk ve ortaokul	17	5.6
	Lise	106	35.1
	Ön lisans	79	26.2
	Lisans	79	26.2
	Yüksek lisans	15	5.0
	Doktora	6	2.0
Gelir Durumu	2000tl ve altı	143	47.4
	2001tl-5000tl	77	25.5
	5001tl-8000tl	40	13.2
	8001tl-11000tl	19	6.3
	11001tl ve üstü	23	7.6
Meslek Grubu	Kamu Sektörü Çalışanı	46	15.2
	Özel Sektör Çalışanı	77	25.5
	Sanayici ve İş Adamı	5	1.7
	Esnaf ve Zanaatkar	10	3.3
	Emekli	2	.7
	İşçi	14	4.6
	Öğrenci	125	41.4
	Ev Hanımı	23	7.6
Toplam		**302**	**100**

DRAFT VERSION

Tablo 1'e göre katılımcılar; cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek grubu, gelir ve eğitim durumu göre sınıflandırılmıştır. Buna göre, katılımcıların 156'sının (%51.3) kadın ve 146'sının (%48.7) erkek; 87'sinin (%28.8) evli ve 215'inin (%72.2) bekar oldukları görülmektedir. Katılımcıların 44'ünün (%14.6) 20 ve altı, 187'sinin (%61.9) 21 ve 30, 54'ünün (%17.9) 31-40, 16'sının (%5.3) 41-50, 1'inin (%0,3) arasında yaşa sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların 17'sinin (%5.6) ilkokul ve ortaokul, 106'sının (%35.1) lise, 79'unun (%26.2) ön lisans, 76'sının (%26.2) lisans, 15'inin (%5.0) yüksek lisans, 6'sının (%2.0) doktora düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların 143'ünün (%47.4) 2000tl ve altı, 77'sinin (%25.5) 2001tl ve 5000tl, 40'ının (%13.2) 5001tl ve 8000tl, 19'unun (%6.3) 8001tl ve 11000tl, 23'ünün (%7.6) 11001tl ve üstü arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların 46'sının (%15.2) kamu sektörü çalışanı, 77'sinin (%25,5) özel sektör çalışanı, 5'inin (%1.7) sanayici ve iş adamı, 10'unun (%3.3) esnaf ve zanaatkar, 2'inin (%.7) emekli, 14'ünün (%4.6) işçi, 125'inin (%41.4) öğrenci ve 23'ünün (%7.6) ise ev hanımı oldukları görülmektedir.

3. Bulgular

3.1. Güvenilirlik ve faktör analizi

Güvenilirlik, Cronbach's Alpha (Cα) değerleri ile faktör yükleri ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleriyle belirlenmiştir. George ve Mallerry (2010)'ye göre her bir faktör boyutuna ait yüklerin, 0.50'den yüksek olması ilgili maddelerin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, KTL (.432) ve PNK (.470) ölçeğinden birer ifade, faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle elenmiştir. Tablo 2'de araştırma kapsamında kullanılan ifadelere ilişkin; ortalama, standart sapma, faktör yükleri, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Faktör Analiz Sonuçları

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yükleri	Cα
Covid-19 Tehdidi	THD1	2,2715	,82272	.899	.791
	THD2	3,9305	1,12291	.774	
	THD3	3,9536	1,06492	.818	
Kıtlık Algısı	KTL1	3,9040	1,07248	.722	.789
	KTL2	3,0695	1,07143	.677	

DRAFT VERSION

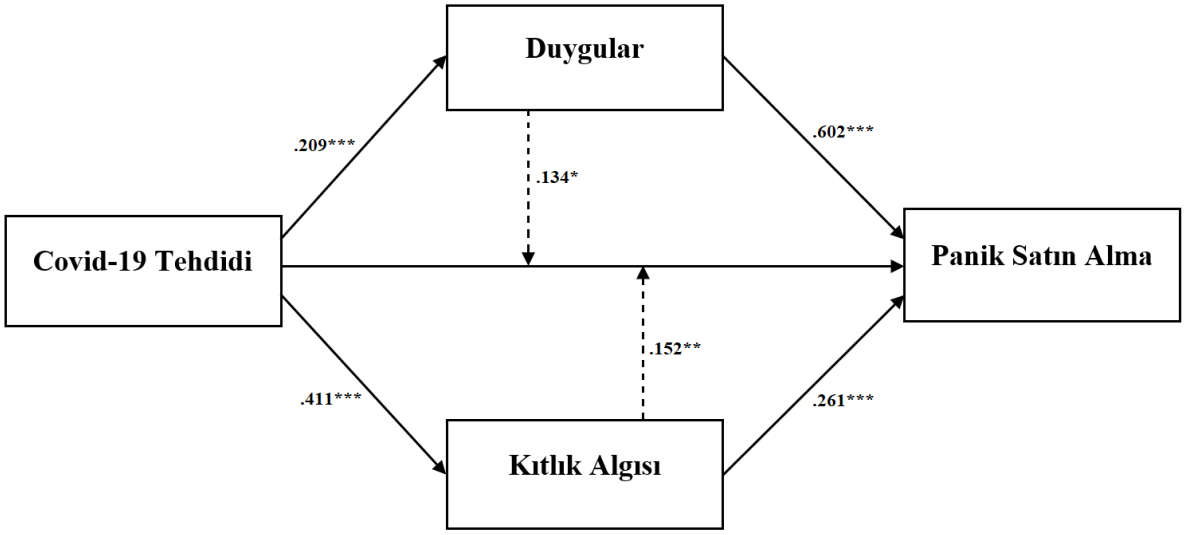
	KTL3	2,9404	1,08283	.715	
Duygular	DYG1	2,8841	1,11906	.618	.773
	DYG2	2,9205	1,11780	.534	
	DYG3	3,0530	1,15444	.566	
	DYG4	3,0695	1,17213	.614	
Panik Satın Alma	PNK1	3,1589	1,15906	.722	.785
	PNK2	3,2583	1,14098	.734	
	PNK3	3,2815	1,13107	.605	
(KMO: .788; Bartlett's: 1495.219; df: 78; Sig: .000); (Açıklanan Kümülatif Varyans: 69.223); (Cα: .797)					

Bulgulara göre faktör yükleri, 0.899 ile 0.534 arasında değişen istatistiksel olarak anlamlı değerlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, faktörlere ait yüklerin, araştırma değişkenlerini ölçümlemede, yeterli düzeyde olduğu kanısına varılmıştır. Ölçeğin kümülatif varyans açıklayıcılığı ise %69.223 olarak tespit edilmiştir. Kalaycı (2006)'ya göre Cα değerin 0.70 ve üzerinde olması durumunda ilgili ölçek güvenilirdir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere ölçeğe ait; Cα değerlerinin tümünün yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

3.2. PATH ve aracılık analizleri

Araştırma modelinde öne sürülen hipotezlerin test edilmesi noktasında, PATH (Yol) analizi ele alınmıştır. Bu sayede, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler tespit edilmiştir. PATH analizine tabi tutulan araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri (CMIN/d: 3.274, NFI: 0.976, CFI: 0.983, TLI: 0.948, GFI: 0.989, RMSEA: 0.077) *p=.000* anlamlılık düzeyinde ve kabul edilebilir yeterliliktedir. Kabul edilebilir uyum aralığı .05≤ RMSEA≤.08 (Browne & Cudeck, 1993), .090≤NFI≤.095 ve .095≤CFI≤.097 (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003), .085≤GFI-AGFI≤.089 ve 4≤X2/sd≤5 (Meydan ve Şeşen, 2015). Şekil 2'de PATH modeline dair regresyon ağırlıkları gösterilmiştir.

DRAFT VERSION



**p <,05. **p <,01. ***p<,001*

Şekil 2. PATH Analiz Sonuçları

Şekil 2'de gösterildiği üzere araştırma modeli regresyon analizi sonuçlarına göre; Covid-19 tehdidi ile duygular arasında pozitif yönlü (.209) ve anlamlı (.000) bir ilişki; duygular ile panik satın alma arasında ise pozitif yönlü (.602) ve anlamlı (.000) bir ilişki; Covid-19 tehdidi ile kıtlık algısı arasında pozitif yönlü (.411) ve anlamlı (.000) bir ilişki; kıtlık algısı ile panik satın alma arasında pozitif yönlü (.261) ve anlamlı (.000) bir ilişki bulgulanmıştır. Değişkenler arasında bir aracılık ilişkisinin söz konusu olmasının ön şartı; ilgili değişkenler arasına aracı değişkenin eklenmesi durumunda, bu ilişkinin zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesidir. Bu doğrultuda, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma arasına duyguların aracı rolü eklendiğinde, iki değişken arasındaki ilişki anlamlı (.010) olarak zayıfladığı (.134) görülmektedir. Ayrıca, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma arasına kıtlık algısı aracı rolü eklendiğinde benzer şekilde, iki değişken arasındaki ilişki anlamlı (.009) olarak zayıfladığı (.152) görülmektedir. Bir başka deyişle, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma arasında, duyguların ve kıtlık algısının anlamlı düzeyde aracılık etkileri bulunmaktadır.

3.3. Hipotez testi sonuçları

Araştırma modeli kapsamında tasarlanan hipotezler, PATH analizi ile değerlendirilmiştir. Buna göre, değişkenler arasındaki etki düzeyleri tablo 3'te gösterilmektedir.

DRAFT VERSION

Tablo 3. Hipotez Sonuçları

Hipotezler		Regresyon	β	p	Kabul/Ret
H1	Covid-19 tehdidi, duyguları etkilemektedir,	DYG ← THD	.209***	,000	*Kabul*
H2	Covid-19 tehdidi, kıtlık algısını etkilemektedir,	KTL ← THD	.411***	,000	*Kabul*
H3	Duygular, panik satın almayı etkilemektedir,	PNK ← DYG	.602***	,000	*Kabul*
H4	Kıtlık algısı, panik satın almayı etkilemektedir,	PNK ← KTL	.261***	,000	*Kabul*
H5	Covid-19 tehdidi, duygular aracılığı ile panik satın almayı etkilemektedir.	PNK ← DYG ← THD	.134*	,010	*Kabul*
H6	Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı aracılığı ile panik satın almayı etkilemektedir.	PNK ← KTL ← THD	.152**	,009	*Kabul*

**p <,05. **p <,01. ***p<,001*

Katılımcıların değerlendirmeleri neticesinde, Covid-19 tehdidi değişkeninin, duygular üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; *(β: .209)* değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, Covid-19 tehdidi, duygular, anlamlı düzeyde *(p: .000)* etkilemektedir **(H1)**. Covid-19 tehdidi değişkeninin, kıtlık algısı üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; *(β: .411)* değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı değişkenini, anlamlı düzeyde *(p: .000)* etkilemektedir **(H2)**. Duygular değişkeninin, panik satın alma üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; *(β: .602)* değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, duygular, panik satın alma değişkenini, anlamlı düzeyde *(p: .000)* etkilemektedir **(H3)**. Kıtlık algısı değişkeninin, panik satın alma üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; *(β: .261)* değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, kıtlık algısı, panik satın alma değişkenini, anlamlı düzeyde *(p: .000)* etkilemektedir **(H4)**. Covid-19 tehdidi değişkeninin, duygular aracılığı ile panik satın alma üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; *(β: .134)* değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, Covid-19 tehdidi, duygular aracılığı ile panik satın alma değişkenini, anlamlı düzeyde *(p: .010)* etkilemektedir **(H5)**. Covid-19 tehdidi değişkeninin, kıtlık algısı aracılığı ile panik satın alma üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; *(β: .152)* değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı aracılığı ile panik satın alma değişkenini, anlamlı düzeyde *(p: .009)* etkilemektedir **(H6)**.

DRAFT VERSION

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Covid-19'un yaratmış olduğu küresel tehdit, tüketim davranışlarında büyük bir değişime neden olmuştur. Tehdit, belirsizlik, stres ve kaygı durumu tüketicileri, gelecekteki olası kıtlık durumuna karşı korunmak için acil çözümlere itmiştir. Bu süreçte, temel market ürünlerinin tüketimi artmış, hatta stoklar oluşturulmuştur. Başka bir ifade ile Covid-19'dan kaynaklı korku ve endişeyi azaltmak için tüketiciler, panik satın alma yoluyla stoklamayı tercih etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın birincil amacını, Covid-19 salgının yaratmış olduğu tehdidin, panik satın alma davranışına yansımalarını ölçümlemek oluşturmaktadır. İkinci amacını ise, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma ilişkisinde, kıtlık algısı ve duygu durumlarının aracılık etkisini ölçümlemek oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı ve duyguları etkilemektedir. Duygular ve kıtlık algısı ise, panik satın alma değişkenini etkilemektedir. Son olarak, Covid-19 tehdidi, duygular ve algılanan kıtlık aracılığı ile panik satın alma değişkenini etkilemektedir. Araştırma sonuçları ile literatür karşılaştırıldığında, Lins ve Aquino (2020), Yuen vd. (2020) ve Sağlam ve Tavman (2021) tarafından yapılan araştırmalarda, bireylerin tehdit, kaygı ve stres durumunun, satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Daha spesifik olarak, Covid-19 sürecinde tüketicilerde oluşan kıtlık algısı, panik satın almayı etkilediği belirlenmiştir (Yuen, vd., 2020; Omar, vd., 2021; Li, vd., 2021; Yuen, vd., 2022). Patiro, vd. (2022) ve Huan, vd. (2021)'e göre, tüketicilerin Covid-19 sürecinde hissettikleri duygular ile panik satın alımların ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Son olarak, İnce ve Kadıoğlu (2020) tarafından Türkiye de gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, Covid-19 döneminde tüketicilerin sırasıyla en çok çay/kahve (%97,6), ev temizlik ürünü (%93,7), makarna (%92,2) ve kuru bakliyat (%90,5) satın aldıkları belirlenmiştir. Araştırma verileri incelendiğinde ise Covid-19 döneminde katılımcılar tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerin büyük bir çoğunluğunun, "ayakkabı, kıyafet ve aksesuar", "gıda ve temizlik ürünleri" ve "kozmetik ve kişisel bakım" ürünlerinden oluştuğu bulgulanmıştır. Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin herhangi bir savaş, kriz veya salgın hallerinden herhangi bir durumu tehdit olarak algılayarak, duygusal anlamda bir telaş ve endişeye kapıldıkları, kendilerini koruma iç güdüsünden hareketle, bir stok yapma eylemine giriştikleri çıkarımı yapılabilmektedir. Kriz dönemlerinden kaynaklı belirsizliklerin neden olduğu kıtlık korkusu da, tüketicilerin insani dürtülerinden yola çıkarak, panik satın alma ve stoklama eğilimi göstermelerinde önemli rol oynamaktadır.

DRAFT VERSION

Günümüzde, tüketici satın alımları ağırlıklı olarak duygular ekseninde şekillenmektedir. Panik satın alımları etkileyen en temel parametrelerden birisi de duygulardır. Kriz dönemlerinde algılanan tehdit veya kıtlık ile bu durum birleştiğinde ise panik satın alımlar kaçınılmaz olmaktadır. Covid-19 döneminde algılanan tehdit, kıtlık ve duyguların bir sonucu olarak, tüketici tipolojilerinde de birtakım dönüşüm ve değişimler yaşanmıştır. Rogers ve Cosgrove (2020) tarafından, Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya yaşayan tüketiciler üzerinde Covid-19 döneminde gerçekleştirilen bir araştırmada stoklayan tüketiciler (%35) olarak adlandırılan bir tüketici profilinin daha ortaya çıktığı bulgulanmıştır. Bu tüketici kitlesi, Covid-19 döneminde endişeli olan ve en harcamalarını en çok market sektöründe yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, kriz dönemlerinde panik satın almanın tetiklendiği aşikârdır. Bu noktada araştırmacıların, tüketicilerin bu şekilde davranmalarının altında yatan nedenlere ilişkin çalışmalar geliştirmeleri faydalı olacaktır. Bir rehber niteliğindeki bu araştırmalar, işletmelerin panik satın alma dönemlerinde tedarik zinciri, lojistik, stok yönetimi ve müşteri hizmetleri konularında çevik olmalarına ilişkin ipuçları sunacaktır. Ayrıca, kriz dönemlerine ilişkin, dağıtım, teslimat ve kargolama gibi faaliyetlere ilişkin efektif bir yönetim anlayışı sergilemeleri açısından da öneriler içerecektir.

Araştırma, sadece Türkiye de yaşayan tüketicilere ilişkin değerlendirmelerini içermektedir. İleriki araştırmalarda, farklı ülke tüketicilerine de uygulanması faydalı olacaktır. Araştırma ile panik satın almayı etkileyen temel birkaç değişken ele alınmıştır. Daha kapsamlı bir araştırma verisi sunmak adına özellikle panik satın alma ile ilişkilendirilen; algılanan stres, algılanan kaygı, algılanan ciddiyet, belirsizlik, sosyal norm ve güven gibi değişkenler ile ilişkisi incelenebilir. Bu doğrultuda, Planlı Davranış Teorisi ile ilişkilendirilerek, sübjektif norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol nezdinde incelemeler yürütülebilir. Veya panik satın almanın yarattığı satın alım sonrası duygu durumları (pişmanlık ve memnuniyet) da incelenebilir. Ayrıca, farklı değişkenler arası ilişkiler ve farklı zaman periyodları içerisinde aynı örneklem grubuna ilişkin bulguların karşılaştırılarak sunulması, araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Arafat, S.M.Y., Kar, S.K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., Kabir, R. (2020). Psychological Underpinning of Panic Buying During Pandemic (COVID-19). *Psychiatr. Research*, 289, 113061, https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061.

Browne, M.W. ve Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit". In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.

Dulam, R., Furuta, K. ve Kanno, T. (2020). "An Agent-Based Simulation to Study the Effect of Consumer Panic Buying on Supply Chain". *Communications in Computer and Information Science*, 1233, 255-266.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Pearson Edition.

H.H. Ku, C.C. Kuo ve T.W. Kuo (2012). "The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers", *Psychol. Market*., 29(8), 541-548.

Islam, T., Pitafi, A.H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. ve Xiaobei, L. (2021). Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357.

İnce, M. ve Tor-Kadıoğlu, C. (2020). "Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi". *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16*(29), 1875-1906.

Jeong, H., Yim, H. W., Song, Y. J., Ki, M., Min, J. A., Cho, J. ve Chae, J. H. (2016). Mental Health Status of People Isolated Due to Middle East Respiratory Syndrome. *Epidemiology and Health*, 38, e2016048, https://doi.org/10.4178/epih.e2016048.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaur, A. ve Malik, G. (2020). "Understanding the Psychology Behind Panic Buying: A Grounded Theory Approach". *Global Business Review*, 1-14, https://doi.org/10.1177/0972150920973504.

Kilic, M., Ocal, N. U. & Uslukilic, G. (2021). "The Relationship of Covid-19 Vaccine Attitude with Life Satisfaction, Religious Attitude and Covid-19 Avoidance in Turkey". *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(10), 3384-3393.

Li, X., Zhou, Y., Wong, Y.D., Wang, X. ve Yuen, K. F. (2021). "What Influences Panic Buying Behaviour? A Model Based on Dual-System Theory and Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102484.

Mccormick, M. J. ve Martinko, M. J. (2004). "Identifying Leader Social Cognitions: Integrating the Causal Reasoning Perspective into Social Cognitive Theory". *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(4), 2-11.

DRAFT VERSION

Meydan, C. H. ve Şeşen. H. (2015). "Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları (Second Edition)". Ankara: Detay Publications.

Ngunjiri, F. (2020). The Challenge of Inclusion in The Ethics Classroom. *Intersections*, 51, https://digitalcommons.augustana.edu/intersections/vol2020/iss51/43.

Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H. ve Alam, S. S. (2021). The Panic Buying Behavior of Consumers During the COVID-19 Pandemic: Examining the Influences of Uncertainty Perceptions of Severity, Perceptions of Scarcity, and Anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600.

Parker, J.R. ve Lehmann, D.R. (2011). "When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences". *J. Retailing*, 87(2), 142–155.

Patiro, S.P.S., Budiyanti, H., Hendarto, K.A., Hendrian. (2022). "Panic-Buying Behavior During The Covid-19 Pandemic in Indonesia: A Social Cognitive Theoretical Model". *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 25-55.

Ratten, V. ve Ratten, H. (2007). "Social Cognitive Theory in Technological Innovations". *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 90-108.

Rogers, K., ve Cosgrove, A. (2020). "Future Consumer İndex: How Covid-19 is Changing Consumer Behaviors". 07.06.2022 tarihinde, https://www.Ey.Com/En_Gl/Consumer- Products-Retail/How-Covid-19-Could-Change-Consumer-Behavior adresinden erişildi.

S. E. Byun ve B. Sternquist (2008). "The Antecedents of in-Store Hoarding: Measurement and Application in The Fast Fashion Retail Environment". *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, 18(2), 133-147.

S. Gupta ve J.W. Gentry (2016). "The Behavioral Responses to Perceived Scarcity–The Case of Fast Fashion". *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res*., 26(3), 260–271.

Sağlam, M. ve Tavman, E. B. (2021). "COVID-19 Döneminde Algılanan Tehdit, Kaygı ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisinde Algılanan Duyarlılığın ve Ciddiyetin Moderatör Rolü". *BMIJ*, 9(2), 673-693.

Schermelleh- Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance And Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.

Tandoc, E.C. and Lee, J.C.B. (2020). "When Viruses and Misinformation Spread: How Young Singaporeans Navigated Uncertainty in the Early Stages of the COVID-19 Outbreak. *New Media and Society*, 1-19, https://doi.org/10.1177/1461444820968212.

Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S. ve Ho, R. C. (2020). "Immediate Psychological Responses and Associated Factors During the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic Among The General Population in China". *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 17(5), 1-25.

DRAFT VERSION

Yuen, K.F., Leong, J. Z. E, Wong, Y. D. ve Wang, X. (2021). "Panic Buying During COVID-19: Survival Psychology and Needs Perspectives in Deprived Environments". *International Journal of Disaster Risk Reduction,* 62, 102421, https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102421.

Yuen, K.F., Tan, L. S., Wong, Y. D. ve Wang, X. (2022). "Social Determinants of Panic Buying Behaviour Amidst COVID-19 Pandemic: The Role of Perceived Scarcity and Anticipated Regret". *Journal of Retailing and Consumer Services,* 66, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102948.

Zheng, L., Miao, M., Lim, J., Li, M., Nie, S. ve Zhang, X. (2020). "Is Lockdown Bad for Social Anxiety in COVID-19 Regions?: A National Study in the SOR Perspective". *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 17(12), 45-61.

DRAFT VERSION

ONLINE CONSUMER REVIEWS: HOW ARE THEY CREDIBLE?

Lisansüstü Öğrenci Betül DURKAYA KURTCAN[1]
Dr. Melek DEMIRAY[2]
Prof. Dr. Şebnem BURNAZ[3]

Abstract

Online reviews have increasingly drawn attention from scholars and practitioners since many consumers benefit from online reviews in their purchase decisions. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, this study purposes to understand the factors affecting review credibility and the impact of review credibility on purchase intention. The research uses the survey method to collect data from consumers who read online reviews. The findings reveal that reviewer credibility, reviewer expertise, review sidedness, and review consistency positively influence review credibility, which in turn affects purchase intention positively.

Keywords: *Online reviews, Review credibility, Purchase intention, Stimulus-organism-response framework*

ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ: NASIL GÜVENİLİR?

Özet

Birçok tüketici satın alma kararlarında cevrimiçi yorumlardan yararlandığı için çevrimiçi yorumlar, akademisyenler ve uygulayıcıların ilgisini giderek daha fazla çekmektedir. Uyaran-Orgaznizma-Etki (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) çerçevesini temel alan bu çalışma, yorum güvenilirliğini etkileyen faktörleri ve yorum güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, çevrimiçi yorum okuyan tüketicilerden veri toplamak için anket yöntemini kullanmaktadır. Bulgular, yorumcunun güvenilirliğinin, yorumcunun uzmanlığının, yorum taraflılığının ve yorum tutarlılığının yorum güvenilirliğini olumlu etkilediğini ve bunun da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: *Çevrimiçi yorumlar, Yorum güvenilirliği, Satın alma niyeti, Stimulus-organism-response çerçevesi*

DRAFT VERSION

[1] İstanbul Teknik Üniversitesi, durkaya@itu.edu.tr
[2] İstanbul Teknik Üniversitesi
[3] İstanbul Teknik Üniversitesi, burnaz@itu.edu.tr

Introduction

With the proliferation of online reviews, consumers can easily reach information about product experiences of other consumers. The influence of online reviews has been an attractive research topic among scholars. Many studies have been conducted to discover the effects of online reviews on various outputs such as attitude towards the product (Lee et al., 2008), brand image (Chakraborty and Bhat, 2018a), and purchase intention (Park et al., 2007; Ziegele, and Weber, 2015; Weisstein et al., 2017). Online reviews create a vast amount of product information that can facilitate the process of consumers' purchase decision making. Ninety percent of consumers read online reviews before making a purchase (Rudolph, 2015).

Online information generated by consumers is considered to be more credible than the information presented by marketers (Bickart and Schindler, 2001). However, consumer-generated information, such as online reviews, does not always reflect the genuine experiences of prior consumers. Therefore, a major realm of previous research has been built on investigating the factors that affect the credibility of online reviews. It is essential to understand the antecedents of review credibility since it may change consumers' attitudes and behaviors. According to Thomas et al. (2019), perceived credibility of online reviews has an important impact on consumers' purchase intention. Hence, this study investigates the factors affecting perceived review credibility and possible impact on purchase intention.

1. Theoretical Background

1.1 Stimulus-organism-response framework

The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework was initially introduced by Mehrabian and Russell (1974) and then revised by Jacoby (2002). The S-O-R framework posits that various environmental factors lead to the emotional and cognitive state of a person, which, in turn, cause the behavioral reaction of that person (Donovan and Rossiter, 1982). In line with the aim of S-O-R framework to understand human behavior, prior research used this framework in order to explain impulse buying behavior (Chang et al., 2011), brand loyalty (Islam and Rahman, 2017), and purchase intention (Zhu et al., 2020).

The S-O-R framework deals with three components, namely stimulus, organism, and response. Jacoby (2002: p. 54) defined a stimulus as "the environment as encountered by the individual at a

DRAFT VERSION

particular moment in time". In online review settings, the stimuli can pertain to the attributes of online reviews that consumers encounter, such as review quality, reviewer credibility, etc. An organism indicates a person's internal state regarding emotional and cognitive systems, containing her/his perceptions, experiences, and evaluations (Jiang et al., 2010; Zhang et al., 2014). The perception of consumers towards online reviews can be attributed to an organism for online environments. A response represents a person's approach or avoidance behavior according to Donovan and Rossiter (1982). Approach behaviors reflect positive actions that might be aimed at specific settings by customers, such as intention to stay, explore, and affiliate; however, avoidance behaviors comprise of the opposite actions, such as intention not to stay, explore, and affiliate (Mehrabian and Russell 1974; Bitner, 1992). This study presents purchase intention as a response when referring to the S-O-R framework.

The framework has been applied in prior research on online consumer behavior to explain behavioral responses (Zhang et al., 2014; Chakraborty, 2019; Zhu et al., 2020). Besides, considering the role of online reviews on consumer behavior, this framework offers a structural layout that enables to discover the impact of review attributes on customers' perceptions, and in turn their intentions to purchase. Thus, building upon the S-O-R framework, this study proposes to examine the factors (stimuli) that influence perceived review credibility (organism), which eventually affect purchase intention (response).

1.2 Perceived review credibility

A credible online review can be regarded as the extent to which the consumers consider the review as truthful, logical, and believable (Cheung et al., 2009). According to Mumuni et al. (2019), the credibility of an online review refers to consumers' opinions towards the truth and accuracy of the review. Consumers are more likely to adopt online reviews if they perceive the reviews as credible (Cheung et al., 2009; Shaheen et al., 2019).

The website itself in which consumers read online reviews might have an effect on the credibility perceptions of consumers. People can make inferences about website quality considering the reputation of the website (Chih et al., 2013). Website reputation is described as the extent of popularity of a website perceived by consumers (Hsiao et al., 2010). Thomas et al. (2019) consider website reputation as a significant determinant of review credibility. The study findings of Chih et al. (2013) revealed that

DRAFT VERSION

website reputation affects the perceived credibility of a review positively. Hence, the following statement is hypothesized:

H1: Website reputation has a positive impact on perceived review credibility.

The source by whom the information is delivered has also importance in affecting the perceived credibility of an online review (Cheung et al., 2009; Chakraborty and Bhat, 2018a; 2018b). Source credibility can be regarded as the perception of a consumer toward the credibility of a review source; it is related to the review source, not the review itself (Cheung et al., 2012). According to Chih et al. (2013), an online review is perceived as more credible if the source of the review is more credible. Besides, Cheung et al. (2012) found that source credibility has a positive effect on review credibility. In the context of online reviews, source credibility refers to the credibility of people who write online reviews, namely reviewers. Hence, the following hypothesis is offered:

H2. Reviewer credibility has a positive impact on perceived review credibility.

In addition to credibility of the reviewer, his/her expertise on the topic is another factor that influences consumers' perceptions of review credibility. Reviewer expertise indicates the level of a reviewer's product knowledge and the ability to offer accurate product information (Racherla and Friske, 2012; Thomas et al., 2019). It is found that reviewer expertise positively influences the credibility of an online review (Thomas et al., 2019). Hence, we propose the following hypothesis:

H3: Reviewer expertise has a positive impact on perceived review credibility.

Online reviews can contain positive or negative assessments of prior consumers. If a review comprises either positive or negative opinions about a product, it is simply as a one-sided review (Cheung et al., 2012). Reviews including both positive and negative information about a product are called as two-sided reviews (Chakraborty and Bhat, 2018b). Cheung et al. (2012) proved that consumers perceive two-sided reviews as more credible than one-sided reviews. In this study, review sidedness indicates whether a review is two-sided or one-sided. Hence, the following statement is hypothesized:

H4. Review sidedness has a positive impact on perceived review credibility.

The consistency of a review might affect the perceived credibility of that review. Review consistency refers to the degree to which a review is consistent with other reviews relating to the same product experiences (Cheung et al., 2009). The study of Cheung et al. (2009) demonstrated that review

DRAFT VERSION

consistency significantly influences the evaluation of online reviews in terms of their being credible. Based on several study findings about review consistency positively affecting review credibility (Cheung et al., 2012; Chakraborty and Bhat, 2018a, 2018b; Chakraborty, 2019), the following hypothesis is presented:

H5: Review consistency has a positive impact on perceived review credibility.

Credible reviews lead to positive attitudes of consumers towards the product and website, which in turn affect their purchase intention (Chih et al., 2013). Purchase intention is defined as "a consumer's conscious plan to make an effort to purchase a brand" (Spears and Singh, 2004: p. 56). According to Thomas et al. (2019), perceived review credibility positively influences purchase intentions of consumers. Hence, the following statement is hypothesized:

H6: Perceived review credibility has a positive impact on purchase intention.

Figure 1 shows the conceptual research model of the present study.

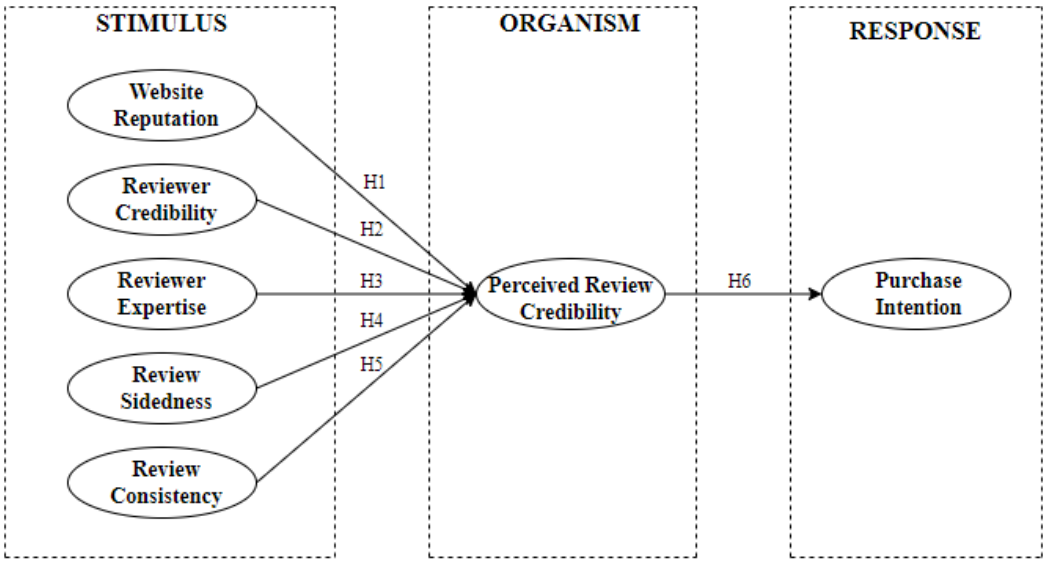


Figure 1. The conceptual research model

DEMO VERSION

2. Methodology

2.1 Data collection and sampling

In order to test the hypotheses, data were collected via Amazon Mechanical Turk using online survey method (see Appendix 1). The target participants of this research were individuals who prefer to read online reviews when purchasing a product or service. Therefore, filter questions were added to the survey in order to ensure reaching them. Participants were asked to state their most preferred website to read online reviews and then indicate their perception of online reviews on the website they specified. In total, 254 surveys were collected, 213 surveys were found valid after eliminating the incomplete and improper responses. The demographic characteristics of the final sample are shown in Table 1.

Table 1. Sample demographics.

Characteristic		n	%
Gender	Male	122	57.3
	Female	91	42.7
Marital status	Single	94	44.1
	Married	119	55.9
Age	Under 25	30	14.1
	25-34	79	37.1
	35-44	49	23.0
	Over 44	55	25.8
Education	High school or below	39	18.3
	Associate degree	29	13.6
	Bachelor's degree	98	46.0
	Master's degree or	47	22.1

2.2 Measures

All of the instrument items were measured using validated scales from prior studies. The scales for website reputation and reviewer expertise were adopted from Thomas et al. (2019), the items for reviewer credibility from Filieri (2015), the items for review sidedness and review consistency from Cheung et al. (2012), and the items for review credibility from Block and Keller (1995) and Smith and Vogt (1995). Finally, the scale used by Chakraborty and Bhat (2018b) was guided this study in measuring purchase intention. All items were measured on a 7-point Likert scale, ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (7).

DRAFT VERSION

3. Analysis and Results

3.1 Measurement model

Confirmatory factor analysis (CFA) was performed for all items with regard to seven scales. Factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) were examined in order to assess the measurement model. The recommended threshold value of CR and Cronbach's alpha is 0.70 (Fornell and Larcker, 1981). All of the constructs exceeded the corresponding threshold value as seen in Table 2. In addition, AVE scores exceeded 0.50 for all research constructs as illustrated in Table 2.

Table 2. Construct validity

Construct	Item	Loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
Website Reputation (WR)	WR1	0.798	0.878	0.857	0.603
	WR2	0.830			
	WR3	0.828			
	WR4	0.632			
Reviewer Credibility (RC)	RC1	0.740	0.90	0.827	0.545
	RC2	0.761			
	RC3	0.781			
	RC4	0.666			
Reviewer Expertise (EXP)	EXP1	0.742	0.875	0.789	0.556
	EXP2	0.784			
	EXP3	0.709			
Review Sidedness (SIDE)	SIDE1	0.918	0.894	0.907	0.829
	SIDE2	0.903			
Review Consistency	CONS1	0.807	0.790	0.838	0.722
	CONS2	0.890			
Review Credibility (CRED)	CRED1	0.741	0.862	0.768	0.529
	CRED2	0.828			
	CRED3	0.593			
Purchase Intention (PI)	PI1	0.765	0.879	0.830	0.619
	PI2	0.839			
	PI3	0.754			

DRAFT VERSION

3.2 Hypotheses Testing

After performing CFA, structural equation modeling (SEM) was applied to test the research model by using the Semopy package in Python. Seven indexes were examined in order to assess the quality of the hypothesized model. The model reached a χ^2 value of 56.96 with 20 degrees of freedom (df) (p-value < 0.0001), so the normalized χ^2 (χ^2 / df) value was 2.85, smaller than the recommended threshold of 3.0. The root mean square error of approximation (RMSEA = 0.093) was smaller than the acceptable value of 0.1. In addition, goodness-of-fit index (GFI = 0.91), normed fit index (NFI = 0.91), Tucker Lewis index (TLI = 0.92), and comparative fit index (CFI = 0.94) exceeded 0.90. The adjusted goodness-of-fit index (AGFI = 0.89) was slightly lower than 0.90 but still reached an acceptable value. These index values approve the good fit quality of the research model.

Five out of our 6 hypotheses were supported at the $p < 0.05$ significance level. Table 3 presents the results of hypotheses testing, including standardized coefficients and p-values. According to the results, review credibility has a significant positive impact on purchase intention. Reviewer expertise has the greatest impact on review credibility, followed by review consistency.

Table 3. Hypothesis results.

Hypothesis	Standardized	p-value
H1: WR → CRED	0.07	n.s.
H2: RC → CRED	0.06	***
H3: EXP → CRED	0.18	**
H4: SIDE → CRED	-0.06	*
H5: CONS → CRED	0.16	***
H6: CRED → PI	0.62	***

Note: n.s. nonsignificant, * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001.

4. Discussion

Considering the S-O-R framework, the current research investigated the roles of distinct factors on review credibility. Further, it examined the extent to which review credibility affects purchase intention of consumers. This research supported all proposed hypotheses except the one related to website reputation. Contrary to the expectation, website reputation does not have a significant effect on review credibility. Although this contradicts with the findings of Chih et al. (2013) and Thomas et al. (2019),

DRAFT VERSION

we can infer that this can be the result of the consideration of participants since most evaluated the websites where they read online reviews as reputable.

According to the results of this research, reviewer credibility positively influences review credibility, which is consistent with the findings of previous studies (Cheung et al., 2009; Chih et al., 2013). It is clearly seen that information generated by prior consumers is perceived as credible by prospective customers (Bickart and Schindler, 2001). An indirect reference group impact is observed here in terms of relying on other customers who are perceived as having similar expectations or preferences with oneself. Prior research stated that reviewer expertise has a positive impact on review credibility (Thomas et al., 2019). Likewise, this study confirms that finding by underlying that if a reviewer has a high level of expertise, readers are more likely to perceive the review made by that reviewer as more credible. The impact of review sidedness is found significant, consistent with prior research (Cheung et al., 2012). Two-sided online reviews are perceived as more credible than one-sided ones. Customers might develop more trust towards two-sided arguments mainly based on the authenticity they present by including different perspectives of product information or experience. Confirming previous research (Cheung et al., 2009), the present study showed that consumers perceive consistent reviews as more credible. If online reviews represent similar experiences by various reviewers, consumers are more likely to rely on those reviews. Moreover, this study discovered that review credibility positively influences consumers' purchase intention, similar to the findings of previous studies (Chih et al., 2013; Thomas et al., 2019). In other words, credible online reviews help consumers to shape their purchase intention. Since there is a real migration of consumers towards online settings, understanding the changes in the journey of consumer towards purchase decision becomes critical asset for the companies. Online reviews have direct impact especially on the information collection and evaluation of alternatives of consumers if they are perceived as relevant and credible.

5. Conclusion

Drawing on the S-O-R framework, the aim of the present study is to understand which factors have an impact on review credibility and its effect on purchase intention. The study identified the effects of factors that significantly influence review credibility, namely reviewer credibility, reviewer expertise,

DRAFT VERSION

review sidedness, and review consistency. The study findings revealed that review credibility, in turn, positively affects consumers' purchase intentions.

This study provides insights that help to understand the customer journey on the evaluation of review credibility. By proving the applicability of the S-O-R framework in the online review context, it expands previous studies and contributes to the literature. The research model sheds light on how consumers evaluate online reviews from the perspective of credibility to ease their purchase intentions. Further, the study provides a practical contribution to marketers for the design of websites. Marketers can help prospective customers in their purchase decisions by highlighting reviews that may be perceived as credible.

Although the current study is subject to some limitations, this gives inspiration for future studies. Attributes related to readers were ignored; however, there can be some significant factors that have an impact on perceived review credibility. For instance, a reader's expertise or involvement level may be studied as a moderating variable in further research, it may change the effects of some factors on consumers' perceptions of review credibility.

DRAFT VERSION

References

Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information". *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.

Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings On Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56: 57-71.

Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). "When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing On Intentions to Perform a Health-Related Behavior". *Journal of Marketing Research*, 32(2): 192-203.

Chakraborty, U. (2019). "Perceived Credibility of Online Hotel Reviews and Its Impact On Hotel Booking Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9): 3465-3483.

Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018a). "Credibility of Online Reviews and Its Impact On Brand Image". *Management Research Review*, 41(1): 148-164.

Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018b). "The Effects of Credible Online Reviews On Brand Equity Dimensions and Its Consequence On Consumer Behavior". *Journal of Promotion Management*, 24(1): 57-82.

Chang, H.J., Eckman, M., & Yan, R.N. (2011). "Application of The Stimulus-Organism-Response Model to The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3): 233-249.

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). "Credibility of Electronic Word-Of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations". *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4): 9-38.

Cheung, C.M.Y., Sia, C.L., & Kuan, K.K.Y. (2012). "Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an Elm Perspective". *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8): 618-635.

Chih, W.H., Wang, K.Y., Hsu, L.C., & Huang, S.C. (2013). "Investigating Electronic Word-Of-Mouth Effects On Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-Of-Mouth Review Credibility". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9): 658-668.

Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing*, 58(1): 34-57.

Filieri, R. (2015). "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in E-WOM". *Journal of Business Research*, 68(6): 1261-1270.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

DRAFT VERSION

Hsiao, K.-L., Lin, J.C.C., Wang, X.Y., Lu, H.P., & Yu, H. (2010). "Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations: An Empirical Study in Social Shopping". *Online Information Review*, 34(6): 935-953.

Islam, J.U. & Rahman, Z. (2017). "The Impact of Online Brand Community Characteristics On Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm". *Telematics and Informatics*, 34(4): 96-109.

Jacoby, J. (2002). "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 12(1): 51-57.

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B.C.Y., & Siong, C.W. (2010). "Effects of Interactivity On Website Involvement and Purchase Intention". *Journal of Association for Information Systems*, 1(1): 34-59.

Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT, Boston.

Mumuni, A.G., Lancendorfer, K.M., & O'Reilly, K.A. (2019). "Antecedents of Consumers' Reliance On Online Product Reviews". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1): 26-46.

Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). "The Effect of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3): 341-352.

Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.

Racherla, P. & Friske, W. (2012). "Perceived 'Usefulness' of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation Across Three Services Categories". *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6): 548-559.

Rudolph, S. (2015). *The impact of online reviews on customers' buying decisions [infographic]*. Business 2 Community. https://www.business2community.com/infographics/impact-online-reviews-customers-buying-decisions-infographic-01280945#iZwM69pSgVKLlH6A.97 (06.05.2021).

Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2019). "Engaging Customers Through Credible and Useful Reviews: The Role of Online Trust". *Young Consumers*, 21(2): 137-153.

Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). "The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-Of-Mouth Communications On Message Processing And Response". *Journal of Consumer Psychology*, 4(2): 133-151.

Spears, N. & Singh, S.N. (2004). "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2): 53-66.

Thomas, M.J., Wirtz, B.W., & Weyerer, J.C. (2019). "Determinants of Online Review Credibility and Its Impact On Consumers' Purchase Intention". *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1): 1-20.

DRAFT VERSION

Weisstein, F.L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). "Examining Impacts of Negative Reviews and Purchase Goals On Consumer Purchase Decision". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39: 201-207.

Zhang, H. Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). "What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences". *Information & Management*, 51(8): 1017-1030.

Zhu, L., Li, H., Wang, F.K., He, W., & Tian, Z. (2020). "How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework". *Aslib Journal of Information Management*, 72(4): 463-488.

Ziegele, M. & Weber, M. (2015). "Example, Please! Comparing The Effects of Single Customer Reviews and Aggregate Review Scores On Online Shoppers' Product Evaluations". *Journal of Consumer Behaviour*, 14: 103-114.

DRAFT VERSION

MARKA DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN KANONİK KORELASYON ANALİZİ İLE İNCELENMESİ, YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. S. Süreyya BENGÜL[1]
Lisansüstü Öğrenci Tansu Elif DİNÇ[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı, marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesidir. Bu amaçla Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerden anket yöntemi ile 523 adet veri toplanmış ve toplanan veriler üzerinde geçerlilik, güvenilirlik, keşfedici faktör analizi ve kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka deneyimi seti ile müşteri sadakati seti arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Marka deneyiminin alt boyutlarından olan davranışsal deneyiminin hem marka deneyimi seti içerisindeki en fazla katkı yapan boyut olduğu hem de müşteri sadakati seti ile en fazla ilişkili boyut olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda müşteri sadakatinin alt boyutu olarak belirlenen yeniden satın alma niyeti boyutunun hem müşteri sadakati seti içerisindeki en fazla katkı yapan boyut olduğu hem de marka deneyimi seti ile en fazla ilişkili boyut olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Marka Deneyimi, Müşteri Sadakati, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Kanonik Korelasyon Analizi.*

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY BY CANONIC CORRELATION ANALYSIS, AN APPLICATION ON FOOD BEVERAGE BUSINESSES

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between brand experience and customer loyalty with canonical correlation analysis. For this purpose, data were collected by 523 questionnaires from customers purchasing service from food and beverage businesses operating in Kütahya province and validity, reliability, exploratory factor analysis and canonical correlation analysis were performed on the collected data. As a result of the analysis, a significant and strong relationship was determined between the brand experience set and the customer loyalty set. It has been determined that behavioral experience, which is one of the sub-dimensions of brand experience, is both the most contributing dimension in the brand experience set and the most related dimension with the customer loyalty set. Also, it has been seen that the repurchase intention dimension, which is determined as a sub-dimension of customer loyalty, is both the most contributing dimension in the customer loyalty set and the most related dimension with the brand experience set.

Keywords: *Brand Experience, Customer Loyalty, Food and Beverage Businesses , Canonical Correlation Analysis.*

[1] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ssureyya.bengul@dpu.edu.tr
[2] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Giriş

Günümüzde dışarıda yemek yeme eylemlerinin temel ihtiyaçlar dışına çıkıp gündelik aktivite haline dönüşmesi, dışarıda yemek yeme kültürünün yaygınlaşması ve yemek yeme-içme aktivitesine karşılık verecek zincir işletmelerinin kurulması restoran işletmeleri arasında rekabetin başlamasına sebep olmuştur. Yiyecek içecek işletmeleri artan rekabete karşı koyabilmek ve sürdürülebilirliğini kar sağlayarak devam ettirmek adına müşteri memnuniyeti ve sadakati arttırmaya yönelik çeşitli çalışmalar yürütmektedirler (Barber vd., 2011: s.329). Bu çalışmalar içerisinde, müşteri memnuniyetini arttırmak açısından satın alma, hazırlama ve sunma hizmetlerinin kalitesini yükselterek müşteriye olumlu deneyimler yaşatmaya yönelik çalışmalar yer almaktadır (Yılmaz, 2007: s.6). Müşterinin kendisine sunulan hizmetten memnun kalması müşteri ve işletme arasında bağlılık duygusunu uyandıracaktır ve işletmeden memnun ayrılan müşteride sadık hale gelecektir (Arabacı, 2010: s.58). Müşteri sadakati davranışsal bir ölçüttür (satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı ölçütleri) (Demir, 2012: s.104). Marka deneyimi ise müşterinin bir ürünü satın almadan önce, satın alma aşamasında ve satın alma tamamlandıktan sonrasında markayla kurduğu bağ olarak ifade edilmektedir (Bapat ve Thanigan, 2016: s.2). Bu çalışmada müşteri deneyimleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenecektir. Özellikle müşteri sadakati literatüründe çoğunlukla ele alınan müşteri sadakatinin alt boyutlarından (bilişsel sadakat, duygusal sadakat, arzusal sadakat ve davranışsal sadakat) farklı olarak müşteri sadakati alt boyutlarının daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti olarak incelendiği az sayıda çalışma olması ve bu çalışmanında bu boyutları yiyecek içecek sektöründe uygulayan az sayıda çalışmalardan biri olması çalışmanın özgünlüğünü ve literatürde bu alanda var olan boşluğu doldurması açısından da önemini ortaya koymaktadır.

1. Müşteri Sadakati

Hizmet sektörü içerisinde yer alan yiyecek içecek endüstrisinde işletmenin devamlılığı için müşteri sadakati oldukça önemli bir husustur. Müşteri sadakati, müşterinin bir markaya karşı göstermiş olduğu olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994: s.102). Müşteri sadakati, müşteri ile marka arasında kurulan duygusal bir bağa dayanmaktadır (Bilgin, 2017: s.37). Müşteri sadakatine bağlı ortaya çıkan daha fazla ödeme isteği, Shin vd. (2017)'e göre müşterilerin bir ürün için ödül fiyatı ödemek için duyduğu istektir. Sadık müşteriler,

diğer alternatiflerde olmayan tek bir değerin o firmada olduğuna inandıkları için fiyata daha az duyarlı, o firmanın ürünlerine ise daha fazla para ödemeye isteklidirler (Kazançoğlu, 2011: s.136). Müşteri sadakatinin diğer bir sonucu olarak değerlendirilen ağızdan ağıza iletişim ise tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından oldukça önemli bir unsurdur. Müşteriler, kendi tecrübe ve deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yolu ile çevrelerine yayarlar. Ağızdan ağıza iletişim hizmeti tekrar satın alma veya değiştirme davranışında etkili bir faktördür (Özkan, 2014: s.33). Yeniden satın alma niyeti, müşterinin bir işletmeden satın aldığı hizmeti ileri zamanda tekrar aynı yerden satın alması olarak ifade edilmektedir. Bu davranış bireyin deneyimine ve gelecekteki beklentisine dayanmaktadır (Kim vd., 2011: s.37). Hellier vd. (2003) tarafından yeniden satın alma, bireyin kendi durumunu ve olası koşullarını göz önünde bulundurarak aynı işletmeden aynı hizmeti yeniden satın alma olarak tanımlamışlardır. İşletmeye sadık müşteriler, aradan uzun yıllarsa geçmiş olsa bile işletmeyi terketmeyip sadık kalarak diğer müşterilerden daha fazla hizmet satın alırlar ve daha az fiyat duyarlılığı göstererek satın aldığı hizmet için daha fazla fiyat öderler ayrıca firma hakkında olumlu konuşarak firmanın çevreye reklamını yaparlar (Marangoz, 2007: s.396).

2. Marka Deneyimi

Marka deneyimi hizmet sektörü içerisinde yer alan restoranlar için oldukça önemli bir husustur. Deneyimin özgün oluşu restoranlar için sürdürülebilir rakabet aracı olarak hizmet etmektedir (Ong vd., 2018). Marka deneyimi kavramı literatürde, Brakus vd. tarafından "markanın tasarım ve kimliğine, ambalajlamasına, iletişimine ve çevrelere ait marka ile ilişkili uyaranlar tarafından uyandırılan öznel/ subjektif, iç tüketici tepkileri (duyular, hisler ve kavramalar) ve davranışsal tepkiler" şeklinde tanımlanmıştır (Brakus vd., 2009: s.53). Birtakım marka deneyimleri ani gelişen ve kısa süreli olurken, bir diğer kısmı ise planlı ve uzun vadeli olabilmektedir. Uzun vadede ve planlı olan deneyim, müşterinin hafızasında uzun süreli kalarak müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010: s.240). Marka deneyimi, sadece marka ile ilgili duygusal ilişki anlamını ifade etmemektedir. Bunun dışında markadan gelen uyarıcının etkisiyle gelişen duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal tepkilerin toplamıdır (Brakus vd., 2009: s.64-66). Marka deneyimi iki başlıkta incelenmektedir. Bunlar bireysel ve ortak deneyimlerdir. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimler bireysel deneyimler olarak, davranışsal ve ilişkisel deneyimler ise ortak deneyimler olarak belirtilmektedir (Chang ve Chieng, 2006:

s.931). Duyusal marka deneyimi; görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duyusal deneyimler yaratmak amacıyla duyulara hitap eden modüldür (Ong vd., 2018). Duyusal deneyime örnek olarak bir restoranda yemeğin kokusu, hizmetin verildiği ortamın atmosferi, müzik gibi hususları göstermek mümkündür (Kement vd., 2021: s.103). Duygusal marka deneyim; işletmenin müşteriler üzerinde güçlü ve olumlu duygular geliştirmesini ifade etmektedir (Ong vd., 2018). İşletmeleri rekabetin yoğun olduğu pazar alanında başarı elde edebilmesi için müşterilerin duygularını göz önünde bulundurması ve müşterilerle olumlu yönde ilerleyen bir duygu durumunu sağlaması gerekmektedir (Kement vd., 2021: s.103). Düşünsel (entelektüel) marka deneyimi; müşterilerin dikkatini çekerek bilişsel, problem çözme deneyimleridir (Ong vd., 2018). Düşünceye hitap eden düşünsel deneyimler; marka, işletme, ürün ve hizmetlerin yeniden değerlendirilmesini sağlamak için müşterileri detaylı düşünmeye yönlendirmektedir (Dirsehan, 2010: s.52). Davranışsal deneyim; müşterilerin fiziksel olarak yaşadıkları deneyimlerini, yaşam tarzlarını, uzun süreli sahip oldukları davranış kalıplarını ve çevresi ile olan etkileşimlerini değiştirmeyi amaçlayan modüldür (Ong vd., 2018; Kement vd., 2021: s.103). İlişkisel deneyim ise müşteri, ürünler veya markalar aracılığı ile benliğini çevredeki insanlar ile paylaşma fırsatı bulmaktadır. İlişkisel deneyiminin oluşumunda diğer modüllerden yararlanılmaktadır (Kement vd., 2021: s.103).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerin yaşadıkları deneyimleri ile sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla literatürde marka deneyiminin alt boyutları olarak belirlenmiş olan duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve entelektüel deneyim ile müşteri sadakatinin alt boyutları olan daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki bir model aracılığı ile ortaya konulmuştur. Özellikle müşteri sadakati literatüründe çoğunlukla ele alınan müşteri sadakatinin alt boyutlarından (bilişsel sadakat, duygusal sadakat, arzusal sadakat ve davranışsal sadakat) farklı olarak müşteri sadakati alt boyutlarının daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti olarak incelendiği az sayıda çalışma olması ve bu çalışmanında bu boyutları yiyecek içecek sektöründe uygulayan az sayıda çalışmalardan biri olması çalışmanın özgünlüğünü ve literatürde bu alanda var olan boşluğu doldurması açısından da önemini ortaya koymaktadır.

DRAFT

3.2. Araştırmanın evreni ve örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak ana kütlenin sayısının tam olarak bilinememesinden, oldukça geniş bir coğrafik alana yayılmış olmasından ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ana kütle üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılmış ve Kütahya il merkezinde belediyeye bağlı olarak faaliyet gösteren, İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Yönetmeliğine göre birinci sınıf lokanta statüsünde yer alan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

3.3. Veri toplama yöntemi ve verilerin analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem kitleden, Ocak - Mart 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemiyle 523 adet anket toplanmış ve anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 5 adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde toplam oniki marka deneyimi ifadesi bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise; müşteri sadakatini ölçmek için hazırlanmış toplam dokuz adet ifade yer almaktadır. Anketin marka deneyimi ve müşteri sadakati bölümlerinde yer alan ifadeler Ong vd. (2018) çalışmasından alınarak uyarlanmıştır. Ong vd.'nin (2018) geliştirdikleri ölçek özellikle hem müşteri deneyimi hem de müşteri sadakati değişkenlerinin alt boyutlarının net ve anlaşılır biçimde kurgulanması hemde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olması nedeniyle tercih edilmiştir. Cevaplayıcıların anketteki ifadeleri destekleme dereceleri 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmada veri toplama araçlarından elde edilen veriler SPSS 21 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma ölçeği ve dolayısıyla ölçümlerin güvenirlik ve geçerliliği sınanmıştır. Veri analizinin son aşamasında, araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler ve dolayısıyla araştırma soruları, kanonik korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir.

3.4. Araştırma soruları

1. Marka deneyimi ile marka sadakati arasında ilişki var mıdır?
2. İlişki varsa, hangi deneyim boyutu müşteri sadakati üzerinde daha etkilidir?

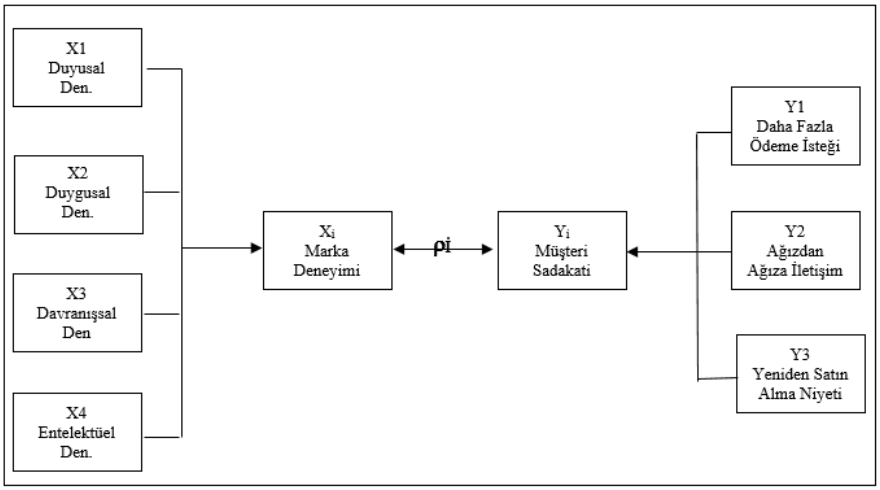
DRAFT VERSION

3. Hangi deneyim boyutunun kanonik ilişki setinde etkisi daha fazladır?

4. Hangi sadakat boyutunun kanonik ilişki setinde etkisi daha fazladır?

3.5. Araştırmanın modeli

Araştırma sorularını test etmek amacıyla Şekil 1'de görülen araştırma teorik modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli, önceki bölümde tartışıldığı üzere müşterilerin ürün satın alırken yaşadıkları duyusal, duygusal, davranışsal ve entellektüel deneyimlerinin; müşteri sadakatinin alt boyutları olarak belirlenen daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti boyutları arasındaki ilişkiye dayanmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Kavramsal Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Kanonik korelasyon analizinde bağımlı-bağımsız değişken seti ayrımı olmamasına rağmen, uygulamada ele alınan değişken setleri bağımlı ve bağımsız değişken setleri olarak adlandırılmaktadır. Kanonik korelasyon analizi; bağımsız değişken seti ile bağımlı değişken seti arasındaki ilişkiyi ölçer ve bu setler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını yani setlerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin değişimin tam olarak ortaya konulmasını sağlamakla birlikte, kanonik ağırlıklar sayesinde de ilişkili oldukları değişkenin nispi önemini gösterir (Akgül ve Çevik, 2005: s.355). Konanik korelasyonun bu özelliklerinden dolayı araştrma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişken setlerinin hem kendi içlerinde hem de birbirleri arasındaki ilişkiyi ölçebilmek ve setler içinde

yer alan değişkenlerin kanonik ağırlıkları ile değişken seti içindeki nispi önemini tespit etmek amacıyla kanonik korelasyon analizi tercih edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni (Xi) marka deneyimidir. Bağımlı değişken ise (Yi) müşteri sadakatidir. Kanonik değişkenler gizli (latent) değişkenleridir. Kanonik Korelasyon Analizi bir veri setindeki doğrusal kombinasyonlar (Xi*) ile diğer data setindeki doğrusal kombinasyonlar (Yi*) yani kanonik değişkenler arasındaki ilişkilere dayanmaktadır ve bu ilişkiler "kanonik korelasyon katsayıları (ρi)" ile ölçülmektedir. (Çilan ve Can, 2013: s.289).

4. Bulgular

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için, modelde yer alan yedi adet Örtük Değişkene (Gizli (Latent) Değişken - LV) ilişkin Ölçümler Gözlemlenen Değişken (Manifest) Değişken - MV) kullanılarak Cronbach's alfa katsayısı (α) hesaplanmış ve α katsayıları Tablo 1'de verilmiştir. Daha sonra araştırma ölçeğinin geçerliliğini sınamak amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Özellikle ölçeğin ayırma (AVE) ve birleşme (CR) geçerlilik şartlarını ne derecede sağladığının üzerinde durulmuştur. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Geçerlilik, Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

LV	MV	λ	α	A.Var. (%)	AVE	CR
Marka deneyimi (α=0,89; KMO=0,91;df=66, x^2=2264,38;sig=,000; Toplam Varyans= %70,22)						
Duyusal Deneyim	Bu restoran, duyularıma hitap etmesi açısından ilginçtir.	0,77	0,77	18,38	0,56	0,79
	Bu restoran, duyularıma hitap etmesi açısından bende güçli bir olumlu izlenim bırakıyor	0,80				
	Bu restoran, olumsul duyusal deneyime odaklanıyor	0,68				
Duygusal Deneyim	Bu restoran, olumlu duygular uyandırıyor	0,66	0,76	16,21	0,46	0,72
	Bu restoran hakkında güçlü olumlu hislerim var	0,67				
	Bu restoran, olumlu duygusal deneyime odaklanıyor	0,71				
Davranışsal Deneyim	Bu restoran, bana yapabileceğim aktiviteleri hatırlatmaya çalışıyor.	0,81	0,76	18,08	0,47	0,72
	Bu restoran, bana yaşam tarzı hakkında düşünmeye sevkediyor.	0,65				
	Bu restoran, etkinlikler yoluyla deneyime odaklanıyor	0,58				
Entelektüel Deneyim	Bu restorana gittiğimde çok fazla olumlu düşünceye giriyorum .	0,87	0,78	17,47	0,55	0,78
	Bu restoran merakımı uyandırıyor.	0,53				
	Bu restoran, olumlu düşünceler yoluyla deneyime odaklanıyor	0,80				

DRAFT VERSION

Müşteri Sadakati (α=0,86; KMO=0,85; df=36; x^2=1673,34; sig=,000; Toplam Varyans= %71,95)						
Daha Fazla Ödeme İsteği	Bu restorana bağlıyım.	0,86	0,78	24,57	0,61	0,82
	Bu restoran için diğer restoranlara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	0,65				
	Fiyatları artsa bile bu restoranda yemek yemeye devam ederim.	0,82				
Ağızdan Ağıza İletişim	Bir sohbette bu restorandan bahsedilmişse, tavsiye ederim.	0,83	0,81	24,16	0,56	0,81
	Bu restoranı arkadaşlarıma veya aileme tavsiye ettim.	0,78				
	Birisi bu restoran hakkında olumsuz bir yorum yaparsa, onu savunurum.	0,69				
Yeniden Satın Alma Niyeti	Bir dahaki sefere arkadaşlarımla veya ailemle yemek yiyebileceğim yerler aradığımda bu restoranda yemek yerim.	0,70	0,79	23,19	0,61	0,82
	Gelecekte bu restoranda yemek yemeye devam etmeyi planlıyorum .	0,84				
	Bu restorana ihtiyacım olduğunda müsait değilse (doluysa), başka bir zaman alacağım.	0,81				

Ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağladığı belirlendikten sonra ayrışma geçerliliğini sahip olup olmadığı incelenmiştir. Ayrışma geçerliliğinde, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) karekökleri ve faktörler arasındaki çapraz korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağlaması için çapraz korelasyon katsayılarının, AVE karekök değerlerinden küçük olması gerekmektedir (Compeau ve Higgins, 1995). Tablo 2'de, AVE karekök değerleri köşegene yerleştirilmiş ve çapraz korelâsyon değerleri, köşegenin altında verilmiştir. Tablo 2'ten de görülebileceği gibi tüm AVE karekök değerleri, altlarında yer alan çapraz korelâsyon değerlerinden büyüktür. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçek, ayrışma geçerliliğine sahiptir.

Tablo 2: Ayrışma Geçerliliği

	Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Davranış. Deneyim	Entellek. Deneyim	Daha F.Ö.İ.	Ağızdan Ağıza İ.	Yeniden S. A. N.
Duyusal D.	***0,74***						
Duygusal D.	0,56**	**0,67**					
Davranışsal D.	0,59**	0,66**	***0,68***				
Entelektüel D.	0,42**	0,63**	0,57**	***0,74***			
Daha F.Ö.İ.	0,42**	0,63**	0,57**	0,72**	**0,78**		
Ağızdan A. İ.	0,60**	0,60**	0,60**	0,53**	0,53**	**0,74**	
Yeni. S.A.N.	0,45**	0,46**	0,51**	0,43**	0,43**	0,60**	***0,78***
Not: Köşegende yer alan koyu ve italik sayılar AVE karekökleri, diğer sayılar çapraz korelasyon değerleridir.							

DRAFT VERSION

4.2. Marka Deneyimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Marka deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi ortaya koyabilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Hesaplanan kanonik korelasyonların yorumlanması için anlamlı olan kanonik korelasyonların belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada anlamlılık testi olarak Wilks' Lambda Testi esas alınacaktır. Sonuçlar kanonik korelasyon katsayısı, kanonik yük, kanonik çapraz yük ve açıklanan varyans oranları (gereksizlik ölçütleri) yardımıyla yorumlanacaktır.

Araştırmada bağımsız değişkenler marka deneyimi boyutları, bağımlı değişkenler ise müşteri sadakati boyutlarından oluşmaktadır. Araştırmada marka deneyimi setinde 4, müşteri sadakati setinde ise 3 tane değişken bulunmasından dolayı 3 adet kanonik değişken çifti elde edilmiştir. Tablo 3'te görüleceği üzere çalışmada yer alan 3 kanonik fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Elde edilen üç kanonik fonksiyonun öz değerleri ve kanonik korelasyon değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Kanonik Korelasyonlar ve Anlamlılıkları

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Kor.Kat(Rc)	Özdeğer	Kanonik Kök(Rc^2)	F	p	Wilks λ
1	0,99	49,37	0,98	406,78	,000	0,01
2	0,61	0,61	0,37	39,29	,000	0,61
3	0,05	0,003	0,002	-----	-----	0,99

Tablo 3'e göre marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve güçlü düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Birinci kanonik değişken çifti arasındaki basit korelasyon katsayısı 0,99; ikinci kanonik değişken çifti arasındaki basit korelasyon katsayısı ise 0,61 olarak hesaplanmıştır. Kanonik kök (Rc^2) ise iki kanonik değişken arası paylaşılan varyansın toplamıdır. Buna göre bu iki veri seti birinci fonksiyonda %99 oranında, ikinci kanonik fonksiyonda ise %37 oranında varyans paylaşmaktadır. Anlamlı olan kanonik değişken çiftlerinden birincisi (V_1W_1), ikinci kanonik değişken çifti ise (V_2W_2) olarak gösterilmektedir. Temurtaş (2016: 110) kanonik fonksiyonun istatistiki olarak anlamlılığının yanı sıra, iki değişken seti arasındaki varyansı en çok açıklayan fonksiyonun yorumlanabileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda sadece, iki değişken seti arasındaki varyansı en çok açıklayan birinci kanonik fonksiyon yorumlanacaktır.

DRAFT VERSION

Kanonik katsayılar, kanonik korelasyon analizinin yorumlanmasında kullanılmaktadır. Kanonik katsayıların yorumlanması, regresyon denklemindeki beta katsayılarının yorumlanmasına benzer ve oransal olarak daha büyük ağırlığa sahip orijinal değişkenler, kanonik değişkene daha fazla katkı yapar. Birinci kanonik fonksiyona ait standardize edilmiş kanonik katsayılar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Set1 ve Set2'ye Ait Standartlaştırılmış Kanonik Korelasyon Katsayıları

Set1		Set2	
	Standardize Edilmiş Kanonik Katsayılar		Standardize Edilmiş Kanonik Katsayılar
Duyusal D. (X_1)	-0,15	Daha F.Ö.İ.(Y1)	-0,24
Duygusal D.(X_2)	-0,26	Ağızdan A:İ. (Y2)	-0,19
Davranış. D. (X_3)	-0,91	Yenid.S.A.N. (Y3)	-0,95
Entellekt. D. (X_4)	-0,26		

Tablo 4'de sunulan ilk kanonik değişken çiftine ait modeller standartlaştırılmış katsayılar dikkate alınarak kurulduğunda aşağıdaki eşitlik ortaya çıkmaktadır.

$V_1 = (-0,15)X_1 + (-0,26)X_2 + (-0,91)X_3 + (-0,26)X_4$

$W_1 = (-0,24)Y_1 + (-0,19)Y_2 + (-0,95)Y_3$

Bu eşitlikler incelendiğinde, birinci değişken çiftine ait V_1 kanonik değişkeninin oluşmasındaki en büyük etkinin X_3 (davranışsal deneyim) değişkenine ait olduğu görülmektedir. Birinci kanonik değişken çiftine ait W_1 kanonik değişkeninin oluşmasındaki en büyük etki ise Y_3 yani yeniden satın alma niyetine ait olarak ortaya çıkmıştır.

Kanonik yükler, kanonik değişkenlere ve dolayısıyla kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır. Buna göre Set1'deki bağımsız değişkenlerin V_1 kanonik değişkeni ile olan korelasyonları ve Set2'deki bağımlı değişkenlerin W_1 kanonik değişkeni ile olan korelasyonları ise Tablo 5'de sunulmaktadır.

Tablo 5: Birinci Kanonik Değişken Çiftine Ait Kanonik Yükler

	V1		W_1
Duyusal D. (X_1)	-0,15	Daha Fazla Öde İs (Y1)	-0,24
Duygusal D.(X_2)	-0,26	Ağızdan Ağıza İlet. (Y2)	-0,19
Davranışsal D(X_3)	-0,91	Yeniden S.A. Niy. (Y3)	-0,95
Entellektüal D(X_4)	-0,26		

DRAFT VERSION

Tablo 5'ye göre marka deneyimi değişkenine ait olan Set1'deki bağımsız değişkenlerinin V_1 kanonik değişkeni ile olan korelasyonları incelendiğinde Set1'e en fazla katkı yapan bağımsız değişkenin X_3 (davranışsal deneyim) değişkeni olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati değişkenine ait olan Set2 içinde yer alan bağımlı değişkenlerinin W_1 kanonik değişkeni ile olan korelasyonları incelendiğinde ise Set2'ye en fazla katkı yapan değişkenin Y_3 (yeniden satın alma niyeti) olduğu görülmektedir.

Değişkenlere ait kanonik çapraz yükler ise Tablo 6'de sunulmuştur.

Tablo 6: Birinci Kanonik Değişken Çiftine Ait Kanonik Çapraz Yükler

Orijinal Bağımsız Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken (W_1)	Orijinal Bağımlı Değişken	Bağımsız Kanonik Değişken (V_1)
Duyusal D. (X_1)	-0,15	Daha Fazla Ö. İ. (Y1)	-0,23
Duygusal D.(X_2)	-0,26	Ağızdan Ağı. İle. (Y2)	-0,19
Davranışsal D.(X_3)	-0,90	Yeni. Sat.Al. Niy. (Y3)	-0,94
Entellektüal D.(X_4)	-0,26		

Tablo 6'da sunulan Set1 içinde yer alan bağımsız değişkenlerin Set2 kanonik değişkeni ile olan korelasyonlarına bakıldığında müşteri sadakati ile en fazla ilişkiye sahip bağımsız değişkenin X_3 (davranışsal deneyim) değişkeni olduğu görülmektedir. Set2 içinde yer alan bağımlı değişkenlerin Set1 kanonik değişkeni ile olan korelasyonlarına bakıldığında ise marka deneyimi ile en fazla ilişkiye sahip bağımlı değişkenin Y_3 (yeniden satın alma niyeti) olduğu belirlenmiştir.

Açıklanan varyans oranları; değişken setlerinden herhangi birisinin, diğerinin varyansını hangi düzeyde açıkladığını belirleyen bir ölçüdür ve her bir kanonik korelasyon için hesaplanabilmektedir. Tablo 7'de Set1 ve Set2 için hesaplanan açıklanan varyans oranları sunulmaktadır.

Tablo 7: Açıklanan Varyans Oranları (Gereksizlik Ölçütleri)

Kanonik Değişken	Set1'in kendi içinde açıkladığı varyans	Set1'in Set2'de açıkladığı varyans	Set2'nin kendi içinde açıkladığı varyans	Set2'nin Set1'de açıkladığı varyans
1	0,25	0,24	0,33	0,32

Tablo 7'ye göre Set1'i oluşturan bağımsız değişkenler bu setin %25'ini açıklarken, bu değişkenler Set2'nin % 24'ünü açıklayabilmektedir. Diğer bir ifade ile marka deneyiminin müşteri sadakatini açıklama oranı %24'dür. Müşteri sadakati setini oluşturan bağımlı değişkenler ise, bu setin %33'ünü açıklamaktadır. Set2'nin Set1'i yani müşteri sadakatinin marka deneyimini açıklama oranı ise %32 olarak bulunmuştur.

DRAFT VERSION

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada elde edilen ilk sonuç marka deneyimi ile marka sadakati arasında anlamlı ve güçlü (Rc= 0,99) bir ilişkinin olduğudur. Bu sonuç ilk araştırma sorusunun karşılığı olmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu sonucu destekleyen; farklı sektörlerde, farklı ülkelerde ve farklı örneklem kitleler üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmalar bulunmaktadır (Shanmim ve Muhammed, 2013; Nysveen vd., 2013; Iglesias vd., 2011; Jones ve Runyan, 2013; Ryu, 2005). Ancak bu çalışmanın; hem özelde Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinde kapsamında marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyması hem de özellikle marka sadakatinin alt boyutları olarak; daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti boyutlarının kullanıldığı nadir çalışmalardan biri olması araştırma sonucunda elde edilen bu bulguyla literatüre katkı sağlanmıştır.

Araştırmada tespit edilen ikinci sonuç ise; marka deneyimi setinde en yüksek temsil gücüne sahip alt boyutun davranışsal deneyim, müşteri sadakati setine en fazla katkı yapan alt boyutun ise yeniden satın alma niyeti olduğudur. Bu sonuç araştırma kapsamında oluşturulan üçüncü ve dördüncü sorularında cevabını vermektedir. Yapılan analizler sonucunda ortaya konulan diğer bir sonuç ise müşteri sadakati ile en fazla ilişkiye sahip deneyim boyutunun davranışsal deneyim; marka deneyimi ile en fazla ilişkiye sahip sadakat boyutunun ise yeniden satın alma niyeti olduğudur. Bu sonuç araştırma kapsamında oluşturulan ikinci sorunun cevabını vermektedir. Araştırmanın bir başka sonucu ise iki değişken seti arasında paylaşılan varyansın orta düzeyde olmasıdır. Her ne kadar iki değişken seti arasında anlamlı bir ilişkiyi olsa da, gereksizlik indeksine göre marka deneyimi marka sadakatinin %24'lük kısmını açıklamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgulara literatürde yer alan farklı sektörlerde, farklı ülkelerde ve farklı örneklem kitleler üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Nikhashemi vd., 2019; Lin ve Hiesh, 2007; Liu vd., 2005; Özmısır, 2015; Zeithaml vd., 1996; Liu ve Jang, 2009; Nadzri ve Musa, 2014; Zarantonello ve Schmitt, 2010; Heung ve Gu, 2012; Othman vd., 2013; Yıldız, 2019; Atılgan ve Koç, 2019; Kazançoğlu, 2011; İlban vd., 2021; Chang ve Lee., 2012; Şahin, 2015; Kara ve Kimzan, 2016; Gümüş ve Onurlubaş, 2020; Kim vd., 2015). Ancak, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ve değişkenlerin alt boyutlarının nispi önemini Kütahya ilindeki yiyecek içecek işletmeleri açısından ortaya koyan ilk çalışma olması açısından çalışma hem literatüre hem de bölgesel sektöre katkı sağlamaktadır.

DRAFT VERSION

Bu sonuçlara bağlı olarak; yiyecek içecek sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin müşterilerin hizmeti satın alırken yaşadıkları deneyimlerinin onların aldıkları hizmet için daha fazla ödeme isteklerini, etraflarına işletmeyle ilgili tansiyelerde bulunmalarını ve tekrar aynı işletmeden hizmet satın alma niyetlerini etkilediğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle hizmetlerin soyut olma ve üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olma özelliklerinden dolayı yiyecek içecek işletmelerinde marka deneyiminin hizmetin tüketimi esnasında oluşması, satış öncesi ve satış sonrası süreçlerin söz konusu olmaması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde sadece satış esnası sürecin değerlendirilmesine ve deneyiminde bu süreçte ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin restoranlarına girdikleri andan çıktıkları ana kadar geçen süreci ve bu süreç içerisinde müşterilerinin deneyimlerini pozitif yönde etkileyecek uygulamalar gerçekleştirmek durumundadırlar.

Bu çalışma; marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilme açısından önemli sonuçlar ortaya koymuş olsa da, marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin anlaşılmasında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, bu çalışma sadece Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerinde uygulanmış olması, yiyecek içecek sektörünün bölgesel olarak farklı ve kendine özgü özelliklere sahip olması ve çalışmanın kesitsel bir araştırma olması çalışmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen bulguların tüm popülasyona genellenmesi konusunda sınırlılıklar bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda hem farklı örneklemler üzerinde hem de marka deneyimi haricinde müşteri sadakati üzerinde etkili ve müşteri sadakati ile ilişkili başka değişkenlerin değerlendirmesi faydalı olacaktır. Aynı zamanda bu çalışma marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu iki değişken arasındaki etkileşimin ölçülmesi de farklı sonuçların ortaya çıkarılmasını sağlayarak literatüre katkı sağlayacaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Akgül, A., ve Çevik O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları.* 2. Baskı, Ankara: Emek Ofset.

Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM.* 2. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Atılgan, K. Ö., ve Onur, K. (2019). "Tüketicilerin Ev Yemeği Restoranlarına Daha Fazla Ödeme Yapma Nedenlerinin İncelenmesi". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 49-58.

Bapat, D. ve Thanigan, J. (2016). "Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty". *Global Business Review*. 17 (6), 1357-1372.

Barber, N., Goodman R. J. ve Goh, B. K. (2011). "Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.

Bilgin, Y. (2017). "Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What İs İt? How İs İt Measured? Does İt Affect Loyalty?". *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.

Chang Y.S. ve Lee, T. H. (2012). "The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan", *Leisure Studies*, 31 (1): 103-121.

Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View". *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.

Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test". *MIS Quarterly*, 19(2): 189-211.

Demir, M. Ö. (2012). "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması". *Istanbul University Journal Of The School Of Business Administration*, 41(1). 103-128.

Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Gümüş, N., ve Onurlubaş, E. (2020). "Vestel Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Deneyimlerinin Tekrar Satın Alma Kararlarına Etkisi". *Business & Management Studies: An International Journal*, *8*(1), 396-418.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A Ge-Neral Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.

Heung, V. C., ve Gu, T. (2012). "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.

Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty". *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582

İlban, M. O., Demir, M. Ö., Arsezen-Otamış, P., ve Gündoğdu, M. (2021). "Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 166-184.

Jones, R. P. ve Runyan, R. C. (2013). "Brand Experience and Brand Implications in a Multi-channel Setting". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (3), 265–290.

Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90

Kazançoğlu, İ. (2011). "Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi". *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(21), 130-158.

Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. ve Uslu, A. (2021). "Investigation of The Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention". *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242.

Keskin, H. D., ve Yıldız, S. (2010). "Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.

Kim, R. B., Yoon, D. H., ve Yan, C. (2015). "Effects of Brand Experience on Brand Trust, Brand Satisfaction & Brand Loyalty: Building Spa Brands In South Korea". *Actual Problems of Economics*, 6(168), 182-189.

Kim, S.,Cha, J., Knutson, B.J., ve Andbeck, J.A. (2011). "Development Andtesting Of The Consumer Experience Index". *Managing Service Quality*. 21(2), 112-132

Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. ve Yu, C.S. (2005). "Beyond Concern: a Privacy- Trust behavioral Intention Model of Electronic Commerce". *Information & Management*. 42(2), 289-304.

Liu, Y., ve Jang, S.C. (2009). "Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.

Marangoz, M. (2007). "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16(2), 2007, 395-412.

Nadzri, W. N. M. ve Musa, R. (2014). "Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.

Nikhashemi, S.R., Jebarajakirthy, C. ve Nusair, K. (2019). "Uncovering The Roles of Retail Brand Experience and Brand Love In The Apparel İndustry: Non-Linear Structural Equation Modelling Approach". *Journal of Retailing And Consumer Services*, 48, 122–135

Nysveen, H., Pedersen, P. E., ve Skard, S. (2013). "Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The İndividual Effects of Brand Experience Dimensions". *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.

Ong, C. H., Lee, H. W., ve Ramayah, T. (2018). "Impact of Brand Experience On Loyalty". *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.

Othman, Z., Zahari, M.S.M., ve Radzi, S.M. (2013). "Customer Behavioral Intention: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.

Özkan, E. (2014). *Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranişların Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.

Özmısır, S. (2015). *Endüstriyel Pazarlarda Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Metal İşleme Sektöründe Bir Araştırma).* Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Ryu, K. (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions In Upscale Restaurants.* Unpublished PHD Thesis, University of Kansas State, Kansas.

Shanmim, A., ve Muhammad, M.B. (2013). "A Critical Model of Brand Experience Consequences". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.

Shin, Y.H., Moon, H., Jung, S.E., ve Severt, K. (2017). "The Effect of Environmental Values and Attitudes On Consumer Willingness To Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude Behavior Approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121

Şahin, D. (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi.* Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi, Aydın.

Temurtaş, A. (2016). Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik. C.O. Güzeller (Edt.). *Kanonik Korelasyon Analizi*, (ss:102). Ankara: Maya Akademi.

Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi,* 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2010). "Using The Brand Experience Scale To Profile Consumers and Predinct Consumer Behaviour". *Brand Management*, 17, 532-540.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

DRAFT VERSION

ULUSAL PAZARLAMA AKADEMİSİNİN SSCI YAYIN PERFORMANSI BAZLI ÜNİVERSİTE SIRALAMASI

Doç. Dr. Volkan DOĞAN[1]
Arş. Gör. Selin GÖRAL NAZLIOĞLU[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de yerleşik üniversitelerin pazarlama araştırmacıları kapsamında yayın performansı odaklı bir üniversite sıralaması ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak, YÖK Akademik veri tabanına kayıtlı olan pazarlama akademisyenlerinin SSCI endeksinde taranan ve Amerikan Pazarlama Derneği'nin el kitabında referans gösterilen akademik dergilerdeki yayınları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde belirlenen ilk beş (5) üniversite sırasıyla; Koç Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi şeklindedir. SSCI yayın üretebilmiş olan pazarlama akademisyenine sahip üniversite sayısı 59 iken, yüksek nitelikli SSCI yayın üretebilmiş olan pazarlama akademisyenine sahip üniversite sayısı 9'dur. Bu çalışmada geliştirilen üniversite sıralamasının pazarlama alanında akademik kariyer yapmak isteyen gelecek araştırmacılara rehber olması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: *Pazarlama, Sıralama, SSCI, Ulusal Pazarlama Akademisi, Üniversite.*

SSCI PUBLICATION PERFORMANCE-BASED UNIVERSITY RANKING OF TURKISH MARKETING ACADEMIA

Abstract

The aim of this paper is to create an SSCI publication performance-based university ranking of Turkish marketing academia. To this end, we listed SSCI-indexed publications, which are also referred by American Marketing Association's Who Went Where Report, of marketing academicians, who are currently working at one of Turkish universities. Our ranking demonstrates that Koc University, Kadir Has University, Ozyegin University, Bilkent University, and Sabanci University are ranked as top five Turkish universities, respectively. While there are 59 Turkish universities that hold marketing academicians who have SSCI-indexed publication, there are 9 Turkish universities that hold marketing academicians who have A+ SSCI-indexed publication. We believe that this ranking will be insightful for individuals, who are planning to build an academic career within Turkish marketing academia.

Keywords: *Marketing, Ranking, SSCI, National Marketing Academia, University.*

DRAFT VERSION

[1] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, vodogan@ogu.edu.tr
[2] Manisa Celal Bayar Üniversitesi, selin.goral@cbu.edu.tr

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Üniversiteler, gerçekliğe dair bilgileri sistematik bir şekilde üretme ve dolayısıyla toplumsal pratik faydayı teorik bağlamla senkronize şekilde sunma sorumluluğu taşıyan kurumlardır (Newman, 2008). Bu sorumluluğu yerine getirebilmek için ortaya konan bilimsel çabaların çıktısı ise akademik yayınlardır. Bir diğer ifadeyle, üniversitelerin ve araştırmacıların temel sermayesi akademik yayın performanslarıdır. Günümüzde global ölçekte ilgi gören Times Higher Education World University Ranking, QS World University Ranking ve Shanghai Ranking sıralamaları her ne kadar üniversiteleri oldukça kapsamlı şekilde ve bütüncül perspektiften değerlendirerek bir sıralama ortaya koysa da bu metrikte nitelikli araştırma çıktısına verdiği ağırlık yeterli değildir. Üstelik üniversite fikrinin temelinde araştırmanın olduğu göz önünde bulundurulduğunda, nitelikli akademik çıktı odaklı bir sıralama ortaya koymanın en objektif ve sağlam yaklaşım olacağı yadsınamaz (Dearden, Grewal, & Lilien, 2019). Bu eksiliği gidermek adına geliştirilen Orta Doğu Teknik Üniversitesi merkezli bir girişim olan URAP University Ranking sıralaması (urapcenter.org) dikkat çekmektedir. Öte yandan benzer bir girişimin University of Texas at Dallas tarafından global arenada İşletme okulları özelinde geliştirilmiş olduğu (https://jsom.utdallas.edu/the-utd-top-100-business-school-research-rankings/) görülmektedir. Bu sıralama işletme okullarına yeni öğretim üyesi alımlarında referans rol oynadığı gibi ilk yüz (100) işletme okulunun dünya çapında belirlenmesinde de kabul görmektedir.

Global arenada metriğe dayalı üniversite sıralamaları giderek önem kazanırken ve akademik işe alımların rehberi olurken, ulusal arenada bu çabaların oldukça kısıtlı olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle öğrencilerin ve öğretim üyelerinin, üniversitelerine yönelik memnuniyetlerine odaklanarak bir ulusal üniversite memnuniyet sıralaması sunan Uniar (Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı, uniar.net), bu çabanın bilindiği kadarıyla tek temsilcisidir. Ancak bu sıralamanın da akademik yayın performansını değerlendirme kriteri olarak kullanmaması önemli bir zayıflıktır. Nitekim ulusal bağlamda nitelikli yayın performansı odaklı bir üniversite sıralaması örneğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu boşluğu doldurmak adına bu çalışma kapsamında ulusal pazarlama akademisi bağlamında nitelikli yayın performansı odaklı bir üniversite sıralaması ortaya konulması hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın üç temel katkısı bulunmaktadır. İlki, nitelikli yayın performansı odaklı bir üniversite sıralaması metodolojisi örneği ortaya koymaktadır. Böylece ulusal kapsamda diğer disiplinler

DRAFT VERSION

özelinde üniversite sıralamaları geliştirmek adına gelecek araştırmalara fayda sağlayacaktır. İkincisi, bu çalışma kapsamında ortaya konacak olan kuşbakışı resim, sınırlı sayıda var olan ulusal pazarlama akademisine ve ulusal işletme akademisine yönelik tartışmalara derinlik kazandıracaktır. Ulusal pazarlama akademisi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarda; Türkiye'de pazarlama alanında kayıtlı ve ulaşılabilir olan lisansüstü tez çalışmaları (Bozyiğit & Yaşa, 2012), pazarlama alanında yazılan makalelerin konu, araştırma yöntemi, yazar sayısı ve yerli-yabancı kaynak kullanım miktarı (Çatı & Öcel, 2018), SSCI'da taranan ve başlığında "pazarlama" kelimesi yer alan makaleler (Denktaş Şakar & Cerit, 2013), pazarlama akademisinin mevcut durumu ve problemleri 2007 ve 2016 yılları karşılaştırılmalı olarak (Erdoğan & Uzkurt, 2007; Erdoğan, Doğan & İşlek, 2020) incelenmiştir. Bir diğer çalışmada ise ulusal işletme akademisinin 2007 ve 2011 yılları arasındaki bilimsel yayın üretkenliklerinin öncülleri incelenmiştir (Önder & Erdil, 2015). Gerçekleştirdiğimiz çalışmada belirtilen çalışmalardan farklı olarak pazarlama akademisyenlerinin kapsamlı (1970-2022) ve nitelikli akademik çıktısına bağlı olarak incelemesi gerçekleştirilmiştir. Üçüncü ve son katkı ise, gelecekte ulusal pazarlama akademisi kapsamında kariyer yapmayı planlayan araştırmacılar ve liyakate dayalı şeffaf akademik işe alım süreçleri için bir rehber sunacak olmasıdır. Çünkü üniversite yerleştirme taban puanları doğrultusunda oluşan üniversite sıralaması algısının, ulusal pazarlama akademisi bağlamında karşılığının olup olmadığı anlaşılabilecek ve bu doğrultuda kariyer beklentisi netleşebilecektir.

1. Yöntem

1.1. Üniversiteler ve Araştırmacıları

Bu çalışmada geliştirilen sıralamanın kapsamını Türkiye'de yerleşik üniversiteler (207 üniversite) ve bu üniversitelerin YÖKAkademik (akademik.yok.gov.tr) veri tabanında pazarlama disiplini altında kayıtlı araştırmacılardan (1361 araştırmacı) oluşturmaktadır. Dolayısıyla ulusal pazarlama akademisi olarak tanımlanan araştırmacı kitlesi, YÖKAkademik veri tabanına "Pazarlama" disiplini altında kayıtlı olan araştırmacıları ifade etmektedir. Ayrıca akademik unvan sınırlandırılması da yapılmamış olup tüm akademik unvanlara sahip pazarlama araştırmacıları kapsam içinde tutulmuştur (Prof. Dr., Doç. Dr., Dr. Öğr. Üyesi, Arş. Gör. Dr., Öğr. Gör. Dr., Arş. Gör., Öğr. Gör.).

DRAFT VERSION

1.2. Nitelikli Yayın Performans Kriter(ler)i

Bu çalışma kapsamında geliştirilen sıralamanın temel kriteri, belirlenmiş olan otuz dört (34) akademik dergide (Tablo 1) üniversitelerin pazarlama akademisyenleri tarafından yapılmış olan yayın sayısıdır. Bu dergiler iki şartı yerine getirmektedir: (i) Social Science Citation Index'de yer almak, (ii) American Marketing Association tarafından yıllık olarak yayınlanan Who Went Where raporunda yer alan dergi listesinde yer almak. Yazarlar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler ve incelemeler sonucunda pazarlama akademisyenlerinin nitelikli yayın performansının en verimli şekilde ölçülmesi için hem akademi hem de sektör bazında söz sahibi bir kuruluş olan AMA tarafından yayınlanan Who Went Where listesine bağlı kalınması kararlaştırılmıştır. Bu kurallara uymakta olan dergilerden Web of Science veritabanı aracılığıyla var olan en eski (1970) ve en güncel tarihli (Mart 2022) makaleler belirlenmiştir. Böylece Türkiye'de yerleşik üniversitelerin pazarlama akademisyenlerinin belirlenen otuz dört (34) dergide yayınlanmış olan makale sayısı doğrultusunda sıralama listesi oluşmuştur. Bu dergilerde yayınlanmış olan kitap kritiği ve editöryel yazılar kapsam dışı bırakılmış olup sadece makaleler kapsam içinde tutulmuştur.

Tablo 1. Dergi listesi

Dergi İsmi	**Dergi Kategorisi**
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	NİTELİKLİ
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	NİTELİKLİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	NİTELİKLİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	NİTELİKLİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH	NİTELİKLİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	NİTELİKLİ
INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	NİTELİKLİ
JOURNAL OF ADVERTISING	NİTELİKLİ
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	NİTELİKLİ
JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT	NİTELİKLİ
JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	NİTELİKLİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	NİTELİKLİ

DRAFT VERSION

JOURNAL OF BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING	NİTELİKLİ
JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS	NİTELİKLİ
JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	NİTELİKLİ
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	**YÜKSEK NİTELİKLİ**
JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING	NİTELİKLİ
JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	NİTELİKLİ
JOURNAL OF MACROMARKETING	NİTELİKLİ
JOURNAL OF MARKETING	**YÜKSEK NİTELİKLİ**
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	NİTELİKLİ
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	**YÜKSEK NİTELİKLİ**
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	NİTELİKLİ
JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	NİTELİKLİ
JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING	NİTELİKLİ
JOURNAL OF RETAILING	NİTELİKLİ
JOURNAL OF RETAILING & CONSUMER SERVICES	NİTELİKLİ
JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	NİTELİKLİ
JOURNAL OF SERVICES MARKETING	NİTELİKLİ
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	**YÜKSEK NİTELİKLİ**
MARKETING LETTERS	NİTELİKLİ
MARKETING SCIENCE	**YÜKSEK NİTELİKLİ**
MARKETING THEORY	NİTELİKLİ
PSYCHOLOGY & MARKETING	NİTELİKLİ

Ayrıca belirlenen otuz dört (34) akademik dergi listesi içinde yer alan dergiler, AMA tarafından yayınlanan Who Went Where listesinde de yer aldığı şekilde; yüksek nitelikli dergiler ve nitelikli dergiler olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Yüksek nitelikli dergi sayısı beş (5) iken, nitelikli dergi sayısı yirmi dokuz (29) olarak belirlenmiştir (Tablo 1). Bu doğrultuda iki farklı üniversite sıralaması ortaya konmuştur: Yüksek Nitelikli Üniversite Ligi (5 dergideki yayın performansı baz alınarak, Tablo 2), Nitelikli Üniversite Ligi (34 dergideki yayın performansı baz alınarak, Tablo 3).

DRAFT VERSION

2. Bulgular

Aşağıda yer alan Tablo 2'de yüksek nitelikli üniversite ligi sıralaması yer almaktadır. Daha önce ifade edildiği üzere, bu ligde yer alabilen üniversiteler, yüksek nitelikli beş (5) akademik dergide yayına sahip üniversiteleri ifade etmektedir.

Tablo 2. Yüksek nitelikli üniversite ligi

Sıralama	Üniversite İsmi	Yüksek Nitelikli Yayın Sayısı	Üniversite Türü ve Şehri
1	Koç Üniversitesi	22	VAKIF/İSTANBUL
2	Kadir Has Üniversitesi	8	VAKIF/İSTANBUL
3	Özyeğin Üniversitesi	5	VAKIF/İSTANBUL
4	Bilkent Üniversitesi	4	VAKIF/ANKARA
5	Sabancı Üniversitesi	2	VAKIF/İSTANBUL
6	Marmara Üniversitesi	2	DEVLET/İSTANBUL
7	İzmir Yüksek Teknoloji	1	DEVLET/İZMİR
8	ODTÜ	1	DEVLET/ANKARA
9	Akdeniz Üniversitesi	1	DEVLET/ANTALYA

Tablo 2'de görülebileceği üzere yüksek nitelikli üniversite ligi toplam dokuz (9) üniversiteden oluşmaktadır. İlk beş (5) üniversite vakıf üniversitelerinden oluşurken son dört (4) üniversite ise devlet üniversitelerinden oluşmaktadır. Veri setine bakıldığında, Marmara Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi'nin yüksek nitelikli yayınlarının Kadir Has Üniversitesi ve Koç Üniversitesi iş birlikleri ile yapıldığı dikkat çekmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 3'te nitelikli üniversite ligi sıralaması yer almaktadır. Daha önce belirtildiği üzere bu ligde yer alabilen üniversiteler, nitelikli otuz dört (34) akademik dergide yayına sahip üniversiteleri ifade etmektedir.

Tablo 3. Nitelikli üniversite ligi

Sıralama	Üniversite İsmi	Nitelikli Yayın Sayısı	Üniversite Türü
1	Koç Üniversitesi	55	VAKIF
2	Özyeğin Üniversitesi	23	VAKIF

DRAFT VERSION

3	Bilkent Üniversitesi	22	VAKIF
4	Dokuz Eylül Üniversitesi	16	DEVLET
5	İzmir Yüksek Teknoloji	12	DEVLET
6	Kadir Has Üniversitesi	11	VAKIF
7	Boğaziçi Üniversitesi	10	DEVLET
8	Marmara Üniversitesi	10	DEVLET
9	İstanbul Bilgi Üniversitesi	9	VAKIF
10	Sabancı Üniversitesi	9	VAKIF
11	ODTÜ	8	DEVLET
12	İstanbul Teknik Üniversitesi	7	DEVLET
13	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	7	DEVLET
14	Akdeniz Üniversitesi	7	DEVLET
15	İzmir Ekonomi Üniversitesi	6	VAKIF
16	Hacettepe Üniversitesi	5	DEVLET
17	Sakarya Üniversitesi	5	DEVLET
18	Gebze Teknik Üniversitesi	5	DEVLET
19	Altınbaş Üniversitesi	4	VAKIF
20	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	4	DEVLET
21	Anadolu Üniversitesi	3	DEVLET
22	Ege Üniversitesi	3	DEVLET
23	İstanbul Aydın Üniversitesi	3	VAKIF
24	İstanbul Üniversitesi	3	DEVLET
25	Ankara Üniversitesi	2	DEVLET
26	Antalya Bilim Üniversitesi	2	VAKIF
27	Artvin Çoruh Üniversitesi	2	DEVLET
28	Başkent Üniversitesi	2	VAKIF
29	Çankaya Üniversitesi	2	VAKIF
30	Çukurova Üniversitesi	2	DEVLET

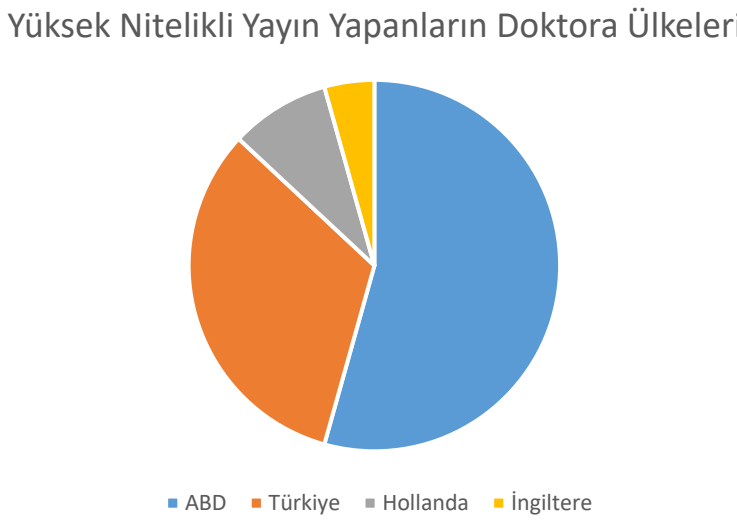
DRAFT VERSION

31	Işık Üniversitesi	2	VAKIF
32	Piri Reis Üniversitesi	2	VAKIF
33	TOBB ETU	2	VAKIF
34	Yalova Üniversitesi	2	DEVLET
35	Yaşar Üniversitesi	2	VAKIF
36	Yozgat Bozok Üniversitesi	2	DEVLET
37	Abdullah Gül Üniversitesi	1	HİBRİT
38	Adana Alparslan Türkeş Üniversitesi	1	DEVLET
39	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	DEVLET
40	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	DEVLET
41	Bahçeşehir Üniversitesi	1	VAKIF
42	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	1	DEVLET
43	Bartın Üniversitesi	1	DEVLET
44	Beykent Üniversitesi	1	VAKIF
45	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	DEVLET
46	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	DEVLET
47	Doğuş Üniversitesi	1	VAKIF
48	Erciyes Üniversitesi	1	DEVLET
49	Haliç Üniversitesi	1	VAKIF
50	İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	VAKIF
51	Kafkas Üniversitesi	1	DEVLET
52	Kırklareli Üniversitesi	1	DEVLET
53	Kocaeli Üniversitesi	1	DEVLET
54	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	1	DEVLET
55	Mersin Üniversitesi	1	DEVLET
56	Muş Alparslan Üniversitesi	1	DEVLET
57	Pamukkale Üniversitesi	1	DEVLET
58	Yeditepe Üniversitesi	1	VAKIF

DRAFT VERSION

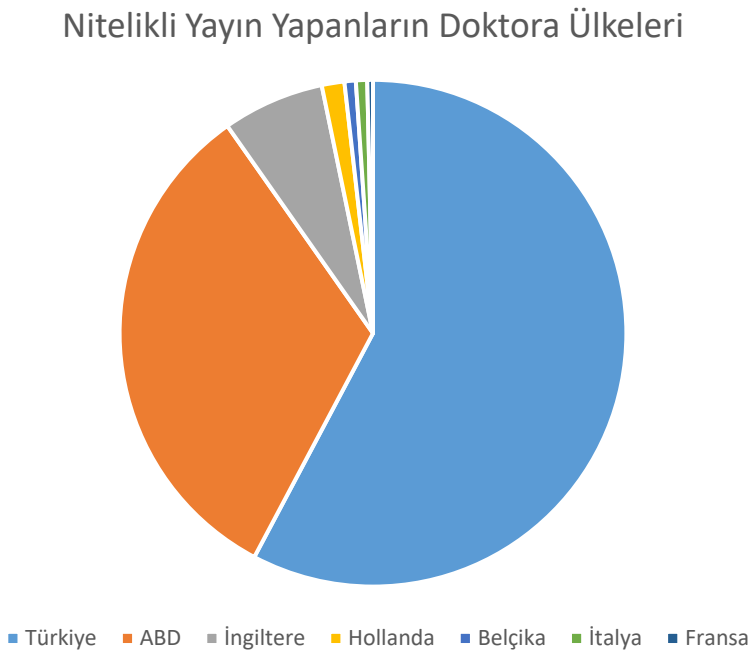
59	Yıldız Teknik Üniversitesi	1	DEVLET

Tablo 3'te görülebileceği üzere, yüksek nitelikli üniversite ligi toplam elli dokuz (59) üniversiteden oluşmaktadır. İlk on (10) üniversitenin altı (6)'sı vakıf üniversitelerinden oluşurken dört (4) üniversite ise devlet üniversitelerinden oluşmaktadır. Ayrıca Türkiye'de yerleşik toplam 207 üniversitenin faaliyet gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, nitelikli akademik yayına sahip üniversite oranının (59 / 207 = %28.5) yaklaşık dörtte bir civarında olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 1. Yüksek nitelikli yayın yapanların doktora ülkeleri

Yüksek nitelikli yayınların yazarlarının doktora derecelerine dair değerlendirme yapmak gerekirse üretilen toplam kırk altı (46) yayının yirmi beş (25) tanesinin ABD'den doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından, on beş (15) tanesinin Türkiye'den doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından, dört (4) tanesinin Hollanda'dan doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından, iki (2) tanesinin ise İngiltere'den doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir (Şekil 1)



. **Şekil 2.** Nitelikli yayın yapanların doktora ülkeleri

Benzer şekilde, nitelikli yayınların yazarlarının doktora derecelerine dair değerlendirme yapmak gerekirse üretilen toplam iki yüz seksen yedi (287) yayının yüz altmış beş (165) tanesinin Türkiye'den doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından, doksan dört (94) tanesinin ABD'den doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından, on sekiz (18) tanesinin İngiltere'den doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından, dört (4) tanesinin Hollanda'dan doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından, iki (2) tanesinin Belçika'dan doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından, iki (2) tanesinin İtalya'dan doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından, bir (1) tanesinin ise Fransa'dan doktora dereceli pazarlama araştırmacısı tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir. (Şekil 2)

DRAFT VE.

Tablo 4. Araştırmacı başına düşen nitelikli yayın sayısı

Sıralama	Üniversite İsmi	Oran	Üniversite Türü
1	İzmir Yüksek Teknoloji	12.00	DEVLET
2	Bilkent Üniversitesi	11.00	VAKIF
3	Koç Üniversitesi	9.17	VAKIF
4	ODTÜ	4.00	DEVLET
5	Özyeğin Üniversitesi	3.29	VAKIF
6	İstanbul Teknik Üniversitesi	2.34	DEVLET
7	Kadir Has Üniversitesi	2.20	VAKIF
8	TOBB ETU	2.00	VAKIF
9	Antalya Bilim Üniversitesi	2.00	VAKIF
10	Gebze Teknik Üniversitesi	1.67	DEVLET

Üniversitelerin pazarlama araştırmacısı başına düşen nitelikli yayın sayısına dair en iyi on (10) üniversite Tablo 4'te yer almaktadır. Özetle, bu tabloya göre pazarlama araştırmacısı başına düşen nitelikli yayın sayısı en yüksek üniversite İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi (12.00) olarak gözlemlenmiştir. Son olarak, pazarlama araştırmacısı başına düşen nitelikli yayın sayısına dair genel ortalama ise 0,49 olarak tespit edilmiştir.

3. Tartışma ve Sonuç

Ulusal çapta Yüksek Öğretim Kurulu tarafından son yıllarda atılan adımlar (YÖK Akademik, YÖK Üniversite Değerlendirme ve İzleme Raporu) ulusal akademik arenada kalite arayışına işaret etmektedir. Üniversitelerde kaliteyi yakalamak için objektif kaliteye odaklanmak gerektiği tartışılmaktadır (Dearden, Grewal, & Lilien, 2019). Bu anlayışa göre, objektif kalite, nitelikli yayın performansının bir çıktısı olmalıdır. Olgunlaşan objektif kalite ise zaman içerisinde prestiji üniversiteye kazandıracaktır. Ancak akademik çıktı odaklı sıralamaların ulusal alanda yeterince yaygınlaşmaması nedeniyle üniversitelerin prestijinin büyük ölçüde bulundukları şehirlere ve üniversite yerleştirme taban puanlarına endeksli olduğu algısı ülkemizde yaygındır. Bu çalışma, ulusal pazarlama akademisi özelinde ortaya koyduğu nitelikli yayına dayalı sıralama ile bu yaygın algının değişmesi için bir adım niteliğindedir. Bir diğer ifadeyle, bu çalışma, nitelikli yayına dayalı üniversite sıralamasının nasıl

DRAFT VERSION

olabildiğince objektif şekilde yapılabileceğine dair bir örnek teşkil etmektedir. Bu açıdan, bu çalışmanın ilk katkısı gerçekleşmiştir.

Bu çalışmanın ikinci katkısı ise ulusal pazarlama akademisine dair sınırlı sayıda var olan çalışmaya bir yenisi olarak eklenmesidir. Üstelik geçmişte gerçekleştirilen ankete dayalı çalışmaların (Erdoğan & Uzkurt, 2007; Erdoğan, Doğan, İşlek, 2020) ötesine bu çalışma ile geçilebilmiştir. Ayrıca Önder ve Erdil (2015) tarafından ulusal işletme akademisine dair ortaya konan kısıtlı yayın metriklerinin derinine inip ulusal işletme akademisinin alt disiplinlerine dair nasıl bir objektif kuşbakışı görüntü sunulabileceği bu çalışma ile ortaya konmuştur. Son olarak, Denktaş Şakar ve Cerit (2013) tarafından keşifsel olarak ortaya konan girişimin ötesine geçilip uluslararası saygın arenada yaygınca kabul görülen kriterlere dayalı ve sadece pazarlama dergileri odaklı bir üniversite sıralaması bu çalışmada ilk kez geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın üçüncü ve son katkısı ise ortaya koyduğu objektif sıralama ile ulusal arenada pazarlama disiplini kapsamında akademik kariyer planı olan kimselerin kariyerlerini hangi üniversitede ve hangi araştırmacı ile inşaa etmelerinin faydalı olacağına dair rehber olması üzerinedir. Çoğu zaman akademik kariyerinin başındaki kimseler neyin iyi veya kaliteli olduğu ile ilgili sorunlar yaşayabilirler (Doğan, 2019a). Kariyerinin başında doğru yerde doğru zamanda bulunmanın avantajını elde edebilmek için bu yazı kapsamında ortaya konan sıralama çok sayıda gelecek kariyeri koruyacaktır. Bireysel çabalar ile ulusal yazında pazarlama akademisini geliştirmeye yönelik yazılar (Bakır & Doğan, 2021; Doğan, 2017a; Doğan, 2017b; Doğan, 2018; Doğan, 2019a; Doğan 2019b) eşliğinde kendilerini oldukça zorlanarak geliştirmek yerine, kalite yol gösterici pazarlama araştırmacıları ile birlikte rahatlıkla iyi bir kariyer elde edebilmeleri adına da bu yazının sunduğu üniversite sıralaması önem ifade etmektedir.

Çalışmada pazarlama akademisyenlerinin mevcut nitelikli yayın performansı ölçümüne ve bu kapsamda üniversite sıralamasının hazırlanmasına yönelik kriterler yazarlar tarafından araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu kriterlerin incelenmesi ve çeşitlendirilmesi optimal ölçüm kriterlerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Gerçekleştirilen araştırmanın yalnızca pazarlama alanında sınırlı kalmaması ve diğer bölümlere yayılması Türkiye'de yerleşik üniversitelerin güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesine de yardımcı olacaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Bakır, M. ve Doğan, V. (2021). Ortak Metod Varyans: Prosedürel ve Metodolojik Çözümler, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *13*(2), 401-456.

Bozyiğit, S., & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: Pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı (ss. 55–74). Burhaniye, Balıkesir.

Çatı, K., & Öcel, Y. (2018). Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. Journal of Business Research - Turk, *10*(3), 508–519

Denktaş Şakar, G., & Cerit, G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: Bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, *27*(4), 37-62.

Doğan, V. (2017a). Davranışsal ve Sosyal Bilimlerde Yaygınca Sorgulanan 10 Metodolojik Sorunun Cevabı. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, *3*(2), 41-88.

Doğan, V., & Yılmaz, C. (2017b). Yönetim bilimleri ve pazarlama alanında bağımsız değişkenlerin karşılaştırılması ve bastırıcı etki tespiti. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *13*(2), 385-406.

Doğan, V. (2018). Pazarlama Araştırmacılarının Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uygulamaları: Sorunlar ve Öneriler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *16*(32), 201-230.

Doğan, V. (2019a). Pazar Araştırma(cı)sı ve Pazarlama Araştırma(cı)sı: Ulusal Pazarlama Akademisinde Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *12*(24), 453-481.

Doğan, V. (2019b). Pazarlama Araştırmacıları İçin Deneysel Tasarım: Felsefi Arka Plan Ve Metodolojik Tartışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, *5*(1), 123-160.

Erdoğan, B. Z., & Uzkurt, C. (2007). Türkiye pazarlama akademisi: Biz kimiz, ne yapıyoruz? 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 37–55). Sakarya: Sakarya Üniversitesi

Erdoğan, B. Z., Doğan, S., & İşlek, M. S. (2021). A Longitudinal Study of the Turkish Marketing Academia: What Has Changed and What Has Not in a Decade?. *Yükseköğretim Dergisi*, *10*(3), 301-311.

Önder, Ç., & Erdil, S. E. (2015). Aynı kurumsal beklentilere tabi aktörlerin farklılaşan davranışları: Öğretim üyelerinin bilimsel yayın üretkenliklerinin üniversite, bölüm ve birey düzeyindeki yordayıcıları. *ODTU Gelişme Dergisi*, *42*(Aralık), 481-519.

Newman, J. (2008). The idea of a university. *Yale University Press*: New Haven, CT (ilk basım 1854).

DRAFT VERSION

TÜKETİCİLERİN HAYVANLAR ÜZERİNDE TEST EDİLEN KOZMETİK ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: NİTEL BİR ÇALIŞMA

Arş. Gör. Dr. Esra ÖZTÜRK[1]
Öğr. Gör. Sena TEKELİ[2]

Özet

Günümüzde, kozmetik ürünlerin üretiminde hayvan testleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum tüketicilerin tepkilerine neden olsa da, tüketicilerin bu hassas tutumlarının davranışa dönüşmediği görülmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesine yönelik tutumlarını, bu tutumların tüketim davranışlarına etkisini ve tutum-davranış boşluğunun nedenlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma Mersin'de yaşayan 15 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, kozmetik ürünlerde hayvan testlerinin yapılmasına ilişkin üç farklı görüş olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tutum-davranış boşluğunun bilgisizlik, tüketim alışkanlıkları, fiyat, erişilebilirlik, sağlık endişesi ve sorumluluğun dağılması olmak üzere altı farklı nedeni olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Kozmetik ürünler, Hayvan testlerine yönelik tutum, Tutum-davranış boşluğu, Pazarlama etiği, Nitel araştırma.*

INVESTIGATION OF CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS ANIMAL-TESTED COSMETIC PRODUCTS: A QUALITATIVE STUDY

Abstract

Today, animal testing is frequently used in the production of cosmetic products. Although this situation causes negative reactions from consumers, it is seen that these sensitive attitudes of consumers do not turn into behavior. This study aims to determine consumers' attitudes towards testing cosmetic products on animals, the effects of these attitudes on consumption behaviors and the reasons of the attitude-behavior gap. The research was conducted with 15 participants living in Mersin. The data obtained through semi-structured interviews were analyzed with descriptive analysis method. According to the results of the analysis, it was determined that there are three different views on animal testing in cosmetic products. In addition, it has been found that there are six different reasons of the attitude-behavior gap: lack of knowledge, consumption habits, price, accessibility, health concerns and diffusion of responsibility.

Key words: Cosmetic products, Attitudes towards animal tests, Attitude-behavior gap, Marketing ethics, Qualitative research.

[1] Toros Üniversitesi, esra.buran91@gmail.com
[2] Toros Üniversitesi, sena.tekeli@toros.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Kozmetik endüstrisinde hayvan testleri her zaman tartışmalı bir konu olmuştur. Bu testler kozmetik ürünlerin geliştirilmesinde ve güvenliğinde hayati bir rol oynamasına rağmen aynı zamanda deney hayvanlarının hayatta kalma haklarını ciddi bir şekilde ihlal etmektedir (Wang vd., 2020:112). Bu bağlamda günümüzde gıda, hijyen ve kozmetik sektörleri, hayvan refahını sağlamak için tüketicilere çok sayıda seçenek ve etiket sunmaktadır (Sheehan ve Lee, 2014). Çok sayıda üretici, *"cruelty free"* veya *"hayvanlar üzerinde test edilmemiş"* ürünleri sunmaya yönelmiştir. Buna paralel olarak hükümetler de hayvanlar üzerinde yapılan testleri azaltma eğilimindedir (Sreedhar vd., 2020).

Çeşitli kişi ve kurumların çabalarına rağmen, kozmetik ürünleri test etmek için hayvanlar kullanılmaya devam etmektedir. Bu durum, hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünlere karşı mesafeli davranan etik tüketicilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sheehan ve Lee'ye (2014) göre etik tüketiciler, yalnızca etik bir şekilde üretilmiş malları ve hizmetleri satın almakta ve kullanmaktadır. Ancak günümüzde tüketiciler çevreyi koruma konusunda olumlu görüşlere sahip olsa da, bu olumlu çevresel tutumlar gerçek tüketim davranışlarına dönüşmemektedir (Wiederhold ve Martinez, 2018: 419). Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin kozmetik ürünlerin üretiminde hayvan testlerinin kullanılmasına ilişkin tutumlarının belirlenmesidir. Ayrıca, çalışma tüketicilerin hayvan testlerine ilişkin tutumlarının tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediğini ve tutum-davranış boşluğunun nedenlerini tespit etmeyi hedeflemektedir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Tüketiciler, tüketim tercihlerinde hayvan refahı konusunda giderek daha bilinçli hale gelmiştir. Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü, hayvan refahını, bir hayvanın yaşadığı ve öldüğü koşullara göre fiziksel ve zihinsel durumu olarak tanımlamaktadır (World Organization for Animal Health [OIE], 2019). Tüketicilerin hayvan refahı konusundaki eğilimi tüm dünyada gözlemlense de hayvan refahına yönelik kültürel değerler farklılık göstermektedir. Örneğin; Avrupa Birliği (AB), şampuan, diş macunu ve makyaj malzemeleri gibi kozmetik ürünleri test etmek için hayvanların kullanılmasını yasaklamıştır (Thew, 2017). California, kozmetik endüstrisinde hayvan testlerini yasaklayan ilk ABD eyaleti olmuştur (McGettigan, 2018). Çin'de ise ülkeye ithal edilen tüm kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test

DRAFT VERSION

edilmesi zorunludur (Wang vd., 2020). Buna rağmen, hayvan refahı kurallarının dünya çapında uyumlaştırılması savunulmaktadır (Garcia ve McGlone, 2022: 1-4).

2021 yılında Human Society International'ın girişimi ile hazırlanan "Save Ralph" isimli animasyon kısa film, kozmetik firmalarının hayvanlar üzerinde yaptığı testlerin acımasızlığına dikkat çekmiş, kampanya sosyal medyada #SaveRalph etiketiyle kısa sürede kitleleri harekete geçirmiştir. Hayvan deneyleri gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen markaların tam listesi kullanıcılar arasında hızla yayılmıştır. Bu durum, hayvan deneyleri konusunda büyük bir farkındalık ve markalar üzerinde baskı yaratmıştır (Yıldız, 2021).

Kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesine ilişkin iki temel etik yaklaşım bulunmaktadır: Faydacı ve Kantçı yaklaşım (Wang vd., 2020). Faydacı teorinin savunucuları, nihai sonuçların bir eylem üzerindeki etkiyi belirleyeceğine inanmaktadırlar. Nihai sonuçlar iyiyse eylem iyi olarak kabul edilmektedir. Fakat, sonuçlar kötüyse, o zaman eylem de kötü olarak kabul edilmektedir (Sandberg, 2013). Kozmetik endüstrisinde deneylerde kullanılan hayvanlar büyük acılar çekmektedir. Bu da kozmetik endüstrisinin faydacılık ahlakına aykırı olduğu ve yapılan hayvan deneylerinin etik olmadığı anlamına gelmektedir. Kantçı yaklaşım ise sonuç ne olursa olsun, en azından bazı eylemlerin doğru veya yanlış olduğu görüşüne dayandığı için faydacı yaklaşımdan farklıdır. Bu yaklaşım temel alındığında, kozmetik endüstrisinde hayvanlar üzerinde yapılan testlerin tüketicilerin bu ürünlerin kullanımının bilinmeyen sonuçlarından korunmasına yardımcı olduğu için gerekli, ahlaki ve faydalı olduğu savunulmaktadır (Wang vd., 2020). Kantçılar, hayvanların "insan araçları" olduğunu ve hayvanların bir amaç için araç olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Diğer bir ifade ile hayvanlar yalnızca insan altı canlılardır (Liguori vd., 2017).

Tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilen kozmetik ürünlere yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bazı tüketicilerin davranışları, markaların hayvan dostu iddialarından ve bununla ilgili etiket ve logolardan kolayca etkilenmektedir (Honkanen vd., 2006). Ayrıca sağlık, çevre ve görünüm kaygıları tüketicilerin organik kozmetik satın almaya yönelik tutumlarını açıklayan faktörlerdir (Kim ve Chung, 2011; Photcharoen vd., 2020). Grappe vd. (2021) tarafından yapılan çalışma "hayvanlar üzerinde test edilmedi" iddiasının tüketicilerin bir kozmetik ürüne

DRAFT VERSION

yönelik tutum ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sonuçları, dışsal (pazarlama iddialarına karşı güvenilirlik ve tutum) ve içsel psikolojik değişkenlerin (subjektif normlar ve hayvan refahı ile ilgili özgecil endişeler) hayvanlar üzerinde test edilmeyen kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Kişisel görünüm gibi daha bencil kaygılar da hayvan deneyi yapılmayan kozmetik ürünlere yönelik tutumu etkileyen faktörlerden biridir.

Günümüzde, etik tüketiciler çevresel ve sosyal konular, sağlıkla ilgili çıkarımlar ve hayvan refahı gibi konular ile ilgilenmektedir (Carrigan vd., 2004). Etik davranma arzuları ile aidiyet ve benlik saygısı peşinde koşma ve sosyal kabul görme ihtiyaçları arasında sıkışan tüketiciler, satın alma kararlarına katkıda bulunan çeşitli etkileyici faktörlere maruz kalmaktadır (Lundblad ve Davies, 2016). Tüketicilerin etik karar vermesini engelleyen çeşitli faktörler vardır. Ekonomik, kurumsal, sosyal ve kültürel yönlere bağlı olarak dış faktörlerin bireylerin etik karar vermeleri üzerinde etkisi olabilmektedir. Motivasyon, çevresel bilgi, denetim odağı, tutumlar ve değerler gibi iç faktörler de etik karar vermeyi etkileyebilmektedir (Wiederhold ve Martinez, 2018). Tüketicilerin tutum ve davranışları arasındaki boşluk satın alma kararları bakımından incelendiğinde fiyat, marka ve imaj gibi ürün değerlendirme kriterleri; zaman baskısı, satış geliştirme çabaları ve sosyal normlar gibi durumsal faktörler etkili olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler, tüketimlerinin küresel meseleler üzerinde sınırlı bir etkisinin olduğu izlenimine sahip olabilmekte veya reklamı yapılan ürüne duyulan güven eksikliği, sürdürülebilir satın alma niyetlerini azaltabilmektedir. Diğer bir neden ise tüketicilerin çevreye ilişkin bilgilerinin yetersiz olması veya sosyal çekicilik yanlılığının yanlış algı ölçümüne neden olabilmesidir (Schmitt, 2021).

2. Metodoloji

Tüketicilerin kozmetik ürünlerin üretiminde hayvan testlerinin kullanılmasına ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışma tanımlayıcı araştırma tasarımına sahiptir. Bilimsel araştırmalarda derinlemesine bilgi edinmek için nitel araştırma yöntemleri önemli olduğu (Lichtman, 2013) için birincil veriler nitel araştırma yöntemi ile toplanmıştır. Nitel veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden faydalanılmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi

DRAFT VERSION

ile değerlendirilmiştir. Katılımcı görüşmelerine ilişkin veriler kategoriler halinde kodlanmış ve ardından kavramsal olarak analiz edilmiştir.

2.1. Örneklem

Araştırma Mersin ilinde yapılmıştır. Katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve görüşmelere katılımda gönüllülük esas alınmıştır. Nitel araştırmalarda belirli bir aşamadan sonra gözlemlerin tekrar ettiği ve verinin doygunluk noktasına eriştiği belirtilmektedir (Shenton, 2004). Bu nedenle araştırmadan daha farklı veriler elde edilemeyeceğinin ve benzer verilerle karşılaşılacağının anlaşıldığı noktada verinin doygunluğa ulaştığı anlaşılmış ve araştırma sonlandırılmıştır. Nihai araştırma örneklemi 9 kadın ve 6 erkek olmak üzere 15 katılımcıdan oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklemin en az 15 katılımcıdan oluşması önerildiği için (Mason, 2010: 3), mevcut çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri öğrenci, mimar, psikolog, akademisyen, sağlık çalışanı vb. meslek gruplarını içermektedir. Katılımcılara, kimliklerinin açığa çıkmaması için araştırma gizliliği kapsamında yazarlar tarafından kategorik numaralar verilmiştir. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Eğitim**	**Meslek**
Katılımcı-1	Kadın	29	Doktora	Akademisyen
Katılımcı-2	Erkek	38	Y. Lisans	Mimar
Katılımcı-3	Kadın	25	Y. Lisans	Psikolog
Katılımcı-4	Erkek	33	Y. Lisans	Mütercim Tercüman
Katılımcı-5	Erkek	42	Y. Lisans	İş Adamı
Katılımcı-6	Erkek	44	Doktora	Akademisyen
Katılımcı-7	Kadın	44	Lisans	Öğretmen
Katılımcı-8	Kadın	43	Doktora	Sağlık Çalışanı
Katılımcı-9	Kadın	27	Lisans	Ev Hanımı
Katılımcı-10	Kadın	19	Lise	Öğrenci

DRAFT VERSION

Katılımcı-11	Kadın	28	Y. Lisans	Psikolog
Katılımcı-12	Erkek	33	Doktora	Akademisyen
Katılımcı-13	Kadın	29	Y. Lisans	Bilgisayar Mühendisi
Katılımcı-14	Kadın	26	Lisans	Finans Uzmanı
Katılımcı-15	Erkek	28	Lisans	Müzisyen

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmacılar tarafından literatüre dayandırılarak oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşmeler her iki araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Katılımcıların izinleri alınarak kaydedilen görüşmelerin metinleri Word programına aktarılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik ve genel bilgiler gibi durum saptama amaçlı sorular yöneltilmiştir. İkinci aşamada ise 5 adet tutum sorusu yöneltilmiş, katılımcıların verdikleri cevaplara göre ek sorularla görüşme yürütülmüştür. Bu sorularla, katılımcıların hayvanlar üzerinde test edilen ürünlere ilişkin duygu, düşünce ve tutumları irdelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri için yansıtmalı teknikler kullanılmıştır. Bu kapsamda "Save Ralph" isimli animasyon filmi izletilmiş ve ne hissettiklerine yönelik sorularla katılımcıların duygularını daha rahat ifade edebilmeleri sağlanmıştır. Hayvan deneyleri yapan markalara ilişkin tutum soruları açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Katılımcılara kozmetik ürünlerde hayvan deneylerini etik bulup bulmadıkları, satın alma davranışlarında bu unsura dikkat edip etmedikleri ve var ise tutum-davranış boşluğunun sebepleri sorulmuştur.

2.3. Veri Analizi

Tüketicilerin kozmetik ürünlerin üretiminde hayvan testlerinin kullanımına yönelik yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu yöntem, görüşme verilerinin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içermekte ve katılımcı görüşlerini doğru şekilde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara yer verilebilmektedir. Temel amaç, ulaşılan verilerin düzenlenmiş

DRAFT VERSION

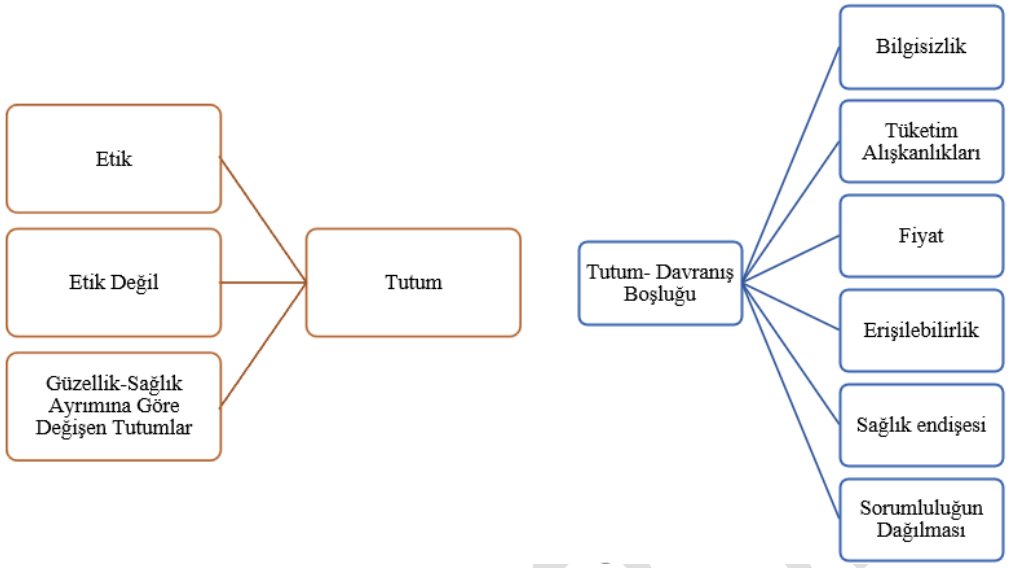
ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasını sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Görüşme analizinde herhangi bir program kullanılmamış, kodlamalar araştırmacılar tarafından manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcı görüşmelerine ilişkin veriler kategoriler halinde kodlanmış ve ardından kavramsal olarak analiz edilmiştir.

Guba ve Lincoln (1982) nitel araştırmalarda geçerlik güvenilirlikten ziyade inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğine dikkat çekmiş ve 4 temel kriter belirlemiştir: inanılırlık, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik. Dolayısı ile nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliğin sağlanabilmesi için, araştırma yürütülürken örneklemin yeterli büyüklükte seçilmesi, birden çok araştırmacı ile konunun ele alınması, daha çok görüşe başvurulması ve çalışılan ortamın ve çalışmanın araştırmacının şahsi görüşlerinden etkilenmeksizin tarafsız bir şekilde yürütülmesi önemlidir (Baltacı, 2018). Bu çalışmada buna uygun olarak görüşmeler birden fazla araştırmacı tarafından yürütülmüş, katılımcılarla uzun süreli etkileşim kurulmuş ve başka bir araştırmacı tarafından süreç ve sonuçlar incelenmiştir.

3. Bulgular

Yapılan derinlemesine mülakatlar çalışmanın amaçlarına uygun olarak iki konu temel alınarak değerlendirilmiştir: kozmetik ürünlerin test edilmesinde hayvanların kullanılmasına ilişkin tutumlar ve tutum-tüketim davranışları arasındaki boşluk. Araştırma bulgularının özeti Şekil 1'de yer almaktadır.

DRAFT VERSION



Şekil 1. Araştırma Bulguları

3.1. Tüketici Tutumları

Kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesine ilişkin tutumlar değerlendirildiğinde üç farklı görüş olduğu tespit edilmiştir. Birinci grup katılımcılar kozmetik ürünlerin hayvanlarda test edilmesinin etik olmadığını düşünürken, ikinci grup katılımcılar bunun etik olduğunu düşünmektedir. Üçüncü grup katılımcılar ise güzellik uğruna hayvan deneyleri yapılmasını etik bulmuyorken konu insan sağlığı olduğunda hayvan deneylerine göz yumabildiklerini belirtmişlerdir.

Bu görüşlerden baskın olanı hayvanların kozmetik ürünlerin test edilmesinde kullanılmasının etik olmadığı yönündedir. Bu görüşü savunan katılımcılar kozmetik ürünlerin insanların hayatını devam ettirmelerinde etkili olan zaruri bir ihtiyaç olmadığını ve güzellik uğruna hayvanlara acı çektirilmesinin doğru olmadığını savunmaktadır. Bunu destekleyen örnek katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

> *Genellikle cruelty free değil de özellikle vegan ürün almaya çalışıyorum. Çünkü dediğim gibi kozmetik biraz daha lüks ve bunun için hiçbir hayvansal ürüne gerek yok. Bunun için hiçbir hayvanın acı çekmesine de gerek yok (Katılımcı-3)*

> *Aslında etik değil. Özellikle kozmetikte bence hiç değil. Kozmetik lüks yani elzem bir şey değil. Hayatta kalmamız için gerekli olan bir şey değil. (Katılımcı-7)*

DRAFT VERSION

Ama sanki güzellik uğruna ya da daha genç gözükmek veya daha alımlı olmakla ilgili yapılan bu şey bana riyakarca geldi. Daha acımasız geldi yani. (Katılımcı-12)

Sırf güzellik uğruna hayvanların üzerinde deney yapılmasını doğru bulmuyorum. (Katılımcı-14)

Katılımcıların bu durumu etik bulmamasının bir nedeni de testler için onay alınması ve testlerin gönüllük esasına dayanması gerektiğidir. Dolayısıyla, hayvanların insanlar gibi konuşamadıklarından bu onayı verebilecek veya veremeyecek yeterlilikte olmamasıdır. Bu nedeni destekleyen örnek katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Denenecekse onay alınarak olmalı. Hayvanların onayını alamayacağımız için onlara zarar vermiş oluyoruz. Başka bir yol olmalı. Hayvanların isteği dışında deneme yapılıyor. İstemeyebilirler yani. Bunu isteyip istemediklerini biz bilmiyoruz. Bize bunu anlatamıyorlar. Olmadığı için, gönüllü olmadıkları için etik bulmuyorum. (Katılımcı- 10)

Kesinlikle bir canlının yaşamı için başka bir canlının yaşamının tehlikeye girmesi benim gözümde yanlış. İnsan sağlığı için hayvanların- bir kere zaten onu da bir canlı olarak düşün- onun da rızası olmaksızın ona bunu uyguluyorsun, zarar veriyorsun, hatta ölmesine sebep oluyorsun. Bu bana son derece etik dışı ve yanlış geliyor yani. (Katılımcı-15)

Az sayıda olsa da kozmetik ürünlerde hayvan testlerinin etik olduğunu düşünen katılımcılar vardır. Bu düşüncenin nedenlerinden biri testler için kullanılan hayvanların bu amaçla özel olarak üretiliyor olmasıdır. Bu nedeni destekleyen örnek katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Ama bir taraftan da mantıki temeline baktığımda diyelim ki ratlarla çalışılıyorsa o ratlar zaten laboratuvarda o amaçla üretiliyor. Onun dışında bir alternatifi yok. (Katılımcı-3)

Bilimsel olarak baktığımızda belirli hayvan grupları için evet. Çünkü deney hayvan grupları vardır. Ama tutup da bir köpek üzerinde denenmesin, tavşan üzerinde denenmesin. Ama kobay fareleri üzerinde denenebilir diye düşünüyorum. Çünkü onun amacı o. Onda denenmese başka bir canlıda denenecek sonuçta ya da insanda denenecek. Ama insanda da geri dönüşü olmayan genetik şeylere neden olacak. Bilimsel açıdan belirli hayvan grupları için etik buluyorum. (Katılımcı-8)

Hayvan deneylerinin etik olduğunu düşünen katılımcıların argümanlarından birisi, hayvanlara gıda ve giyim gibi farklı sektörlerde daha çok eziyet edilirken ya da sokağa atılan evcil hayvanlar varken kozmetik ürünlerin testinde kullanılamaz demenin mantıklı bulunmamasıdır. Bu nedeni destekleyen örnek katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

DRAFT VERSION

Evlere alınıp bakılamadığı için sokağa atılan, sonrasında hiçbir şekilde takibi yapılmayan, yenilen, ayakkabı derisinde, kıyafet sektöründe kullanılan hayvanlar var. Bu şekilde kullanılan hayvanların sayısının sağlıkta kullanılanlardan çok daha fazla olduğu ama bunlara yapılan eleştirilerin sağlığa yapılan eleştiriden çok daha az olduğu belirtiliyor. İster istemez hep sağlık açısından bakıyorum kozmetik ürünlerin sağlığı etkilediğini düşünerek. O nedenle hiçbir şekilde hayvan deneyi yapılmayacak düşüncesinde değilim. Çünkü hayvan deneyleri hem hayvanların sağlığına hem insanların sağlığına katkıda bulunuyor. (Katılımcı-1)

Hayır pişmanlık duymuyorum. Dün öğlen kırmızı et yedim. Akşam da beyaz et yedim. Hiçbir rahatsızlık duymadım. Bence aynı şey. Yani hayvanlara işkence edilmemesini savunuyorsak, bence bunu yapmadan önce hayvan yemeyi bırakmalıyız. (Katılımcı-4)

Kozmetik ürünlerin test edilebilmesi için daha iyi bir alternatif yöntem yoksa hayvan testlerinin etik olduğunun düşünülmesi diğer bir nedendir. Bu nedeni destekleyen örnek katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Vicdani olarak çok rahat hissetmesem de bunun doğru olduğunu düşünüyorum. Yani başka alternatifi yoksa bunun yapılabileceğini düşünüyorum daha doğrusu. (Katılımcı-6)

Yani aslında şu anki durumda maalesef hayvanların kullanılması dışında başka bir çare yok gibi görünüyor ama belki zamanla değişebilir bu diye düşünüyorum. Hani şöyle belki ileride farklı simülasyonlar, deneylerin yapılabileceği canlı olmayan ancak benzer sonuçları gösteren malzemeler vb. bulunulabilir diye düşünüyorum. (Katılımcı-13)

Diğer iki görüşten farklı olarak bazı katılımcılar ise güzellik uğruna hayvan deneyleri yapılmasını etik bulmuyor fakat sağlık veya toplum için gerekli olan farklı bir konuda hayvan deneylerine göz yumabildiklerini belirtmiştir. Bu nedeni destekleyen örnek katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Kozmetik ürünlerin sağlığa da etkisini göz önünde bulundurduğumuzda sağlık konusunda risk oluşturabilecek etkenlerin değerlendirilmesi, hayvanlarda denenmesi olası. Ama bunun dışında sadece güzellik kaynaklı, güzellik kaygısı ile yapılan çalışmaları tabi ki de desteklemiyorum (Katılımcı-1).

Sağlık sektörü olsa bir nebze hak verilebilir çünkü sonuçta sağlıkla ilgili bir şey deniyorsun. İnsan yaşamını etkileyecek bir şey. (Katılımcı-2)

Sağlık söz konusu olduğunda aslında etkisine göre birazcık daha değişebiliyor benim için. Maalesef bunu düşününce bile kendimi mahcup hissediyorum hani bir milyon insan yaşayacak diye bir milyon hayvanın ölmesi gerekli mi?

DRAFT VERSION

Ama kozmetik ve sağlık konusunda görüşlerim birazcık daha kayıyor. Sağlıkta evet hayvan deneyi kullanılabilir ama onun da sınırının belirlenmesi lazım. (Katılımcı-11)

3.2. Tutum-Davranış Boşluğunun Sebepleri

Bireyler, kozmetik ürünlerde hayvan deneyi yapılmasına yönelik hassasiyet duymalarına ve belirli düzeyde bilince sahip olmalarına rağmen konu davranışa yani satın alma noktasına geldiğinde tutum-davranış boşluğu meydana geldiği görülmektedir. Tutum-davranış boşluğunun önemli sebepleri arasında durumsal faktörler yer almaktadır (Nguyen vd., 2019). Bu çalışma kapsamında kozmetik ürünlerin test edilmesinde hayvanların kullanılmasına ilişkin tutumlar ve tüketim davranışları arasındaki boşluk değerlendirildiğinde bunun altı farklı nedeni olduğu belirlenmiştir: (1) bilgisizlik, (2) tüketim alışkanlıkları, (3) fiyat, (4) erişilebilirlik, (5) sağlık endişesi ve (6) sorumluluğun dağılması.

Bireylerin hayvan testlerini doğru bulmamasına ve bu testlere karşı olmalarına rağmen hayvanlar üzerinde test edilen kozmetik ürünleri satın almaya devam etmelerinin nedenlerinden biri bu görüşmeye kadar daha önce konuyla ilgili bilgilerinin ve farkındalıklarının olmamasıdır. Bunu destekleyen örnek katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Kendi davranışımla ilgili konuşayım toplumsal kıyas yapmaktan ziyade. Birincisi, farkındalık düzeyimin yeteri kadar olmayışı... (Katılımcı-2)

Makyaj yapmıyorum. Aldığım en fazla herhalde şampuandır. Şampuanların da hayvanların üzerinde denenip denenmediğini bilmiyorum. Ama dediğim gibi o logoları bilmiyordum. Bu konuyu da böyle bilmiyordum o yüzden hiç dikkat etmedim alırken. Bundan sonra bakabilirim. Daha dikkatli olabilirim, hayvanların kullanılıp kullanılmadığına bakabilirim. (Katılımcı-10)

Ama ben insanlarda bu boşluğu yaratan şeyin bilgisizlik olduğunu düşünüyorum. Farkında değiller. Örneğin; cruelty free logolarını bilmiyordum mesela, bilsem bu logoların olduğu ürünleri satın alırdım. Mesela bundan sonra dikkat ederim bu logoların olduğu ürünlere. (Katılımcı-13)

Nedenlerden biri bireylerin alışkanlıklarını değiştirememeleridir. Bu nedeni destekleyen örnek katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Hani bir ürünü araştırmışsın, denemişsin, kozmetikte böyle bir şey var çünkü, yani işte alıyorsun, cildin için deniyorsun, bazen iyi gelmiyor değiştiriyorsun, tekrar deniyorsun, tam istediğini buluyorsun, işte o da senin

DRAFT VERSION

düşüncelerinle örtüşmeyebiliyor. Ve onu tekrar baştan yapmak biraz daha sancılı bir süreç. Alışkanlıklarımızla ilgili (Katılımcı-3).

Vegan rimel aldım ama hiç güzel değil. Yani benim beklentimi hiç karşılamıyor. O yüzden rimel alırken daha önceden aldığım, zam yüzünden çok uzun zamandır almadığım, vegan olmayan rimeller var. Kullanıyorum, atmıyorum onları (Katılımcı-7).

Buradaki kopukluğun sebebi bence, insanların mevcut alışkanlıkları ve beğenileri vardır, beğenileri bunun önüne geçiyor olabilir. Benim nezdimde de kullandığım bir şeyin ikamesini bulamadığımda ya da bulduğum ikameyi bir tüketici olarak kullanmaya uygun bulmadığımda hayvan deneyinin yapılıp yapılmadığından emin olmadığım bir şeyi kullanmak durumunda kalabiliyorum (Katılımcı-15).

Hayvanlar üzerinde test edilmeyen kozmetik ürünlerin fiyatlarının test edilenlere kıyasla daha yüksek olması ve bireylerin ekonomik durumlarının bu ürünleri satın almak için yeterli olmaması tutum-tüketim davranış boşluğunun bir nedenidir. Bu argümanı destekleyen örnek katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

En sevdiğim makyaj malzemesi de rimel ve oje. Oje de hadi buldum ama rimel de yok yani. Paramın yettiği uygun olduğunda deniyorum zaten. Vardır muhakkak ama onlar daha pahalıdır. ...O yüzden oje alıyorum hem psikolojik olarak tatmin ediyor hem de ne kadar diyebiliriz bilmiyorum ama affordable. (Katılımcı-7)

Şimdi bence burada bir ekonomik faktörler var. Yani kişi başına düşen gelir, kişinin alım gücü ve aylık rutinini sürdürebilmesi için harcadığı paradan ayırması gerekenler... (Katılımcı-12)

Tutum-tüketim davranış boşluğunun diğer bir nedeni ise hayvanlar üzerinde test edilen kozmetik ürünlere kolay erişilebilirken test edilmeyenlere erişmenin kısıtlı olmasıdır. Bu argümanı destekleyen örnek katılımcı ifadesi aşağıdaki gibidir:

Onun dışında vegan/cruelty free ürünlere ulaşım daha az. Yani mağazada gidiyorsan %30'u belki crulety free'dir, geri kalanları değil. (Katılımcı-3)

İkinci sırada zor geldiği için büyük ihtimalle, aa teker teker niye bakayım canım zaten bildiğim markayı gider alırım. Belki de çözüm olarak logolar daha büyük yapılabilir ya da ayrı bir reyon bile oluşturulabilir bu tarz ürünler için "hayvan deneyi yapılmamıştır" gibi. O tarz bir şey çözüm olabilir. (Katılımcı-13)

DRAFT VERSION

Bireyler her ne kadar hayvan deneylerinin uygun olmadığını düşünseler de test edilmeyen ürünlerin sağlık açısından zarar verebileceği endişesi ile bu ürünleri satın almaya devem etmektedirler. Bunu destekleyen bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

Alerjim var. Tabi ki hayvanlar üzerinde denendiyse ve alerjik bir reaksiyon göstermediysem bana daha çok güven veriyor ister istemez. Hani bunun tabi ki bir vicdani yükü olmuyor değil, oluyor. Aldığım ürün de kararımı etkiler. Güneş kremi sağlık için lazım, pudra sağlığımın devamı için lazım değil mesela. O yüzden pudra hayvan deneyi ile yapıldıysa almam ama güneş kremi hayvan deneyi ise alabilirim. (Katılımcı-1)

Topikal ve yüzeysel uygulanan bir şeyse vegan ürün tercih edebilirim. Daha böyle invazif kullanılabilen vitamin veya besin desteği gibi ürünlerde mutlaka bir deney grubunda denenmiş olması gerekiyor kaldı ki insan vücudunda da dahil olmak üzere. Ürünün grubuna göre değişir benim karar verip vermemem açıkçası. (Katılımcı-8)

Hassas olduğu için cildim, dokunmayan ürünleri kullanmaya çalışıyorum. Bazılarını denemiş oluyorum. Bana iyi gelmediyse bir dahaki sefere almıyorum. Kullanıp da iyi gelenleri alıyorum. (Katılımcı-9)

Diğer nedenlerden farklı olarak, bazı katılımcılar ise sadece kendilerinin hayvanlar üzerinde denenmeyen kozmetik ürünleri satın alma çabalarının tek başına yeterli olmadığını, bu konuyla ilgili herkesi eğitmek gerektiğini ve toplumsal bir değişikliğin olması gerektiğini düşünmektedir. Bu durum literatürde "sorumluluğun dağılması" olarak yer almaktadır. Sorumluluğun dağılması, insanların büyük bir grup insanın varlığında eylem için sorumluluk alma olasılığının çok daha düşük olduğu psikolojik bir olgudur (Kassin vd., 2013). Örneğin, acil durumlarda, bireyler başkalarının orada olduğunu bilirlerse, yanıt vermek veya yardım çağırmak için daha az motivasyon hissederler. Bunu destekleyen bazı katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Hani Don Kişot hikayesi var biliyor musun? Orda bir yel değirmeni var ve orda yel değirmenine saldıran bir adam var. Aslında bir işe yaramıyor. Aynı oradaki gibi hissediyorum. Başka zaten bunu da yapan olduğunu sanmıyorum. Varsa da tek tük birkaç kişidir herhalde. Hissettiğim genelde onun gibi oluyor. (Katılımcı-5)

Açıkçası ben tek başıma nasıl mücadele edebileceğimi bilmiyorum. Tamam, elimden geleni yapıyorum ama çok faydası olduğunu düşünmüyorum. Çünkü bu bir kişinin veya yüz kişinin yapabileceği bir şey değil. Bu bir sistem ve o sistemin durdurulması gerekir. (Katılımcı- 7)

Gündelik hayatta çok karşılaştığımız şeylerin hepsine bakacak durumda değilim. Ama çok sık tükettiğimiz ve herkesin artık default olarak tükettiği şeylerde bunu gözetmiyorum çünkü herkes yapıyormuş gibi geliyor. Herkes o şampuanı ya da diş macununu kullanıyor zaten. Ben yine de gözetmeye çalışıyorum ama kaçaklar oluyor. (Katılımcı-11).

DRAFT VERSION

4. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde kozmetik endüstrisinde hayvan testlerinin yapılması, özellikle etik tüketiciler açısından tartışmalı bir konu haline gelmiştir. Çünkü hayvan deneyleri insan sağlığı üzerinde hayati rol oynasa da diğer bir canlı türü olarak hayvanların yaşama haklarını elinden almaktadır (Wang vd., 2020). Bu nedenle bu çalışma, tüketicilerin kozmetik ürünlerin üretiminde hayvan testlerinin kullanılmasına ilişkin tutumlarını, davranışlarını ve tutum-davranış boşluğunun sebeplerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve betimsel analiz yapılmıştır.

Araştırma sonuçları geçmiş literatürle paralel olarak (Wang vd., 2020) katılımcıların çoğunluğunun kozmetik ürünleri zaruri bir ihtiyaç olarak görmediğini ve güzellik uğruna hayvan deneyi yapılmasını etik bulmadığını göstermektedir. Hayvan deneyini savunan azınlık sayıdaki katılımcıların ise Kantçı görüşe paralel (Liguori vd., 2017) olarak insanları üstün bir varlık olarak gördüğü ve bu nedenle insan sağlığı için hayvanların aracı olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Konu güzellikten sağlığa geldiğinde ise katılımcıların hayvan deneylerine karşı olumsuz tutumlarının daha göz ardı edilebilir bir düzeyde olduğu görülmüştür. Araştırmanın en önemli bulgularından birisi, katılımcıların hayvan deneylerine olan olumsuz tutumlarına rağmen, satın alma noktasında gerekli davranışı sergilemediklerini belirtmeleridir. Bu bulgu tutum-davranış boşluğuna ilişkin yapılan geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir (Wiederhold ve Martinez, 2018; Schmitt, 2021). Ancak mevcut araştırma bu boşluğun kapsamlı nedenlerini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında tutum-davranış arasındaki bu boşluğun altı farklı nedeni olduğu belirlenmiştir: (1) bilgisizlik, (2) tüketim alışkanlıkları, (3) fiyat, (4) erişilebilirlik, (5) sağlık endişesi ve (6) sorumluluğun dağılması.

Bu çalışmanın en önemli teorik katkısı nitel araştırma yönteminin kullanılmasıdır. Konuya ilişkin yapılan birçok çalışma nicel araştırma yöntemlerini temel almaktadır. Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşmelerle, gerektiğinde sorular yeniden ifade edilerek şüpheler netleştirilmiş ve her bireyin konuya ilişkin bağımsız düşüncelerine ulaşılarak faydalı bilgiler elde edilmiştir. Bu çalışmayla önceki çalışmalardan (Wang vd., 2020) farklı olarak kozmetik ürünlerde hayvan testlerine ilişkin üç farklı görüş- etik olduğu, etik olmadığı ve konu kozmetik değil insan sağlığı olduğunda göz yumulabileceği- olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu açıdan, literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Diğer bir teorik katkısı ise,

DRAFT VERSION

tüketicilerin tutum-tüketim davranışları arasındaki boşluğun nedenlerine ilişkin bulgunun önceki çalışmaları (Wiederhold ve Martinez, 2018; Schmitt, 2021) destekleyici nitelikte olmasıdır. Gelecek çalışmalarda, odak grup görüşmesi, doküman inceleme gibi farklı nitel araştırma yöntemleri kullanılarak konuya ilişkin derinlemesine araştırmalar yapılabilir veya tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alma davranışı, satış noktasında gözlemlenebilir.

Yönetsel bir bakış açısıyla, bu çalışma tüketicilerin kozmetik ürünlerde hayvan testlerine yönelik tutumlarının, bu tutumların tüketim davranışlarını ne ölçüde etkilediğinin ve nedenlerinin anlaşılmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Tüketicilerin bilgi düzeyinin artırılması için kamu, özel kuruluşlar veya ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmeyen markalar tarafından farkındalık ve sosyal sorumluluk projeleri düzenlenebilir. Özellikle geleceği şekillendirecek olan çocuklar, ergenlik çağındaki bireyler ve genç yetişkinler için eğitimler düzenlenebilir. Markalar web sitelerinde ürünlerinin üretim ve test aşaması ile ilgili detaylı bilgilendirme yaparak sağlık endişesi taşıyan bireylerin düşüncelerini olumlu yönde değiştirebilirler. Tüketicilerin cruelty free ürünlere kolay erişimini sağlamak için kozmetik mağazalarında farklı reyonlar kurulması önerilmektedir.

İnsanların gelişmesiyle birlikte kozmetiğe olan talebin artması kozmetik endüstrisindeki hayvan deneylerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu deneyler hayvanların fiziksel ve psikolojik zarar görmelerine neden olmaktadır. Sektör yöneticileri, kozmetik ürünlerinde yeni bileşenleri geliştirmek ve güvenliğini değerlendirmek için hayvanlar deneyleri yerine, güvenli kullanım geçmişine sahip ve herhangi bir ek test gerektirmeyen binlerce mevcut bileşen kullanılarak yenilikçi ürünler yaratılabileceğini belirtmektedir. Üstelik, hayvan dışı testlerin kullanılması, sofistike bilgisayar modelleri gibi modern test yöntemleri, hayvan testlerine oranla daha hızlı, daha ucuz ve daha etkili sonuçlar vermektedir (Önder, 2021). Bu nedenle hayvan deneylerinden kaçınılmasına ancak hayvan deneyi yapılmasının zaruri olduğu durumlarda deney hayvanlarının haklarının ve refahlarının korunmasına dikkat edilmelidir. Uygulayıcılar deney hayvanlarının hayatta kalma haklarına saygı göstermeli ve deney hayvanlarına verilen zararı en aza indirmek için bilimsel ve insani prosedürlerle hayvan deneylerini gerçekleştirmelidir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Baltaci, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1), 231–274.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401–417.

Garcia, A. & McGlone, J.J. (2022). Animal welfare and the acknowledgment of cultural differences. *Animals*, 12, 474.

Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D. & Durif, F. (2021). "Not tested on animals": How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (11), 1532-1553.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.

Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: International Research and Review*, 5 (5), 420-430.

Kassin, S., Fein, S., Markus, H. R. & Burke T. (2013). *Social psychology*. Toronto: Nelson Education.

Kim, H. & Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 40-47.

Lichtman, M. (2013). *Qualitative research in Education: A user's guide.* Sage publications.

Liguori, G. R., Jeronimus, B. F., De Aquinas Liguori, T. T., Moreira, L. F., & Harmsen, M. C. (2017). Ethical issues in the use of animal models for tissue engineering: Reflections on legal aspects, moral theory, three Rs strategies, and harm– Benefit Analysis. *Tissue Engineering Part C: Methods*, 23 (12), 850-862. doi: 10.1089/ten.tec.2017.0189.

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 15, 149–162.

Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3): 1-19.

McGettigan, G. (2018). California becomes first US state to ban animal testing in the cosmetics industry. https://www.image.ie/beauty/california-bancosmetic-testing-animals-127412

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H. & Hoang, T. T. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.

Önder, N. (2021, 9 Mayıs). Tüketiciler kozmetikte devrim istiyor! *Marketing Türkiye.* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketiciler-kozmetikte-devrim-istiyor/

DRAFT VERSION

Photcharoen, C., Chung, R. & Sann, R. (2020). Modelling theory of planned behavior on health concern and health knowledge toward purchase intention on organic products. *International Business Research*, 13(8), 100-116.

Sandberg, J. (2013). Utilitarianism. Runehov A.L.C., Oviedo L. (eds) *Encyclopedia of Sciences and Religions*. Springer, Dordrecht.

Schmitt, J. (2021). Creating sustainable value by closing the green gap. *ESCP Impact Paper*, 2021-41-EN, 1-8.

Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What's cruel about cruelty free: An exploration of consumers, moral heuristics, and public policy. *Journal of Animal Ethics*, 4 (2), 1-15.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trust worthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.

Sreedhar, D., Manjula, N., Ajay Pise, S.P. & Ligade, V.S. (2020). Ban of cosmetic testing on animals: A brief overview. *International Journal of Current Research and Review*, 12 (14), 113

Thew, M. (2017). Animal testing in the cosmetics industry | Ethical consumer. https://www.ethicalconsumer.org/health-beauty/animaltesting-cosmetics-industry

Wang, Y., Zhao, Y., & Song, F. (2020). The ethical issues of animal testing in cosmetics industry. *Humanities and Social Sciences*, 8 (4), 112-116

Wiederhold, M. & L.F. Martinez (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *Journal of Consumer Policy*, 43, 699-722

World Organisation for Animal Health [OIE] (2019). Terrestrial Animal Health Code.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, G. (2021, 19 Nisan). Bir tavşan kozmetik sektörünün dengesini nasıl bozdu? *Marketing Türkiye*. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/save-ralph/

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ KATILIMI VE MARKA DENEYİMİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BURDUR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Nurhan PAPATYA[1]
Doç. Dr. Gürcan PAPATYA[2]
Doç. Dr. A.Buğra HAMŞIOĞLU[3]
Lisansüstü Öğrenci İlbey Kutluhan PAPATYA[4]

Özet

Bu çalışma, Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların rekabet edebilirlik kabiliyetleri geliştirmek için kalıcı müşteri sadakati tabanının geliştirilmesi ve yönetilmesine odaklanmaktadır. Bankaların müşterilerini üretim süreçlerinde konuşlandırılan kaynaklar olarak görmesinin bu işin başlangıcı olacağı vurgulanmaktadır. Böylece sektörde hem müşterileriyle olan bağların kuvvetlendirileceği hem de katılım ve deneyim anlayışının geliştirileceği savunulmaktadır. Çalışma Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında Burdur ili merkezinde bulunan kamu ve özel banka müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve toplamda 364 geçerli anket üzerinden veri çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan araştırma modelini test etmek için kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, müşteri katılımının marka sadakati, marka deneyiminin marka sadakati ve müşteri katılımının marka değeri üzerinde pozitif etkilerini belirlemeye dönük 3 araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, müşteri katılımının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin, müşteri deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin ve müşteri katılımının marka deneyimi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve oluşturan araştırma modeli doğrulanmıştır.

***Anahtar Kelimeler**: Müşteri Katılımı, Marka Deneyimi, Marka Sadakati*

THE EFFECTS OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN THE TURKISH BANKING SECTOR: A RESEARCH IN BURDUR

Abstract

This study focuses on the development and management of a permanent customer loyalty base in order to improve the competitiveness of banks operating in the Turkish banking sector. It is emphasized that the fact that banks see their customers as resources deployed in production processes will be the beginning of this work. Thus, it is argued that both the ties with the customers will be strengthened and the understanding of participation and experience will be developed in the sector. The study was carried out for public and private bank customers located in the city center of Burdur between February and March 2022. Questionnaire method was used as data collection method and data analysis was carried out on a total of 364 valid questionnaires. The partial least squares method was used to test the generated research model. In the study, 3 research hypotheses were formed to determine the

[1] Süleyman Demirel Üniversitesi, nurhanpapatya@sdu.edu.tr
[2] Süleyman Demirel Üniversitesi, gurcanpapatya@sdu.edu.tr
[3] Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr
[4] Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

DRAFT VERSION

positive effects of customer engagement on brand loyalty, brand experience on brand loyalty and customer engagement on brand equity. According to the findings, it has been determined that customer engagement has a positive effect on brand loyalty, customer experience has a positive effect on brand loyalty, and customer engagement has a positive effect on brand experience, and the research model has been validated.

***Keywords**: Costumer Engagement, Brand Experience, Brand Loyalty*

DRAFT VERSION

Giriş

1980'li yıllardan bu yana bankacılık yapılarının evrenselciliğe doğru evrimi, genel birleşme ve satın alma süreçleri, küresel dünyanın rekabetçi yönelimlerini göstermektedir (Paulet, 2019). Bu yönelimlerde bankacılık sektörü, küresel finansal sistemin bir aracı rolünü üstlenir ve her türlü muamele için takas kurumu olarak işlev görür. Harvey'e göre (2017: 83), bu sektör genel olarak para-sermayenin çok çeşitli faaliyetlere yönelmesini, kâr oranı nerede daha yüksekse ya da yükselme imkânı varsa oraya akmasını yöneten sermayenin merkezi sinir sistemlerinden biridir. Benzer şekilde işletme tarihçisi John Steele Gordon (2005) "Empire of Wealth: The Epic History of American Economic Power" başlıklı kitabında bankacılık sektörünü hem "modern iş dünyasının yapı taşı" hem de "ekonominin dolaşım sistemi" olarak betimler. Dolayısıyla, ülke ekonomisinin gelişiminde bankacılık sektörünün rekabet edebilirlik kabiliyetlerinin gelişimi önemlidir.

Bu konuda birçok çalışma, işletmelerin rekabet avantajının kendi kaynaklarından kaynaklandığını ileri sürmektedir (bkz. Barney, 1991; Papatya, 2007). Rekabet edebilirlik kabiliyetleri geliştirmek, kaynaklarını etkin kullanabilme yani müşteri ilişkilerindeki yönetim yeteneklerinin ve müşteri ihtiyaçları bilgisini pazardaki belirli seçeneklere dönüştürme biçimleri ile ilgilidir. Dolayısıyla, bankaların müşterilerini üretim süreçlerinde konuşlandırılan kaynaklar olarak görmesi bu işin başlangıcı olacaktır. Kaynaklar bir üretim sürecindeki girdilerdir ve bu süreçte müşterilerin bir kaynak olarak işletmeyle bütünleşmesi iki faktör tarafından belirlenmektedir. Müşteri katılımı (MK) ve müşterilerle etkileşim üzerindeki kontrol derecesi. Bu açıdan bankacılık sektörü, ellerindeki para-sermayeye kazanç bulmaya çalışan yatırımcı müşteri kitlesi-bireyler, kurumlar, organizasyonlar ve şirketler de dâhil olmak üzere geniş bir müşteri katılım yelpazesine sahiptir (Harvey, 2017). Bu nedenle, bir bankanın, müşteri tavsiyelerini teşvik etmek, ürünler/hizmetler hakkında müşteri geri bildirimi istemek ve sosyal medya etkileşimlerine girmek gibi ürün satın alma dışında çeşitli şekillerde müşterilerle etkileşime geçiş zorunluluğu diğer sektörlere göre çok daha yüksektir.

MK kavramının değer oluşumunda müşteri eylemlerinin geniş yelpazesini yansıttığı fikrini geliştirebilmek için, müşterilerle parasal işlemlerin ötesinde ilişkiler geliştirme süreci olduğunu vurgulamak önemlidir. Çünkü bu süreç rekabet avantajı elde etme potansiyelini vurgular (Kumar ve Pansari, 2016: s.497-514). Daha genel bir ifadeyle, müşteri eylemlerini harekete geçirecek birlikte değer

DRAFT VERSION

yaratma süreçlerini etkinleştirme/kaldıraç etkisinden yararlanma düzeyi rakiplere göre avantaj sağlamada belirleyici bir unsurdur. Bankaların ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık yaratmak için pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmaları müşteriler arasında marka temelli kalıcı bir duygusal bağlılık kurmalarını sağlayacaktır (Kosiba vd., 2018: s.764-779).

MK kuramı, bir müşterinin markadan memnun olması ve markayla duygusal bir bağlılığı varsa, o zaman markayla satın alma (doğrudan katkı), yönlendirme, etki ve geri bildirim (dolaylı katkı) şeklinde etkileşime gireceğini belirtir. Spesifik olarak, doyum doğrudan katkıyla, duygusal bağlanma ise dolaylı katkıyla sonuçlanır (Pansari ve Kumar, 2018:s.11).

Öte yandan bankaların müşteri marka deneyimlerini sadakate dönüştürmek amacıyla olağanüstü çaba sarf ederek marka uygulamalarını geliştirmeleri zaman ve para açısından yüklü yatırımlar gerektirmektedir. Bunun anlamı, her yatırımcı gibi bankaların da geriye dönüp baktıklarında bu uygulamalara yaptıkları yatırımlardan ne kadar getiri bekleyebileceklerini açıkça anlamak isteyecek olmalarıdır. Bu bağlamda yatırım getirisi, tavsiye ve yeniden kullanım niyeti gibi önemli pazarlama hedeflerine ulaşmak anlamına gelir. Markanın uygulama önerisini ve yeniden kullanım niyetlerini hangi faktörlerin açıkladığı önemli bir araştırma sorusu haline gelir. Tavsiye ve yeniden kullanım niyetlerinin öncülleri olarak çok sayıda faktör belirtilmiş olsa da, yazında en sık atıfta bulunulan kavramların müşteri katılımı, marka deneyimi ve marka tutumu olduğu görülmektedir (Khan ve Rahman 2015; Lemon ve Verhoef, 2016; Kaur vd., 2020; Thakur 2018; Garzoro vd., 2020; Islam vd., 2020; Monferrer, vd. 2019; Rasool vd., 2021). Bankacılık sektöründe, müşteri katılımı, marka deneyimi ve bunların marka sadakati (MS) üzerindeki ortak etkisini inceleyen araştırmalar ise yetersizdir. Müşterilerin tavsiye verirken ve markayı yeniden kullanma niyetlerinde kullandıkları zihinsel yolları anlamak önemlidir. Dolayısıyla bu araştırma, bu boşluğu doldurmaya ve bankacılık hizmetleri bağlamında kapsamlı bir müşteri katılım modeli geliştirmeye yönelik ele alınmıştır. Bu çalışmanın odak noktası, müşteri katılımı, marka deneyimi ve markanın yeniden kullanım niyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Araştırmanın verileri Burdur ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör banka müşterilerine dağıtılan anketler aracılıyla toplanmıştır. Çalışmada, anket yöntemi ile oluşturulan kavramsal bir modelin ampirik olarak doğrulanması amaçlanmaktadır.

DRAFT VERSION

1. Kuramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

1.1. Müşteri Katılımı ve Marka Sadakati

MK ve diğer ilgili kavramlar arasındaki ilişkisel mekanizmaları araştıran modellerin geliştirilmesi ve test edilmesine yönelik konulara son yıllarda artan bir ilgi olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların çoğunda, müşterinin içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgilere dayalı olarak nesneyle algılanan ilgisi (Kaur vd., 2020: s.1013:21) MK olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte MK, birlikte değer yaratmayı ve çok kanallı deneyimi nasıl iyileştirebileceğini anlamak ve bir markanın sadık müşteri portföyünü geliştirmeye katkıda bulunmak anlamına gelmektedir. Aaker'a göre (1991), sadakat, bir markanın temel varlıklarından biridir (Aaker, 1991). Dolayısıyla, sadakat iki boyutlu tanımına göre, hem tutumsal hem de davranışsal kıstaslar bazında değerlendirilmelidir. Buna göre, marka sadakati, "tercih edilen ürünleri/hizmetleri gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden sahiplenme taahhüdür" (Oliver, 1999: s.33-44).

Çoklu kuramsal modeller MK'nin MS üzerindeki olumlu etkisini öne sürse de (France vd., 2015: s.848-864; Kaur vd.,, 2020: s.101321), bu ilişkinin ampirik olarak doğrulanması bankacılık sektörü bağlamında henüz yeterince çalışılmamıştır (Islam vd., 2020: s.1279-1303). Bankalar, rekabette bir adım önde olmak için müşterileriyle kalıcı ilişkiler kurmak ve böylece sadık bir müşteri tabanı geliştirmek için farklı taktik ve stratejik girişimlerde bulunur (Islam vd., 2020: s.1279-1303).

MK, daha önceki araştırmalar tarafından ortaya konduğu gibi, müşterilerin belirli bir markaya olan bağlılığını arttırmada etki ajanı görevini üstlenir. Çünkü yalnızca pozitif olarak bağlı müşteriler, satın almanın ötesine geçen psikolojik ve deneyimsel süreçler aracılığıyla bir markaya bağlanırlar (Kaur vd., 2020: s.101321). Bu nedenle, MK ve MS arasındaki ilişki aşağıdaki gibi varsayılır:

H1: MK, MS üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

1.2 Marka Deneyimi ve Marka Sadakati

Rekabette bir adım önde olmak ve markalarını daha benzersiz bir şekilde farklılaştırmak için hizmet sağlayıcıların, rakiplerinden çok farklı ve verimli önlemler araması gerekir. Bu amaçla MD, müşterilerin olası tüm temas noktalarında benzersiz deneyimler yaşamaları için, MD'nin hem içsel hem

DRAFT VERSION

de dışsal yönlerini içermesi gereken hizmet sağlayıcılar için ikna edici bir araç görevi görür (Islam vd., 2020: s.1280-1300).

Brakus vd. (2009: 53) tarafından tanımlandığı üzere MD, "bir müşterinin marka tasarımı ve kimliğinin, ambalajlarının, iletişimlerinin ve ortamlarının parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı duyumlar, hisler, bilişler ve davranışsal tepkilerdir". Yapılan araştırmalar müşterilere benzersiz deneyimler sunmanın, onları tekrar ziyaret etmelerine, dolayısıyla sadık olmalarına neden olduğunu ortaya koymaktadır (Li vd., 2020: s.184-192). MD'nin MS üzerindeki olumlu etkisi, müşteriler tarafından dile getirilen deneyim ne kadar iyi olursa, onlardan o kadar çok tekrar ziyaret beklendiğini ve bunun da sonunda müşteri bağlılığına yol açtığını öne süren sosyal değişim kuramı (SDK) tarafından da desteklenmektedir (Harrigan vd., 2018: s.388-396). Bu ilişkiler ışığında MD ve MS arasındaki ilişki aşağıdaki gibi varsayılır:

H2: MD, MS üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

1.3 Müşteri Katılımı ve Marka Deneyimi

Brakus vd., (2009: s.52-68), "MD katılım gibi motivasyonel kavramlardan farklıdır" diyerek MD'nin MK'nın motivasyonel yönünden farklı olduğunu gösterir. Ancak bu MD ile MK arasında bir ilişki olmadığı anlamına gelmez. Hem MK, hem de MD, işletmeler ve müşterileri arasındaki etkileşimi en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olur. Yazında müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka incelemelerinin diğer müşterilerin MD'sini ve nihayetinde satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediğini, müşteriler bu emsal incelemelerini güvenilir olarak algıladığından, satın alma risklerini en aza indirme eğiliminde olduğu belirtilir (Islam vd., 2020: s.1279-1303). Ayrıca yazında akran değerlendirmelerinin ve sosyal etkileşimlerin müşterilerin satın alma ve tekrar ziyaret kararlarını büyük ölçüde etkilediğini doğrulamaktadır. Buna yönelik bir hizmet işletmesi tarafından sağlanan eğlenceli MK etkinlikleri, müşterilerin genel MD'nin önde gelen itici güçleri olarak hizmet ettiği belirtilmiştir (Abbasi vd., 2020: s.1194-1211). Bu araştırma, Nysveen ve Pedersen'in (2014: s.807-832) "pozitif duyusal MD'ler yaratmak için [müşterilerin markaya bağlı olması gerekir]" iddiasıyla uyumlu MK'nın MD üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu ilişkiler ışığında MK ve MD arasındaki ilişki aşağıdaki gibi varsayılır:

DRAFT VERSION

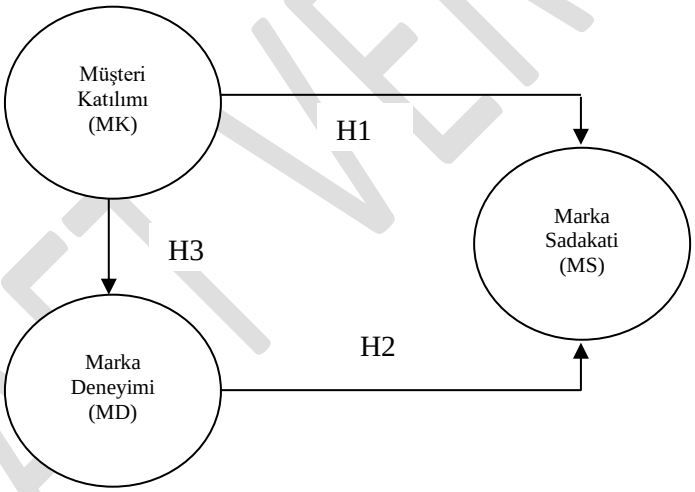
H3: MK, MD üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2. Metodoloji

2.1 Araştırma Modeli

Çalışmanın önceki bölümlerinde tartışılan yazın incelemesine dayanarak, yapılan analizler de; müşteri katılımı, marka deneyimi ve marka sadakati olmak üzere üç etken seçilmektedir. Müşterilerin beklediği somut ve soyut faydaların farklı müşteri bölümleri arasında etkileşim kurmaları için önemli olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, müşteri katılımı ve sadakatinin yanı sıra bu değerlerin müşteri katılımı üzerindeki etkisini de değerlendirmek amaçlanmaktadır.

Belirlenmiş araştırma hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik olarak önerilen araştırma modeli 3 hipotez ile belirlenmiştir. Model aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

2.2. Ölçümler

Bu araştırmada kullanılan ölçümler daha önceki araştırmalarda kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilen sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın merkezi yapısı yani marka katılımı (MK) Hollebeek vd., (2014: s.149-165) oluşturduğu ölçekten yararlanılmış ve 9 madde ile ölçülmüştür. Marka deneyimi (MD) Brakus vd., (2009: 52-68) oluşturdukları ölçek kullanılmış olup 9 madde ile ölçülmüştür.

DRAFT VERSION

Marka sadakatini (MS) ölçmek içinde Parasuraman vd., (2005: s.213-233) ve Nysveen ve Pedersen (2014: s.807-832) ölçeklerinden yararlanılarak 5 madde ile ölçülmüştür. Oluşturulan soru formundaki tüm maddeler 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

2.3 Örneklem ve Veri Toplama

Önerilen araştırma modelini ampirik olarak incelemek ve doğrulamak için Burdur ili merkezindeki çeşitli (kamu ve özel) bankaların 364 müşterine anket uygulanarak veri toplanmıştır. Hair vd. (2017) önerdiği gibi yeterli örneklem büyüklüğünü belirlemek için değişken sayısının 10 katı varsayımı gereği mevcut araştırma üç farklı yapıda 21 maddeden oluştuğundan önerilen varsayıma göre 210 (21x10) veya üzeri bir örneklem büyüklüğü kabul edilebilir.

Tabachnick ve Fidell (2006) gibi bazı araştırmacılar, bir örneklem büyüklüğünü belirlemek için şu formülü önermektedir. N≥50×8m (N= minimum örneklem büyüklüğü ve m=madde sayısı) formülüne göre [50+(8×21)] bu araştırma için gereken minimum örneklem büyüklüğü 218'den büyük olması gerektiği görülmektedir. Burdur ili merkez ve ilçelerinde 16 farklı bankanın 50 şubesi bulunmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tam sayıma gidilmiştir. Yapılan görüşmelerde Ptt bank çalışmaya katılmamış ve 15 banka ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Yukarıdaki farklı görüş ve kriterlerin yanı sıra her şubeden 35 (katılımcının eşit temsil edilmesi ve sonuçların genelleştirilebilmesi) için seçilen 15 şubeden 525 katılımcıdan oluşan bir örneklemi hedeflemiştir. Bununla birlikte, uygulanan toplam 525 anketten sadece 410'ü geri alınmış ve bunlardan toplam 364'ü geçerli kabul edilmiş ve bu sayı üzerinden veri çözümlemesine gidilmiş ve belirlenen örneklem büyüklüğünden fazla bir örneklemle araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, bankaya giren ve çıkan kişilerle görüşerek aynı banka/şubenin müşterisi olup olmadıklarını sorulmuş "Evet" yanıtı verenlerin ankete katılmaları istenmiştir. Katılımcının uygunluğunu sağlamak amacıyla bir yıldan daha kısa bir süredir aktif banka hesabı olanları ve 18 yaşından küçük olanları araştırma dışında tutabilmek için önce (sözlü olarak) iki tarama sorusu sorulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

DRAFT VERSION

Tablo 1. Demografik Özellikleri

Cinsiyet					
Erkek		**Kadın**			
% 64,6 (235)		% 35,4 (129)			
Yaş					
18-22		**23-27**	**28-32**	**33-37**	**38 ve üstü**
%7,1 (26)		%26,6 (97)	%15,4 (56)	%5,8 (21)	%45,1 (164)
Eğitim Durumu					
Lise		**Ön lisans**	**Lisans**	**Lisansüstü**	
%4,1 (15)		%34,6 (126)	%55,5 (202)	%5,8 (21)	
Aylık Toplam Gelir (TL)					
5000-6000 TL	**6001-7000TL**	**7001-8000TL**	**8001-9000 TL**	**9001-10000 TL**	**10001 ve üstü**
%4,2 (15)	%4,9 (18)	%9,3 (34)	%18,2 (66)	%13,7 (50)	%49,7 (181)

2.4. Verilerin Analizi ve Hipotez Testi

Verilerin analizinde Anderson ve Gerbing (1988: s.411-423) ifade ettiği gibi ölçüm ve yapısal olarak iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Verilerin çözümlenmesinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Veriler SMART PLS 3.3.7 paket programı kullanılmıştır. PLS-SEM verilerin normal dağılım göstermeyen ve küçük örneklemlerde yapısal modellerin gizil yapılarını ve yol katsayılarını belirlemede daha iyi yöntem olduğu için araştırmada PLS-SEM tercih edilmiştir (Hair vd., 2017: s.104-190).

Araştırmada ilk önce ölçüm modeli değerlendirilmiş olup bu değerlendirme içinde, modelin tüm geçerlilik ve güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada, modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak ölçüm modelinin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bunun için ilk önce, alfa, faktör yük değerleri, CR değerleri ve AVE değerleri incelenmiştir. Müşteri katılımından 1 değişken ve marka deneyiminden 4 değişken Chin vd., (2012: s.1003-1019) belirttiği 0,70 değerinin altında kaldığı için analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Müşteri katılımı, marka deneyimi ve marka sadakati dış faktör yükleri incelendiğinde Chin vd., (2012: s.1003-1019) belirttiği eşik değeri 0,70 değerinin üzerinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca alfa ve CR değerleri de incelenmiş olup bu değerlerde Hair vd., 2017:145) de belirtilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

DRAFT VERSION

Tablo 2. Yapıların Güvenilirliği ve Geçerliliği

Yapılar	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach alfa	Bileşik (CR)	Güvenilirlik	Ortalama Varyans
Müşteri Katılımı			0,922	0,937		0,681
	MK2	0,822				
	MK3	0,775				
	MK4	0,797				
	MK5	0,850				
	MK6	0,856				
	MK7	0,800				
	MK8	0,872				
Marka Deneyimi			0,855	0,902		0,697
	MD5	0,799				
	MD6	0,871				
	MD7	0,884				
	MD8	0,781				
Marka Sadakati			0,951	0,962		0,835
	MS1	0,925				
	MS2	0,921				
	MS3	0,917				
	MS4	0,904				
	MS5	0,904				

Çalışmada yakınsaklık değerlendirilmesi için de Garson (2016) da belirtilen 0,50 değerinin tüm yapılar için sağlanmış olduğu tespit edilmiş ve yakınsaklık geçerliliği de sağlanmıştır. Son olarak AVE'nin karekök değerlerinin yapıların kendi aralarındaki korelasyondan büyük olup olmadığı test etmek için ayırma geçerliliğine bakılmış ve Fornell ve Larcker (1981:s.39-50) ifade ettiği şart sınanmış ve sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Ayırma Geçerliliği Sonuçları

.

Değişkenler	Marka Sadakati	Marka Deneyimi	Müşteri Katılımı
Marka Sadakati	**0,914**		
Marka Deneyimi	0,751	**0,835**	
Müşteri Katılımı	0,745	0,755	**0,825**

***Diagonel değerler AVE'nin karekök değerlerini belirtmektedir**

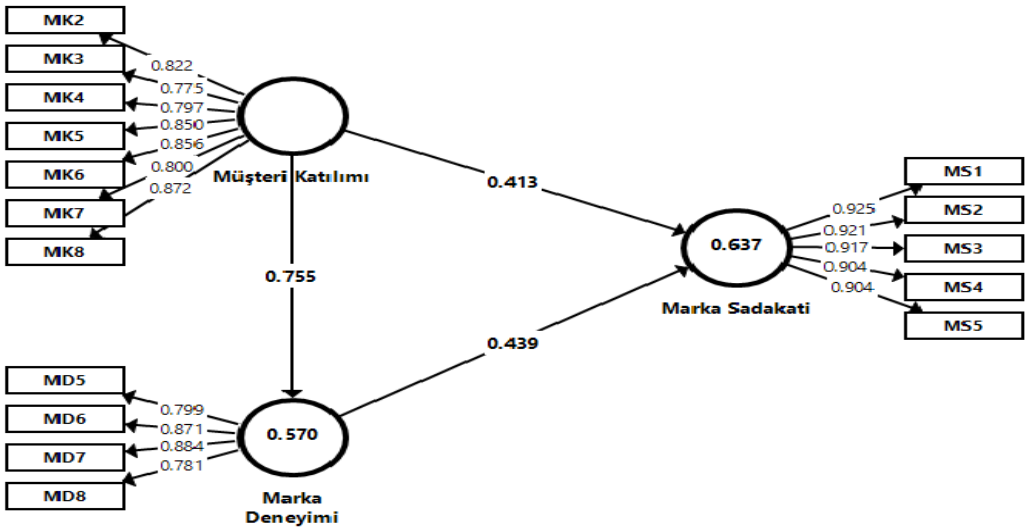
Elde edilen sonuçlara göre Fornell ve Larcker (1981:s.39-50) ifade ettiği şart sağlanmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi tamamlandıktan sonra hipotezleri sınamak için yapısal modelde anlamlı t değerleri oluşturabilmek için bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Modeli değerlendirmek içinde determinasyon katsayısı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4'de sunulmuştur.

DRAFT VERSION

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

İlişkiler	Hipotezler	β	t-değeri	Desteklendi/Desteklenmedi
Müşteri Katılımı → Marka Sadakati	H1	0,413	7,673	**Desteklendi**
Marka Deneyimi → Marka Sadakati	H2	0,439	8,508	**Desteklendi**
Müşteri Katılımı → Marka Değeri	H3	0,755	31,818	**Desteklendi**

Modeli bütünsel olarak değerlendirmek için R^2 değerlerine bakılmış olup; marka sadakati R^2=0,637, ve marka deneyimi R^2=0,570 değerlerine ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda oluşan yol modeli Şekilde 2'de gösterilmiştir. Genel olarak R^2 değeri sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda 0,75 güçlü, 0,50 orta ve 0,25 zayıf olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011:145). R^2 değerlerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Bağımlı değişkenlerin varyansını %63 ve %57 bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir.



Şekil 2. PLS Yapısal Model Sonuçları

Hipotezlere ilişkin sonuçlar:

- *H1 hipotezi;* (β=0,413, t=7,673 p=0,000) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve hipotez desteklenmiştir.

- *H2 hipotezi;* (β=0,439, t=8,508, p=0,000) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve hipotez desteklenmiştir.

- *H3 hipotezi;* (β=0,755, t=31,818, p=0,000) pozitif olarak etkilediği görülmüş ve hipotez desteklenmiştir.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın sonuçları, müşteri katılımının belirli bir banka için artan marka sadakatinin gelişimini kolaylaştırabileceğini desteklemektedir. Müşteriler bir bankanın çeşitli temas noktalarıyla etkileşime girdiğinde, bankayı anlamaya başlar ve aynı zamanda tercih ettikleri banka markasına karşı olumlu bir tutum oluşturan duygular oluştururlar.

Müşteri katılımının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu gösteren H1 hipotezi sonuçları Li vd., (2020: s.184-192) sonuçları ile çelişmektedir. Yapılan araştırmada müşteri katılımının marka sadakati üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı görülmüştür. Müşteri katılımının insanların etkileşim kurması için destekleyici bir atmosfer yarattığını ve nihayetinde banka ile marka sadakatini kolaylaştıran uzun vadeli bir ilişki kurduğunu iddia eden çeşitli bağlamlarda araştırmalarla uyumludur (Kosiba vd., 2018: s.764-779; Kaur vd., 2020: s.101321).

Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu gösteren H2 hipotez sonuçları, tüketiciler bir bankayı duyarlı olarak algıladığında ve müşteri sorularına karşılık verdiğinde, müşterilerin genel bankacılık deneyimini kolaylaştırır ve onları o bankaya daha da sadık hale getirmektedir. Bu sonuçlar, marka deneyimini müşteri sadakatinin önemli bir öncülü olarak kabul eden daha önceki araştırmalarla uyumludur (Nysveen ve Pedersen 2014: s.807-832).

Müşteri katılımının marka deneyimi üzerinde pozitif etkisinin olduğunu gösteren H3 hipotez sonuçları, müşteriler bir marka ile etkileşime girdiğinde ve etkileşim kurduğunda, dinlendiklerini hissederler ve bu, müşteriler tarafından algılandığı gibi olumlu bir deneyimdir. Bu araştırmanın sonuçları, müşterilerin olumlu marka deneyimi sunan pazarlama iletişimlerini talep ettiği yönünde daha önce araştırmaların sonuçları ile uyumludur. Değişkenlerin tümü müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratır ve aynı zamanda sadakat, hepsi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlar, bir değişkenin iyileştirilmesinin zincirleme reaksiyonunu tetiklediği pozitif bir çevrede farklı değişkenlerin dikkate

DRAFT VERSION

alınması lehine sadakat öncülleri ve sonuçları arasındaki ayrımın üstesinden gelindiğini göstermektedir. Tüm psikolojik süreçler bilişsel ve duygusal yönleri içerir ve her ikisi de davranışsal bağlılığı arttırır. Bu nedenle, bankalar ilişkilerdeki duygusal içeriğe daha fazla dikkat etmelidir.

Bu araştırmada bulgularını destekleyen argümanlar, bankacılık sektöründeki pazarlamacıların yalnızca hizmetlerin işlevsel özelliklerine odaklanmak yerine zevkli etkileşimler sağlamaya odaklanmaları gerektiğidir. Bu tür ilgi çekici etkileşimler, bir müşterinin banka markasına bağlılığını güçlendirerek, odak banka markasıyla daha olumlu bir marka deneyiminin elde edilmesini kolaylaştıracaktır (Islam vd., 2020: s.1280). Ayrıca, bankaların bu etkileşimlere katılımı, gerekli bilgileri edinmelerine, içerikleri paylaşmalarına ve vurgulamalarına, tüketicileri hedeflemelerine ve marka değerini artırmalarına olanak tanır. Dolaysıyla bu araştırma sonuçları pazarlama yönetiminin müşterilerin marka deneyimini ve uzun vadeli marka bağlılığını geliştirmek için daha iyi hizmet kalitesi, gerçek zamanlı ve özelleştirilmiş müşteri çözümleri ve müşteri dostu hizmet hatası kurtarma mekanizmaları sunarak müşteri katılımını teşvik etmenin önemini anlamalarını gerektiğini ön plana çıkarmaktadır. Araştırma, pazarlamacıların yatırımlarını müşterilerin ilgisini çekmeye ve marka bağlılığını optimize etmek için olası tüm temas noktalarında onlara olumlu marka deneyimlerini sağlamaya odaklamaları gerektiğini göstermektedir.

Bu araştırmanın belirli sınırlamalar altında yapıldığı unutulmamalıdır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeni ile sadece bir ildeki banka müşterileri üzerine çalışma gerçekleştirilmiştir. Farklı illerde ve farklı örneklem büyüklüklerinde farklı sonuçlar alınabileceği gibi, buradan elde edilecek sonuçlarla karşılaştırma yapma imkânı sağlanabilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Abbasi, A. Z., M. Asif, L. D. Hollebeek, J. U., Islam, D. H. Ting, ve Rehman, U. (2020). "The Effects of Consumer Esports Videogame Engagement on Consumption Behaviors". *Journal of Product & Brand Management*. 30 (8): 1194-1211.

Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach". *Psychological Bulletin* 103 (3): 411-423.

Barney, J.B., (1991)." Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17: 99-120.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?". *Journal of Marketing* 73 (3): 52-68.

Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling". *Modern methods for business research*, 295 (2): 295–336.

Chin, W.,W., Thatcher, J., B., ve Wright, R.,T. (2012). "Assessing Common Method Bias: Problems with the ULMC Technique". *MIS Quarterly*, 36 (3): 1003-1019.

Fornell C., ve Larcker, F. D. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.

France, C., Merrilees, B., ve Miller, D. (2015). "Customer Brand Co-creation: A Conceptual Model". *Marketing Intelligence & Planning* 33 (6): 848-864.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*, USA, Asheboro: Statistical Associates Publishing.

Garzaro, D. M.; Varotto, L. F.; Pedro, S. D. C. (2020). "Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty". International Journal of Bank Marketing, 39/1: 1-23.

Gordon, J. S., (2005). *Empire of Wealth: The Epic History of American Economic Power*. New York: Harper Perennial.

Hair J.,F., Hult, G.,T., M., Ringle, C., M., ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edition, Thousand Oaks: Sage.

Harrigan, P., U. Evers, M. P. Miles, ve T. Daly. (2018). "Customer engagement and the rela- tionship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent". *Journal of Business Research* 88, 388-396..

Harvey, D. (2017). *Marx, Sermaye ve İktisadi Aklın Cinneti*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., ve Brodie, R. J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2): 149-165.

DRAFT VERSION

Islam, J., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., ve Rather, R. (2020). "Impact of Website Attributes on Customer Engagement in Banking: A Solicitation of Stimulus-organism-response theory. International". *Journal of Bank Marketing,* 38 (6): 1279-1303.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., ve Hollebeek, L. (2020). "The role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities". *Telematics and Informatics,* 46: 101321.

Khan, I., ve Z. Rahman. (2015). "Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach". *Journal of Retailing and Consumer Services* 24,60-69..

Kosiba, J. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., ve Hinson, R. (2018). "Examining Customer Engagement and Brand Loyalty in Retail Banking: The Trustworthiness Influence". *International Journal of Retail & Distribution Management,* 46 (8): 764-77

Kumar, V. ve Pansari, A. (2016). "Competitive Advantage Through Engagement". *Journal of Marketing Research*, 53(4): 497–514.

Lemon, K. N., ve P. C. Verhoef. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey". *Journal of Marketing* 80 (6),69-96.

Li, M. W., Teng, H. Y., ve Chen, C. Y. (2020). "Unlocking the Customer Engagement-brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust". *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 44: 184-192.

Monferrer, D. vd. (2019), "Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry", Spanish Journal of Marketing, 23/ 3:461-484.

Nysveen, H., ve Pedersen, P. E. (2014). "Influences of Co-creation on Brand Experience". *International Journal of Marketing Research,* 56 (6): 807-832.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing,* 63 (Special Issue): 33-44.

Pansari, A.; Kumar, V. (2018). "*Customer Engagement: Introduction and Organizing Framework*" in Palmatier, R.V.; Kumar, V.; Harmeling, C.M. [Ed.]. Customer Engagement Marketing. Switzerland: Springer Nature.

Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı: Kaynak Tabanlı Görüş*. Ankara: B. 2, Asil Ya.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005). "ES-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research,* 7 (3): 213-233.

Paulet, E., (2009). *Financial Markets and the Banking Sector: Roles and Responsibilities in a Global World*. [Ed.] London: Pickering & Chatto.

Rasool, A. ve diğerleri (2021). "Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation" Journal of Internet Commerce, 20/3: 273-292.

Tabachnick, B. G., ve Fidel, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics*. New York: Pearson.

Thakur, R. (2018). "Customer engagement and online reviews". *Journal of Retailing and Consumer Services* 41,48-59.

DRAFT VERSION

FİKİR VE İDEOLOJİ PAZARLAMASINDA MÜZİĞİN ARAÇSALLIĞI: SANAT OLAYI VE GENEL İLETİŞİM MODELİ ÜZERİNDEN KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Gazal CENGİZ[1]
Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA[2]

Özet

Müzik yaşamın neredeyse her alanında kendini göstermektedir. Toplumsal yaşam içerisinde isteyerek ya da istemeyerek müzikle karşılaşmamız kaçınılmazdır denilebilir. Mağazaların fon müzikleri, toplu taşıma araçlarında müzik tertibatlarıyla, cep telefonlarında, kapı ve okul zilleriyle, ezanla, yolda yürürken etrafta ve sokak müzisyenleriyle ve birçok günlük yaşam faaliyeti esnasında müzik ile karşılaşmak kaçınılmaz olabilmektedir. Pazarlama teorisi ve müzik bir arada değerlendirildiğinde bir müzik parçasıyla bir fikri veya ideolojiyi aktarmak sosyal alış-veriş kuramı ve ürün yerleştirme fenomeni çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu çalışmada, pazarlama iletişimi modeli ile sanat olayı modeli karşılaştırılarak oluşturulan yeni modelde müzik aracılığı ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi modeli ortaya konulmuştur. Sanat olayı modelinin genel iletişim modeliyle olan benzerliğinden yola çıkılarak müzik aracılığı ile fikir ve ideolojilerin pazarlaması durumu genel iletişim modeli üzerinde kurgulanmıştır. Modelde, her bir öğe müzik aracılığıyla iletişim çerçevesinde tanımlanmıştır.

Anahtar kelimeler*: pazarlama iletişimi, fikir ve ideoloji pazarlaması, ürün yerleştirme, sanat olayı, müzik*

MUSIC AS A DEVICE IN THE MARKETING OF IDEAS AND IDEOLOGIES: A CONCEPTUAL EVALUATION THROUGH ART EVENT AND GENERAL COMMUNICATION MODEL

Abstract

Music shows itself in almost every area of life. It can be said that it is inevitable to encounter music in social life, willingly or unwillingly. It can be inevitable to encounter music as the background music of stores, music equipment in public transport, mobile phones, door and school bells, azan, street musicians while walking on the road, and during many daily life activities. When marketing theory and music are evaluated together, conveying an idea or ideology with a piece of music can be evaluated within the framework of social exchange theory and product placement phenomenon. In this study, the marketing communication model realized through music in the new model created by comparing the marketing communication model and the art event model. Based on the similarity of the art event model with the general communication model, the marketing of ideas and ideologies through music is built on the general communication model. In the model, each item is defined within the framework of communication through music.

Keywords: *marketing communication, marketing of ideas and ideology, product placement, art event, music*

[1] Şırnak Üniversitesi, gazalcengiz@gmail.com
[2] Anadolu Üniversitesi, nfersoy@anadolu.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Müzik, insanların, grupların ve toplumların hayatında çok işlevli bir araç olabilmektedir. Müzik bazen eğlence biçimi, bazen terapi etkisi olan bir ilaç, bazen de kişilerin derdini veya fikrini anlatması için bir araç olabilmektedir (Hodges, 2000; Bulut, 2001: s. 173-174; Briain, 2012: s. 3.). Müzik bazen propaganda bazen de protesto aracı olarak bir fikri veya ideolojiyi yayma, anlatma, kitleleri harekete geçirme, bir eylemden vazgeçirme, bilgi verme, eleştirme, destekleme gibi birçok amaçla kullanılabilmektedir.

Pazarlama teorisi açısından değerlendirildiğinde fikir ve ideolojilerin yayılmasını sağlaması yönüyle müzik parçasını bir iletişim aracı; fikir ve ideolojileri ise ürün olarak tanımlanmak mümkündür.

Bu çalışmada özgün bir kavram olarak ideoloji pazarlamasının müzik aracılığıyla nasıl gerçekleştiği konu edilmiştir. Araştırmanın problemi "müzik aracılığıyla fikir ve ideolojiler pazarlanır mı?" şeklinde tanımlanmıştır. Konunun odağında Kotler'in (1972) bahsettiği pazarlama süreçlerinden propaganda ve protesto kavramları olurken tarihsel süreç içerisinde bu kavramların müzikle kullanımları ele alınmıştır. Bir müzik parçasında kullanılan sözlerin fikir ve ideolojileri hedef kitlelere iletirken müzik araçsallaşarak hedef kitlelerin hedeflenen düşüncelerinde değişimler yaratmak, onların desteğini kazanma çabası pazarlama teorisi açısından değerlendirilmiştir. Müziği icra edenler, iktidarlar ve çeşitli baskı gurupları ile toplum ve verilen mesajlar pazarlama iletişimi sürecinin birer unsuru olarak tanımlanmıştır. Çalışmada, sanat olayındaki ilişkiler ile genel iletişim modeli karşılaştırılmış ve müzik aracılığıyla fikir ve ideolojilerin hedef kitleye pazarlanması modellenmiştir.

1. Pazarlamada ürün Kavramı, Sosyal Alış-Veriş Kuramı ve Ürün Yerleştirme Fenomeni

1.1. Ürün Kavramının Tarihsel evrimi

Pazarlama disiplinin tarihsel süreçteki odak değişimleriyle paralel olarak pazarlama karması elemanlarından ürün kavramı da anlam kapsam olarak değişimlere uğramıştır.

1910'lu yıllarda ABD'de derslerde pazarlama (marketing) sözcüğünün kullanılmaya başlamış, 1930'lu yıllarda bu kavram ürünlerin üretilmesiyle bu ürünlerin tüketicilerine ulaşması için izlediği kanalları ve bununla uyumlu eylemlerin bütünü olarak tanımlanmıştır (Oluç, 2006: s. 67-69). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 1985'te pazarlamayı "bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değiş

DRAFT VERSION

tokuşlar yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, promosyonunu ve dağıtımını planlama ve uygulama süreci" tanımlarken, 2004'te " müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve sunmak, müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için bir dizi örgütsel fonksiyon ve süreç" olarak tanımlamıştır (Gundlach ve Wilkie, 2009: s. 259). Nitekim son olarak 2007'de pazarlamayı "alıcılar, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş süreçleri olup bir sosyal kurumlar dizisi ve etkinlikleri" olarak tanımlamaktadır (AMA). Böylece pazarlama sadece müşterileri değil toplumu da hedef kitle olarak ele alan ve onun için değer yaratan bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Nitekim, Kotler ve Keller (2016: s. 27-29) bu tanımdan yola çıkarak "pazarlamaya konu olabilecek 10 temel varlık türünü *mallar, hizmetler, etkinlikler, deneyimler, insanlar (kişiler), yerler, eşyalar, kurumlar, bilgi ve fikirler*" olarak sıralarken pazarlamanın tanımıyla beraber ürün kavramının da kapsam değişimine uğradığını göstermektedir.

Cemalcılar (1999: 81) ürünü *"...belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey"* olarak tanımlarken, Wensley pazarlamanın her yerde var olan bir olgu olduğunu söylemesi (Baker, 2002: s. 62) ürünün de her yerde bulunan herhangi bir şey olabileceği yalnız Kotler'in (1972: 49) bu durumu, insanın kendi kendisi ve insan olmayan bir şey ile yaptığı şeylerin pazarlama olmadığını söylemesi bu geniş anlam için bir sınır çizmektedir. Yemek yemek, araç kullanmak ve üretim yapmak pazarlama olarak değerlendirilemeyeceğinden bir ya da birden fazla insanın bulunduğu bir ya da daha fazla sosyal birimin olması gereği (Kotler, 1972: s. 49) sebebiyle banyoda kendi kendine şarkı söylemek pazarlama olarak adlandırılamayacaktır. Bu çalışmanın konusunu sınırlandırmayı da gerektirirken, müziği icra edenlerin müzik parçasında bir fikri veya ideolojiyi iletme kaygısının olup olmaması ve bunun hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı bu çabanın bir pazarlama çabası olup olmadığının belirleyicisidir. Genel anlamıyla ise herhangi bir değer veya bir fikir/ideoloji pazarlamanın konusu ve birer ürün olarak tanımlanabilir.

Heywood (2003: s.23) ideoloji kavramını "*siyasi bir inanç sistem, eylem yönelimli siyasi fikirler kümesi, yönetici sınıfın fikirleri, belli bir sosyal sınıf veya sosyal grubun dünya görüşü, sınıfsal ve sosyal çıkarları dışa vuran siyasi fikirler, sömürülenler veya baskı altındakiler arasında yanlış bilinci yayan fikirler, bireyi sosyal bir bağlamda konumlandıran ve müşterek aidiyet hissi yaratan fikirler, bir siyasi*

DRAFT VERSION

sistemi veya rejimi meşrulaştırmak üzere, resmi olarak ayrıcalık verilmiş fikirler kümesi, hakikat tekeli iddiasındaki her şeyi kapsayan siyasi öğreti, soyut ve oldukça sistematik nitelikteki siyasi idealler kümesi" olarak tanımlanmaktadır. Mardin (1982: s. 172) ise ideoloji kavramının insan duygularını harekete geçirdiğini ve onu seferber duruma getirdiğini söylemektedir.

Bu anlamıyla ideolojiler bu çalışmada pazarlamanın konusu olan ürünler olarak tanımlanmıştır.

1.2. Sosyal Alış-Veriş Kuramı ve Ürün Yerleştirme Fenomeni

Pazarlamanın "tüm sosyal aktörler arasında gerçekleşen tüm değer değişimleri/mübadeleleri" olarak tanımlanarak (Kotler ve Levy, 1969; Kotler, 1972'den akt. Webster, 2002: s. 67) toplumsal düzeyde bir anlam kazanmış olması onu, sosyolojinin sosyal alış-veriş kuramıyla bağdaştırmaktadır.

Sosyal alış-veriş kuramında, etkileşimin en saf ve en gelişmemiş hali alış-veriş olarak görülürken parayla gerçekleştirilen eylemlerin kültür gibi geniş ölçekli fenomenler üzerindeki etkili olduğu ve tüm toplumsal alışverişlerin bir tür kar-zarar işi olduğu belirtilmektedir (Simmel, 1991'den akt. Ritzer ve Stepnisky, 2014: s. 174). Kurama göre, kişilerarası alışverişten toplumsal yapıya ve toplumsal değişime yol açan birbirlerini izleyen dört aşamalı bir süreç söz konusudur: (1) İnsanlar arasındaki kişisel alışveriş işlemleri (2) statü ve iktidarın farklılaşmasına neden olur, bu da (3) meşrulaştırma ve örgütlenmeye yol açar, bu da (4) muhalefet ve değişimin tohumunu eker (Blau, 1964'ten akt. Ritzer ve Stepnisky, 2014: s. 417). Bu durum çalışma açısından değerlendirildiğinde müzik aracılığıyla oluşan sosyal alış-veriş sonucunda statüko ve iktidar değişir, örgütlenmeler muhalif tarafa kayar. Bu durum muhalif fikirlerin ve ideolojilerin yayılmasıyla toplumsal değişimi getirir. Akın (1990: s.11) bu durumu örneklerle desteklemektedir. Komşular arasında gerçekleşen yardım, müzakerecilerin fikirlerini tartışmaları, çocukların oyuncaklarıyla oynadıkları oyunlar, akranların birbirlerine sosyal destekleri, politikacıların farklı fikirleri karşı tarafla bir alış-veriş olup bir tarafın diğerine karşı fikirlerini daha güçlü biçimde aktarması diğer tarafın o fikri kabulü veya desteği ile sonuçlanabilir. Örneğin, bir siyasi parti seçim sandığında oy toplayabilmek için ilgili grupları ikna etme veya onlara ayrıcalıklar tanıma yollarına başvurabilir.

Pazarlama çabalarında kullanılan ürün yerleştirme "mal ve hizmet üreticileri/sağlayıcıları filmlere ve televizyon programlarına ücret karşılığında ürünlerinin tanınırlığını arttırmak amacıyla" (Galician, 2004; Kretchmer, 2004; Turner, 2004; Blasubramanian, Karrh ve Patrawardhan, 2006) film

DRAFT VERSION

veya televizyon programı süresince bir yerlerde bir şekilde doğal sürecin bir parçası olarak gösterilmesi hedef kitle zihninde yer edinilmesi ve o ürün ile ileride gerçekleşen karşılaşmalarda hedef kitlenin daha tanıdık olarak algılanan ürünü tercih edeceği kabulü sebebiyle yapılır.

Bir müzik parçasında bir markanın adının geçmesi o ürünlerin tanınırlığını arttırır (Craig, Flynn ve Holody, 2017: s. 259). Bu durum, sosyal alış-veriş kuramı ve müzik parçasında bir fikrin veya ideolojinin yerleştirilmesi bağlamında değerlendirildiğinde, müzik parçasında geçen düşünce veya ideoloji hedef kitlenin zihninde bir şekilde yer edinir. Böylece toplumsal yapının değişmesini sağlayacak/sağlayabilecek bir karşılaşma gerçekleşmiş olur.

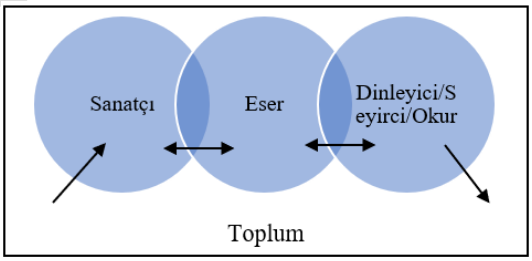
2. Sanat Olayı ve Genel İletişi Modelinin Bir Müzik Parçası Üzerinden Karşılaştırılması

2.1. Sanat Olayı Modeli

Sanat eseri, estetik ve teknik becerilerle sosyal bir düşünceyi simgesel anlatılarla aktarır. Sanata bir işlev yüklerken insan ve insanlık anlayışı ile bağdaştırılmış ve her çağda bu işlevlere farklı anlamlar yüklenmiştir (Erinç, 2009: s. 53-54).

Sanata dair olan üretimler toplumların gelişiminde varoluşlarında önemli bir rol üstlenirken, müzik, dans, festivaller ve diğer kamusal kültürel ifadelerle insanların kolektif kimliklerini oluşturmaları için bir araç olmaktadır. Sanatsal performansların paylaşıldığı gruplarda kültürel bilinç ve stilin ortaklığı ve o grubun kimliğini tanımlamaları için ortaya konulur (Turino, 2008: s. 2).

Sanat olayı; sanatçı, eser, *dinleyici/seyirci*/okur ve dış dünya olmak üzere dört unsur arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır (Moran, 1999: s. 10).

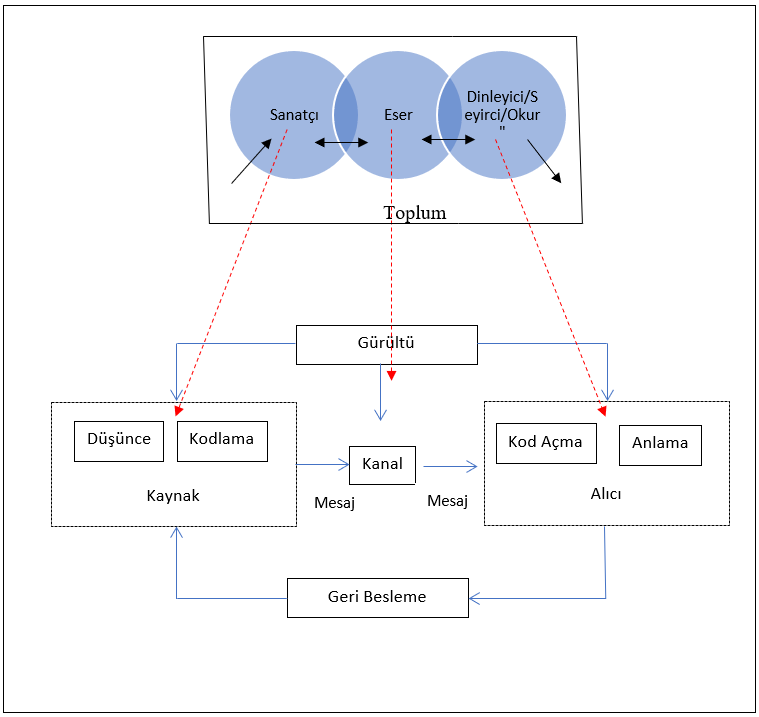


Şekil 1. *Bir sanat olayındaki ilişkiler (Moran, 1999: s. 10'dan uyarlanmıştır.)*

Sanatta kullanılan dil ve genel olarak dil ile ifade edilen söz ve söylemler toplumun her alanında etkili olan topluma kişilik kazandıran ve onu şekillendiren önemli bir unsurdur (Saussure, 1998: s. 38;

DRAFT VERSION

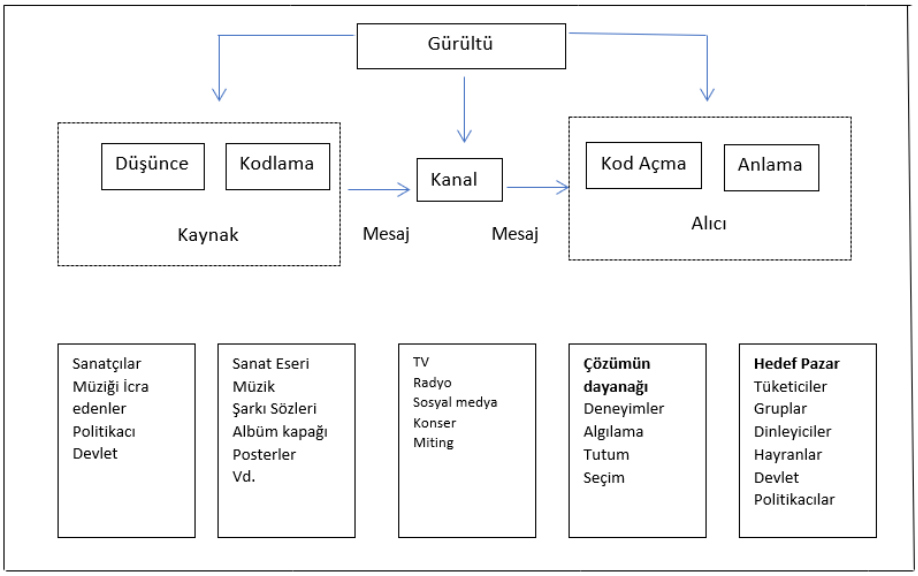
Faucault, 2006: s. 82; Sancar, 2008: s. 106; Gramsci, 2014: s. 7). Sanat yapıtı söz ve söylem toplumu oluşturan sosyal yapının *fiziki ölçütleri, kültürel kurumları, siyasi açıdan ve yönetim sistemleri* açısından değerlendirilebilir (Erinç, 2009: s. 59). Şekil 1'de sanat olayında eser verilmek istenen mesajın aracı, sanatçı kaynak, dinleyici, seyirci veya okur ise alıcı konumundadır. Toplum çevreyi yani bağlamı ifade etmektedir. Bağlam ise anlamın belirleyicisi olarak kabul edilebilir. Yani anlam bağlama göre değişir. Bu açıdan sanat olayının genel iletişim modeliyle benzerlik gösterdiği iddia edilebilir.



Şekil 2. *Bir sanat olayındaki ilişkiler ile genel iletişim modelinin karşılaştırılması (*Moran, 1999: 10; Odabaşı ve Oyman, 2002: s. 16'dan uyarlanmıştır.)

Şekil 2'de görüldüğü üzere bu tanımla genel iletişim modelinin ve bir sanat olayının birbirinden pek de faklı olmayan iki süreç olduğu söylenebilir. Sanatın amacı iletişim açısından güzel olduğuna inanılan beğenilerin, istemlerin, duyuş ve düşüncelerin ürünü olarak yaratı ve gösterimlerin diğer kişilerle ve dolayısıyla toplumla paylaşılması olarak tanımlanabilir (Cemalcılar, 1999: s. 3). Seslerden oluşan müzikli iletişimle duydular, düşünceler, izlenimler, tasarımlar ve bunları içeren davranışlar estetik bir şekilde kurulan ilişkilerle ortaklaşma ve paylaşma süreci olarak tanımlanmaktadır (Uçan, 1996: s.

76). Seslerin bir düzenle anlatım sanatına dönüştürerek toplumda ortak bir dil özelliği kazanarak o toplumdaki insanların anlaşabilmesini sağlamayan duygu ve düşünceleri ileten bir dil olmuştur (Say, 2013: s. 15). Müzik çoğu zaman sosyal bir durumda bir grubu seremonilerde aynı veya bezer duygu (cenaze ve evlenme törenleri gibi) amaçlar doğrultusunda ya da genel sosyal etkileşimlerde duygulanım[1] yaratmak için başvurulan güvenilir bir yöntem olarak kabul edilmektedir[2]. *Müzik yaşamdaki duygusal gidip-gelmeleri, zayıflıkları, yenilgileri, başarıları, kutlamaları ve çatışmaları, özel olarak yaşanabilen ya da diğer insanlarla paylaşılabilen hipnotik ve reflektif tempolara dönüştürür ve böylece hem yaratıcılarına hem de dinleyicilerine aykırı deneyimler yaşatır* (Lull, 2000: s. 11).



Şekil 3. *Pazarlama iletişim sürecinin Müzik konusuna uyarlanması* (Odabaşı ve Oyman, 2002: s. 47'den yazar tarafından uyarlanmıştır.)

Pazarlama iletişiminden bahsederken genel iletişim modeli üzerine Odabaşı ve Oyman (2002: s. 16-18) iletişimin; bir düşüncenin hem kaynak hem de alıcı tarafından anlaşılır bir biçimde kodlanmasıyla –kodlama mesajın sembolik hale getirilmesidir- başladığını, mesajın bir kanal vasıtasıyla –bunlar kişisel

[1] Duygulanım: kelimelerin tam olarak yakalayamadığı bir şeyi düşünmenin bir yolu (http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4913/duygulanim-ve-duygulanimsal-emek-uzerine-notlar#.Vm7CD0qLTDc. (Erişim tarihi:14.12.2015)

[2] http://journal.frontiersin.org/researchtopic/941/expression-of-emotion-in-music-and-vocal-communication. (Erişim tarihi: 01.08.2015)

iletişim ya da kitle iletişim araçlarıdır- ulaştığını belirtmektedirler. Kodlanan mesajın anlaşılabilmesi için kod alıcı –bir kişi/kişiler ya da kuruluş olabilir- tarafından açılır. Kod açma eylemi için hazır durumda bulunan alıcı kod açma eylemi ile sembolleri yeniden düşünceye dönüştürür. Yani kod açma eylemini gerçekleştiren alıcı mesaja son şeklini verendir. Geri besleme, işte tam da burada alıcının mesajı nasıl yorumladığını ve nasıl tepkide bulunduğunu mesajı kaynağın öğrenmesine olanak sağlar.

Genel iletişim modelindeki unsurlar müziğin araçsallaştığı iletişimde aşağıdaki gibi tanımlanabilirler.

Tablo 1. Genel iletişim Modeli Elemanlarının Müziğin Araçsallaştığı İletişimdeki Karşılıkları

Genel iletişim Modeli Elemanı	**Müziğin Araçsallaştığı İletişim**
Kaynak	Sanatçının kedisi ve kullandığı enstrüman
Düşünce	Fikirler ve İdeolojiler
Kodlama	Müzik ve Sözler
Kanal	Kullandığı medya, kitle iletişim araçları, konser alanı, konser salonu, sosyal medya
Alıcı	Dinleyiciler, toplum, devlet
Kod Açma	İnanışlar, ideoloji, deneyimler, algılar, tutum
Anlama	Yakınlık duyma, destekleme, reddetme, poplaştırma (müzik parçasının vermek istediği mesaj yerine modaya uydurarak dinleme)
Destekleyici Unsurlar	Müzik ritmi, sanatçının duruşu, albüm kapakları, konser alanı dizaynı, posterler, afişler vb.

İletişimin kullanıldığı her alanın kendine has ögeleri olabildiği gibi müziksel iletişiminde kendi iç dinamikleri doğrultusunda ögeleri vardır. Bunlar; besteci ya da kaynak kişi, müzik eseri ve içerdiği mesaj, müzik eserini seslendiren ya da yorumlayan kişi ya da kişiler, müzik eserini sunma yolu ya da iletim kaynağı ve dinleyicidir. Müziksel iletişimin temelinde estetik ve sanatsal bir ifade biçimi vardır. Bu yönüyle de sanatsal iletişimin ya da sanatla iletişimin önemli boyutlarından biridir.

DRAFT VERSION

3. Tartışma ve Sonuç

Bir sanat dalı olarak müzik, her türüyle, dünyanın her yerinde güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının (radyo ve televizyon gibi), kasetlerin, CD'lerin ve internet çağında sanal ortamların bu iletişimde rolü büyüktür.

"Punk-rock'ın ne demek istediğini anlıyorum; Rolling Stones kendisini tekrar ediyor, Beatles bir kuşağın hislerine tercüman oluyor" gibi söylemler müziğin bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Müzik ve dilin birlettiği noktada bir mesaj verme çabası ortaya çıkmaktadır. Müzik ve dil ile yapılan sembolik anlatımlar müziksel bir dil ve duygulanım olduğunu ortaya koymaktadır (Middleton, 1997'den akt. Çerezcioğlu, 2010: s. 250).

Pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde müziğin bir mesaj verme derdi taşıması fikir ve ideolojilerin pazarlanmasında bir araç olarak kullanılabildiği söylenilebilir. Sanat olayı modelinin genel iletişim modeliyle olan benzerliği bu yargıyı desteklemektedir. Sanatçı veya müziği araç olarak kullanan kişi ve kuruluşlar insanları bir fikir etrafında bir araya getirme amacı güderler. Müziğin insanlar üzerinde duygulanım yaratması dinleyicilerin o fikir veya ideoloji etrafında bir araya gelmesini sağlayarak onları harekete geçirebilir. Bazen de karşıt fikir ve ideolojileri benimseyenlerin tepki vermesiyle duygulanım oluşur. Örneğin, Pete Seeger 1940 yılında Amerika'da göçmenler yararına konserler düzenlediğinde bir kesimden deste alırken, 1948 yılından sonra sol düşüncede olan bir sanatçı olması ve siyahi sanatçılarla olan bağı Klu Klux Klan başta olmak üzere öfkeli kalabalıkların saldırısına uğramasına sebep olmuştur (Denselow, 1993: s. 27-28).

Tarihsel olarak toplumsal hareketler ve kamu protestoları ideolojiyi pazarlamak ve örgütsel birleşmeye ulaşmak için şarkıları kullanmışlardır. Dünyayı değiştirme derdi olan bu insanlar kendi çalışma alanlarını müzikal deneyimler üzerinden çizmişlerdir. Örneğin, Ralph Caplin, Battle of Hymn of Republic eserine militan sözler yazarak Solidarity Forever (Sonsuza dek Dayanışma) parçasını oluşturmuş ve bu parça Amerikan İşçi Hareketi'nin marşı olmuştur. Mizhael Quin de aynı ritme bir 1 Mayıs kutlamaları için söz yazmıştır. Yine aynı melodi üzerine üniversite öğrencileri tarafından metafizik, psikoloji ve sosyoloji derslerini kötüleyen sözler yazılmıştır (Denisoff, 1969: s. 427-428). Bir melodi üzerine yazılan farklı fikirleri veya ideolojileri aktaran sözler o melodinin toplumsal hareketlerde kullanılmasını veya fikirlerini hedef gruplara aktarılabilmesini sağlayabilmiştir. Müzik sözlerle

DRAFT VERSION

birleştiğinde bir fikrin ya da ideolojinin hedef kitleye iletilmesinde etkili bir araç olabilmektedir. Pazarlama teorisi açısından bu durum fikir ve ideolojilerin pazarlanması olarak tanımlanabilir.

Çalışmanın araştırma sorusu müzik aracılığı ile fikir ve/veya ideolojilerin pazarlanıp pazarlanmadığıdır. Soruya cevap aramak üzere sanat olayı ile genel iletişim modelinin uyumundan yola çıkılmıştır. Müzik aracılığı ile fikir ve/veya ideolojilerin pazarlama iletişimi modeline uyarlanarak nasıl iletildiği yeniden yorumlanmıştır. Böylece oluşan yeni model üzerinden soru olumlanmıştır.

Her müzik parçası bir fikir taşır ve hedef kitlesine iletir. Bu fikir aşk, sevgi, hasret, öfke, mutluluk, hüzün gibi duyguların ifadesi için yazılan bir müzik parçası ya da şarkıdan, politik, siyasi bir durumu eleştiren ya da öven bir parçaya, marşlardan çocuk şarkılarına, iş şarkılarından ilahilere kadar her türlü eserde bir mesaj olduğu söylenilebilir. Her bir üretim nesnesinin üretildiği dönemin koşulları ve dinamiklerin hakkında ipuçları taşıdığı varsayımıyla hiç mesaj yokmuş gibi görünen bir eserde dahi o dönemin dinamikleri, toplum değerleri, müzik piyasası, tüketim davranışları gibi konular üzerine çözümlemeler yapmak mümkündür. Bu duruma bir çerçeve çizebilmek için müziğin kullanımıyla bilinçli bir biçimde bir fikri ve/veya ideolojiyi aktarmak ve benimsetmek söz konusuysa bu durum tam anlamıyla bir pazarlama süreci olarak değerlendirilmelidir.

Gelecek çalışmalarda, politik müzik örnekleri üzerinden değerlendirmeler yapılarak[1] bu parçaların ulaştığı hedef kitleler üzerindeki etkileri araştırılabilir. Dünya ve Türkiye'den sanatçı örnekleri üzerinde müzik aracılığıyla yapılan fikir ve ideoloji pazarlamasında kullanılan anlamlar ortaya konulabilir.

DRAFT VERSION

[1] Çalışmanın üretildiği tezin bütününde bu tür değerlendirmelere yer verilmiştir.

Kaynakça

AMA, Definations of Marketing, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Erişim tarihi: 22.01.2022)

Backer, M.J. and Saren, M. (2010). *Marketing Theory*, UK: Sage Publishing Ltd.

Blasubramanian, S. K., Karrh, J. A. ve Patwardhan, H. (2006). "Audience Responce to Product Placement: An Integrative Framework and Future Research Agenda". *Journal of Advertising*, 35 (3), 115-141.

Briain, L. O. (2012). "Singing As Social Life: Three Perspectives on Kwv Txhiaj from Vietnam". *Hmong Studies Journal*, 13 (1), 1-27.

Bulut, M. H. (2001). "Müziğin Toplumsal İşlevinin Niteliği". *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (1): 173-175.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta Yayım Basım.

Craig, C., Flynn, M. A. ve Holody, K. J. (2017). "Name Dropping and Product Mentions: Branding in Popular Music Lyrics", *Journal of Promotion Management*, 23 (2), 258-276.

Çerezcioğlu, A. B. (2010). "Bülent Ortaçgil Örneğinde Popüler Müzik Şarkılarında Yan Anlam". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 249-262.

Denisoff, R S. (1969). "Folk Music and the American Left: A Generational-Ideological Comparison". *The British Journal of Sociology*, 20 (4): 427-442.

Denselow, R. (1993). *Müzik Bittiği Zaman Politik Popun Öyküsü* (Çev: D. Okay). İstanbul: Alan Yayıncılık.

Erinç, S. M. (2009). *Sanat Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Foucault, M. (2006). *Kelimeler ve Şeyler: İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi*. (Çev: M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.

Galician, M. L. (2004). "Product Placement in 21st Century". *Journal of Promotion Management*, 10 (1-2), 241-258.

Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri*. (Çev: A. Cengiz). İstanbul: Belge Yayınları.

Gundlach, G. T. ve Wilkie, W. L. (2009). "The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision". *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (2): 259-264.

Heywood, A. (2014). *Siyasi ideolojiler* (Çev: A.K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnanç, Ş. Akın, B. Kalkan). Ankara: Adres Yayınları.

Hodges, D. A. (2000). "Implications of Music And Brain Research". *Music Educators Journal Special Focus Issue: Music and the Brain*, 87 (2), 17-22.

Kotler, P. (1972). *A Generic Consept of Marketing*. Journal of Marketing, 36(2), 46-54.

DRAFT VERSION

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. Global edition), England: Pearson Edukation Limited.

Kotler, P., ve Levy, S. J. (1969). "Broadening The Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.

Kretchmer, S. B. (2004). "Advertainment: The Evolution of Product Placement As A Mass Media Marketing Strategy". *Journal of Promotion Management*, 10: (1-2), 37-54.

Levy, L. (2016). "Imagining The Given And Beyond On Joseph Margolis' Phenomenology Of İmagination". *Contamporary Pragmatism*, 13, 70-87.

Lull, J. (2000). "Giriş". James Lull (Ed.). *Popüler Müzik ve İletişim* (Çev: T. İlbağ). (s.11-47). İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.

Mardin, Ş. (1982). *İdeoloji*. Ankara: Turhan kitabevi.

Moran, B. (1999). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. (9. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ritzer, G. ve Stephisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları* (Çev: H. Hülür). Ankara: Deki Yayınevi.

Sancar, S. (2008). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme (2. Baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi.

Saussure, F. D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev: B. Vardar). İstanbul: Multilingual.

Say, A. (2013). *Müzik Nedir, Nasıl Bir Sanattır? (3. Baskı).* İstanbul: Doğa Basın Yayın.

Turino, T. (2008). *Music As Social Life: The Politics Of Participation.* London and Chicago: The University of Chicago Press.

Turner, K. J. (2004). "Insinuating The Product into The Message". *Journal of Promotion Management*, 10 (1-2): 9-14.

Uçan, A. (1996). *İnsan Ve Müzik, İnsan Ve Sanat Eğitimi*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

Webster F.E. (2002). *Market-Driven Management: How to Define, Develop, and Deliver Customer Value*. New York: John Wiley and Sons.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

KÂR AMACI GÜDEN VE KÂR AMACI GÜTMEYEN KURUMLARIN YAPTIKLARI AHLAKİ İHLALLERİN İNCELENMESİ: İHLAL ÖNCESİ VE SONRASI KIYASLAMASI

Doç. Dr. Enis YAKUT[1]

Özet

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, toplum faydasına hareket ettiklerini iddia ettikleri için, insanların bu kurumlardan dürüstlük beklentileri (kâr amacı güden kurumlara kıyasla) daha yüksektir, bu nedenle ihlallerin de daha güçlü bir beklenti ihlali oluşturması ve dolayısıyla da toplumdan daha sert tepkiler alması beklenmektedir. Beklenti İhlali Teorisinden yola çıkarak bu çalışmada, tüketicilerin kurumlara olan tutumlarında ihlal öncesi ve sonrasında nasıl bir değişim meydana geldiği deneysel bir çalışma ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda algılanan imaj ve güvenin ihlallerden olumsuz etkilendiği, ancak kâr amacı güden ve gütmeyen kurumlara olan tepkilerde anlamlı bir fark olmadığı ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: *Kâr Amacı Güden Kurum, Kâr Amacı Gütmeyen Kurum, İhlal, Beklenti İhlali Teorisi*

INVESTIGATION OF PROFIT AND NON-PROFIT MORAL TRANSGRESSIONS: PRE AND POST TRANSGRESSION COMPARISON

Abstract

Non-profit organizations claim to act for the benefit of the society, and people have higher expectations of integrity from non-profits (compared to for-profit organizations). Therefore, when a non-profit transgression occurs, it is expected to generate a stronger violation of expectation in society and cause harsher reactions. Based on the Expectation Violation Theory, this paper investigates the pre and post transgression consumer attitudes towards organizations with an experimental study. The study results revealed that the perceived image and trust were negatively affected by the transgressions, however there was no significant consumer differences between for-profit and non-profit institutions.

Keywords: *For-Profit Organization, Non-Profit Organization, Transgression, Expectancy Violation Theory*

DRAFT VERSION

[1] Manisa Celal Bayar Üniversitesi, enis.yakut@cbu.edu.tr

Giriş

Dünyanın birçok ülkesinde insanlar hayır kurumları aracılığı ile dünyanın dört bir yanındaki yardıma muhtaç kişilere yardım yapmaktadırlar. Hayırseverlik davranışı yıllardır sahip olduğu artış ivmesini devam ettirmektedir ve 2021 yılında hayırsever bağış oranı tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır (Bakker, 2021). Bununla birlikte, bu bağışlara talip olan kâr amacı gütmeyen kuruluşların sayısı da artmaya devam etmekte ve bu kurumların arasında da bir rekabetin oluşmasına sebep olmaktadır. Bunun yanında, bağışçılar bağış yaptıkları kurumların elde ettikleri fonları nasıl kullandıklarına önem vermekte ve sonraki bağışlarını buna göre değerlendirmektedir (NPOInfo, 2021). Bu sebeple bağış toplayan kâr amacı gütmeyen kuruluşların fonlarını nasıl kullandıkları artan rekabet de göz önüne alındığında oldukça önemlidir.

Çevrimiçi iletişimin önemi kurumlar için yadsınamaz bir gerçektir. Hatta ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışını etkileyen en etkili faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Daugherty ve Hoffman, 2014: s.82). Özellikle sosyal medyada tüketicilerin ürettiği içeriğin ve yaptıkları yorumların daha güvenilir olarak kabul edildiği göz önüne alındığında, bu içeriklerin tüketicilerin karar verme süreçlerine olan etkisi kurumlarca göz ardı edilmemelidir (Dellarocas, 2003: s.1407). Sosyal medyanın etkisi özellikle memnuniyetsizlik ve kriz durumlarında daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmakta, tüketicilerin karşılaştıkları herhangi bir olumsuzluk hızlı bir şekilde çevrimiçi olarak dünyanın dört bir yanına ulaşarak kuruma yönelik tepkilerin artmasına sebep olabilmektedir. Bu durum sadece kâr amacı güden kuruluşların değil, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen kuruluşların da karşılaştıkları bir durum haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin karşılaştıkları krizler ve sonrasında yaşadıkları memnuniyetsizlikler (sosyal medyada bu bilgilerin yayılma hızı da dikkate alındığında), kâr amacı gütmeyen kurumların faaliyetlerini etkin bir şekilde devam ettirebilmelerine engel olabilmektedir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, kâr amacı güden ve gütmeyen kurumların yaptıkları ihlaller ve yaşadıkları krizler sonucunda ortaya çıkan tüketici tepkilerinin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır (Chapman vd., 2021; Hornsey, vd., 2021; Stiegert, vd., 2021). Ancak tüketici tepkilerinin değişmediğini belirten çalışmalar da mevcttur (Gabrielli, vd., 2021; Jago & Pfeffer, 2019) Bununla birlikte, yapılan çalışmaların sayısı sınırlı olup, bu çalışmaların çoğu gelişmiş ülkelerde hazırlanmıştır. Mevcut çalışmanın amacı, yukarıda bahsedilen sebepler de göz önüne alınarak, kâr amacı güden ve

DRAFT VERSION

gütmeyen kurumların yaptıkları ihlallerin tüketicilerde farklı tepkilere sebep olup olmadığını Türkiye özelinde deneysel bir çalışma ile incelemektir. Bu çalışmanın, hem mevcut çalışmaların sayısının çok az olması hem de farklı kültürel yapıya sahip bir popülasyonda yapılıyor olması sebebiyle alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. *Beklenti İhlali Teorisi (Expectancy Violation Theory)*

Beklenti ihlali teorisi, başkalarının bizimle nasıl iletişim kurması gerektiğine dair beklentiler geliştirdiğimizi varsaymaktadır. Beklentilerimizi ihlal eden iletişim davranışının ortaya çıkması ile birlikte, duygusal uyarılma tetiklenir ve bu da bizi beklenti ihlalini yorumlamaya ve değerlendirmeye yönlendirir. Bu ihlalin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu değerlendiririz, bu da ihlale verdiğimiz yanıtı etkiler (Burgoon, 1993: s.33-35).

Araştırmacılar, tüketicilerin ihlal yapan kuruluşa verdikleri bireysel yanıtların beklentilerinden ve beklenti ihlallerinden güçlü bir şekilde etkilendiği varsaymışlar ve kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasındaki olası güven ihlallerini karşılaştırmak için Beklenti İhlali Teorisini kullanmışlardır (Park vd., 2021: s.368). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, toplum faydasına hareket ettiklerini iddia ettikleri için, insanların bu kurumlardan dürüstlük beklentileri (kâr amacı güden kurumlara kıyasla) daha yüksektir, bu nedenle ihlallerin de daha güçlü bir beklenti ihlali oluşturması ve dolayısıyla da toplumdan daha sert tepkiler alması beklenmektedir (Hornsey vd., 2021: s.654; Lin-Hi vd., 2015: s.1949; Stiegert vd., 2021: s.128).

1.2. Kurumsal İmaj, Kurumsal Güven ve Kurumun Algılanan Ahlakı

Kurumsal imaj, bir firma hakkında bireylerin zihninde oluşan genel izlenim olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin adı, mimarisi, ürün/hizmet çeşitliliği, geleneği, ideolojisi gibi firmanın çeşitli fiziksel ve davranışsal özellikleri olabileceği gibi, firmanın çalışanları tarafından iletilen kalite izlenimi de kurumsal imaja etki etmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: s.228). Tüketicilerin, kurumsal ihlallerle karşılaştıklarında bu kurumlara karşı olumsuz duygular geliştirdikleri; kurumun ve markasının genel etik dışılığı hakkında izlenimlerinin değiştiğini ve kurumdan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim veya protesto etme gibi olumsuz davranışlar ortaya koydukları bilinmektedir (Hashimoto ve Karasawa, 2018: s.1). Benzer şekilde, kurumların ahlâkî ve ahlak dışı eylemlerinin imajları üzerinde

DRAFT VERSION

etkisi olduğunu ortaya konmuş, etik dışı davranış ve ihlallerin kurumların imajlarına olumsuz etki ettiği belirtilmiştir (Johnson vd., 2018: s.726).

Öte yandan, kâr amacı gütmeyen kurumların toplum gözündeki konumu ve daha iyi ve kapsayıcı bir toplum oluşturmak gibi misyonları göz önüne alındığında, meydana gelen ahlâkî ihlallerin oluşturacağı olumsuz etki göz ardı edilemez. Meydana gelebilecek bir ahlâkî ihlal bu kuruma olan güveni zedeleyecek ve bu kuruluşların bağış toplama ve misyonlarını yerine getirme yeteneklerini zedeleyecektir (Hornsey vd., 2021: s.654). Toplumun bu kurumlardan beklentisinin daha yüksek olması sebebiyle, beklenti ihlalinin ve bu kurumlara olan güven kaybının da daha fazla olması beklenmektedir (Hornsey vd., 2021: s.654).

Bir kurumun algılanan ahlakiliği o kuruma karşı olan birçok tutumu etkilemektedir (Ellemers vd., 2011: s.101). Tüketiciler kâr amacı gütmeyen kurumlara daha fazla ahlakilik atfetmekte yani bu kurumları kâr amacı güden kurumlara nazaran daha ahlaklı bulmaktadırlar (Stiegert vd., 2021: s.137). Bu sebeple yaşanacak herhangi bir ahlâkî ihlal de kuruma olan güven ve kurum imajına olumsuz olarak yansıyacaktır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında yaşanan bir ahlâkî ihlalin tüm kurumların imaj, güven ve algılanan ahlakiliğine olumsuz etki edeceği, ancak bu olumsuz etkinin kâr amacı gütmeyen kurumlarda kâr amacı güden kurumlara kıyasla daha fazla olacağı öngörülmektedir. Bu sebeple aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Ahlaki ihlal sonrası tüm kurumların (kâr amacı güden ve gütmeyen) algılan imajı ve kurumlara olan güven azalacaktır.

H2: Ahlaki ihlal sonrası kâr amacı gütmeyen kurumlar kâr amacı güden kurumlara kıyasla daha fazla imaj ve güven kaybı yaşayacaktır.

2. Yöntem

2.1. *Ön Testler*

Uygun ihlali ve iki organizasyonu (kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen) belirlemek için iki farklı katılımcı havuzunda iki ön test yapılmıştır. İlk ön test, ana çalışma için ihlal senaryosunu seçmek

DRAFT VERSION

üzere tasarlanmıştır. Önceki literatürle uyumlu olarak (Hur, Lim, Won ve Kwon, 2018; Kim, Sung ve Lee, 2012; Lee, 2016), kriz senaryosunu seçmek için on dört senaryo (ör., çocuk işçiliği, örgütte cinsel taciz, vergi kaçırma, kişisel verilerin izinsiz kullanılması, CEO tarafından zimmete para geçirme, yanıltıcı fiyat/ürün politikaları, işe alım ve işyerinde ırkçı/cinsiyetçi/ayrımcı davranışlar) önceki çalışmalardan elde edilmiş ve listelenmiştir. Toplam 61 öğrenci tüm kriz senaryolarını 9'lu Likert ölçeğinde değerlendirmiş ve her bir ihlalin şiddetini derecelendirmiştir (çok düşük/çok yüksek). Katılımcıların yukarıda belirtilen tüm kriz senaryolarına vermiş oldukları cevapların ortalamaları hesaplanarak, ortalaması en yüksek olan kriz senaryoları belirlenmiştir. Ön test sonuçlarına göre işe alım ve işyerinde ırkçı/cinsiyetçi/ayrımcı davranışlar (Ort. = 7.73, SD = 2.22) hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için uygun olduğundan ana deney için seçilmiştir.

İkinci ön test, çalışma için mevcut kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların belirlenmesini amaçlamıştır. Tüm katılımcılardan kendilerini yakın hissettikleri üç kâr amacı güden kuruluş ve üç kâr amacı gütmeyen kuruluşu listelemeleri istenmiştir. Hedef kurumlar ile tüketiciler arasındaki ilişkilere dair senaryolar oluşturmak ve ekolojik geçerliliği artırmak için gerçek örgütlerin kullanılması uygun görülmüştür (Lee, 2016). İkinci ön teste toplam 66 kişi katılmıştır. Sonuç olarak, en yüksek frekans dağılımına sahip olan bir kâr amacı güden kuruluş ve bir kâr amacı gütmeyen kuruluş seçilmiştir[1].

2.2. Ana Çalışma

2021 yılı Kasım ayında ekstra ders kredisi karşılığında üniversite öğrencilerine Google Formlar üzerinde çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Gönüllülük esasına dayalı olan anketten önce katılımcılar bilgilendirilmiş ve onamları alınmıştır. Çalışmaya toplam 114 katılımcı katılmıştır (%39 erkek, %61 kadın, Ortalama $_{Yaş}$ = 22,04, SD = 0,93). Yanıtlardan üçü dikkat kontrolü maddelerinde başarısız olduğu için, bir yanıt ise normallik varsayımını ihlal ettiği için kaldırılmış ve sonuçta N = 110 olarak son örneklem elde edilmiştir. Literatürde gruplar arasındaki veya gruplar içindeki farkları belirlemek için hücre başına 30 katılımcının %80 güç sağlayacağını ortaya konmuştur (VanVoorhis ve Morgan, 2007:

[1] Yasal sebeplerden ötürü kurum isimleri çalışma içerisinde belirtilmeyecektir.

DRAFT VERSION

s.48). Bu çalışmada hücre başına en az 49 katılımcı olması sebebiyle yeterli bir örneklem elde edildiği kanısına varılmıştır.

Hipotezleri test etmek için, bu çalışmada 2 koşullu (kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen) denekler arası bir deneysel tasarım kullanılmıştır. Temel amaç, kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara yönelik katılımcı tepki farklılıklarını karşılaştırmak olduğundan, iki koşullu bir deneysel tasarım geliştirilerek bağımsız değişkenin manipüle edilmesi amaçlanmıştır.

Her iki koşuldaki katılımcılar (bir koşulda organizasyonun kâr amacı gütmesi, diğerinde ise kâr amacı gütmemesi dışında) aynı prosedür ve sorulara cevap vermişlerdir. İlk olarak, devam etmek için katılımcıların bilgilendirilme onamları toplanmış ve iki koşuldan birine rastgele atanmışlardır. Ardından kâr amacı güden (kâr amacı gütmeyen) kuruluş hakkında kısa bir bilgi verilmiş (logoları, faaliyetleri vs.) ve kurumun faaliyetleri hakkında manipülasyon kontrolü yapılmıştır (katılımcılara kuruluşun kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluş olup olmadığı sorulmuştur). Kurum bilgisinin ardından katılımcılara kurumun algılanan imajı ve kuruma olan güvenleri sorulmuştur. Daha sonra tüm katılımcılara aynı ihlal (ihlali yapanın kâr amacı güden veya gütmeyen olması dışında) şu şekilde tanıtılmıştır:

"*Son zamanlarda [kurum adı], işe alımlarda ve işyerinde cinsiyetçi ve ayrımcı muameleler sebebiyle eleştirilmektedir.*

[Kurum adı]'a işe alım için başvuran adaylar ve kurum çalışanları, birçok kez, kurumun cinsiyetçi ve ayrımcı davranışlarından duydukları rahatsızlıkları dile getirmişlerdir. Son olarak bu gibi şikâyetler tekrar gündeme gelmiş, Twitter sosyal paylaşım sitesinde "#[kurum adı]Ayrımcılık" hashtag i ile birçok paylaşım yapılmış ve bu hashtag Türkiye trendtopic (TT) listesine girmiştir.".

Ekolojik geçerliliği artırmak için twitter haber ve twitter trend konu listesi resimleri de katılımcılara sunulmuştur. İhlalden sonra, ihlalin ciddiyeti hakkında bir manipülasyon kontrolü uygulanmıştır (Katılımcılardan yapılan ihlali şiddeti yönünden "(1) Çok düşük, (7) Çok Yüksek olarak Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir). Yapılan t-testi sonucunda kâr amaçlı (Ort. = 5.71, SD = 1.59) ve kâr amacı gütmeyen (Ort. = 5.34, SD = 1.98) kuruluşlar arasındaki ihlalin algılanan şiddeti istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($t(108) = 1.06$, $p = .292$). Manipülasyon kontrolünün ardından, katılımcılar kurumun imajı ve kuruma olan güvenleri hakkındaki sorulara tekrar yanıt vermişlerdir.

DRAFT VERSION

2.3. Yöntem

Faktöriyel tasarımlarda, bir veya daha fazla bağımsız değişken denekler arasında ölçülürken, diğer bağımsız değişken(ler) denekler içinde ölçülürse, bir Karışık Desen (Karma Tasarım) ANOVA (Mixed Design, Split-Plot, Repeated-Measures ANOVA) kullanılarak iki veya daha fazla bağımsız grup arasındaki farklılıklar ortaya konabilir. (Tabachnick ve Fidell, 2007: s.46). Bu çalışmada da bir bağımsız değişken denekler arasında ölçülürken (kâr amacı güden ve gütmeyen kurum), diğer bağımsız değişkenler denekler içinde (ihlal öncesi ve sonrası tüketici tepkileri) ölçüldüğü için Karışık Desen ANOVA kullanılmıştır.

2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada 2 değişken grubu yer almaktadır. Bu 2 değişkene ilişkin ifadeler beşli Likert tipi (5) Kesinlikle Katılıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek ile ölçülmüştür. Algılanan güven ölçeği Hornsey vd., (2021) çalışmasından uyarlanmış ve ters kodlanan bir ifade analizlerden çıkartılarak 3 ifade ile ölçülmüştür. Bu ölçek, hem ihlal öncesi (α = 0.93) hem de ihlal sonrasında (α = 0.95) güvenilir olduğunu kanıtlamıştır. Algılanan imaj ölçeği ise Mostafa vd. (2015)'den uyarlanmış ve güvenilirliği ihlal öncesinde (α = 0.77), ihlal sonrasında ise (α = 0.85) olarak bulunmuştur.

3. Bulgular

Karışık Desen ANOVA'nın sonuçları (Tablo 1 ve Tablo 2), tüm katılımcıların algılanan güven ve algılanan imajın ihlalden önce ve sonra önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (İmaj, $F(1,108) = 52.923$ $p < .001$; Güven, $F(1,108) = 62.010$ $p < .001$). Bu sonuçlar, katılımcıların ihlalden önemli ölçüde olumsuz etkilendiklerini ve bunun sonucunda her iki kuruma hakkındaki algılan imajlarının ve bu kurumlara olan güvenlerinin azaldığını göstermektedir. Bu nedenle birinci hipotez desteklenmektedir.

DRAFT VERSION

Tablo 1. Katılımcılar İçi Etki Testi – Algılanan İmaj

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
İhlal Önce ve Sonrası	40.705	1	40.705	52.923	.000	.329
İhlal Önce ve Sonrası * Kurum Tipi	.887	1	.887	1.153	.285	.011

a. Computed using alpha = .05

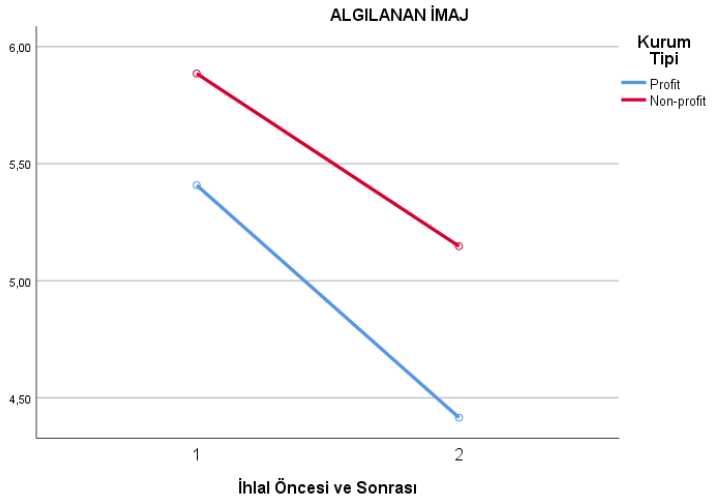
Tablo 2. Katılımcılar İçi Etki Testi – Algılanan Güven

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
İhlal Önce ve Sonrası	53.500	1	53.500	62.010	.000	.365
İhlal Önce ve Sonrası * Kurum Tipi	1.234	1	1.234	1.430	.234	.013

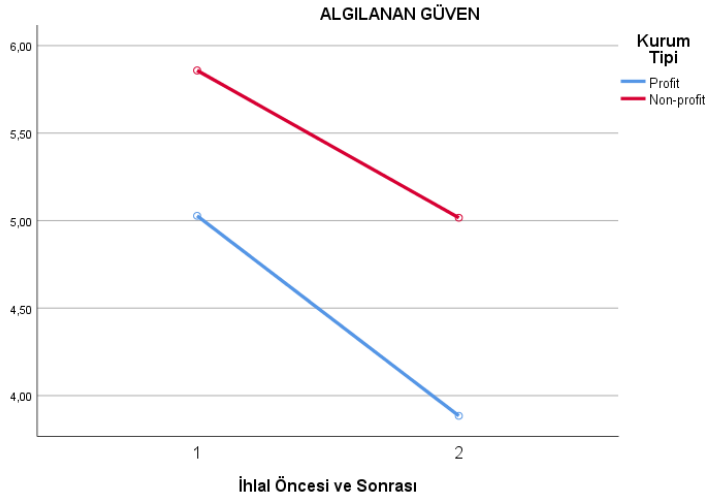
a. Computed using alpha = ,05

İkinci hipotezi test etmek için, ihlal öncesi ve sonrası meydana gelen değişiklik ile kurum tipinin etkileşimini incelemek gerekmektedir. Yine Tablo 1 ve Tablo 2 de görüleceği üzere Kurum Tipine göre farklar incelendiğinde bu farkın anlamlı olmadığı görülmektedir (İmaj*Kurum Tipi, $F(1,108) = 1.153$ $p > .05$; Güven*Kurum Tipi, $F(1,108) = 1.430$ $p > .05$). Yani, ihlal öncesi ve sonrası algılanan imaj ve güvende meydana gelen azalış kurum tipine göre anlamlı şekilde değişmemektedir. Bu sebeple ikinci hipotez desteklenmemiştir. Algılanan İmaj ve Algılanan Güven'deki ihlal öncesi ve sonrası değişimleri gösteren Şekil 1 ve Şekil 2 incelendiğinde de meydana gelen azalışların paralele yakın olduğu gözlemlenecektir.

DRAFT VERSION



Şekil 1. Algılanan İmaj Değişimi



Şekil 2. Algılanan Güven Değişimi

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma son yıllarda yapılan ve Beklenti İhlali Teorisi ile desteklenen çalışmalardan yola çıkarak, kâr amacı güden ve gütmeyen kurumlara olan tüketici tepkilerinin değişiklik gösterip göstermediğini Türkiye özelinde incelemek amacıyla ortaya konmuştur. Bu amaçla bir senaryo oluşturulmuş, bu senaryo

çeşitli sosyal medya görselleri ile desteklenerek katılımcıların bir ahlâkî ihlal durumuna nasıl tepki verdikleri deneysel olarak incelenmiştir.

Yapılan çalışmalar kâr amacı gütmeyen kuruluşlara toplumun daha fazla güven atfettiğini ve bu kurumların daha dürüst olmasını beklediklerini ortaya koymaktadır. Bu beklentinin oluşmasına sebep ise kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal bir amacı olması ve toplum çıkarına hizmet etmeleri, kâr amacı güden kuruluşların ise birincil amacının hissedarlarının ihtiyaçlarını karşılamak olmasıdır (Lin-Hi vd., 2015: s.1949). İşte bu yüksek beklentiler sebebiyle Beklenti İhlali Teorisinden yola çıkılarak, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ahlaki bir ihlale karıştığı durumlarda, daha güçlü bir beklenti ihlali yaşanacağı, sonuç olarak da bu kuruluşların (aynı ihlali yapan kâr amaçlı kurumlara kıyasla) daha olumsuz tepkiler alacağı öngörülmektedir (Hornsey vd., 2021: s.654).

Her ne kadar beklentiler bu şekilde olsa da mevcut yazında çelişkili bulgular ortaya konmuştur. Bazı çalışmalarda kâr amacı gütmeyen kurumların yaptıkları ihlallerin daha yüksek beklenti ihlali oluşturarak toplumdan daha sert tepkiler alacağı belirtilmiş olsa da (Chapman vd., 2021; Hornsey vd., 2021; Lin-Hi vd., 2015; Stiegert vd.,2021); bazı çalışmalar tepkilerin arasındaki farkın anlamsız olduğunu (Jago ve Pfeffer, 2019), kâr amacı güden ve gütmeyen kurumların iş birliği yaptığı durumlarda ise her ikisinin eşit miktarda zarar gördüğünü ortaya koymuştur (Gabrielli vd., 2021). Bu çalışmanın sonuçları ise her iki kurum tipinin de aynı ahlâkî ihlalden benzer şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur. Yapılan ahlâkî ihlal tüketicilerin kurumlara olan güvenini ve kurumların algılanan imajlarını anlamlı bir şekilde olumsuz olarak etkilemektedir. Ancak, aynı ahlâkî ihlal kâr amacı güden kurum tarafından da yapılsa, kâr amacı gütmeyen kurum tarafından da yapılsa katılımcılar benzer tepkiler ortaya koymuşlardır.

Mevcut çalışma dar bir örneklem üzerinde, gerçek firmalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarının genelleyebilmek için daha büyük örneklemlerde, farklı araştırma yöntemleri, kurum tipleri ve senaryolarla çalışmalar yapılması gerekmektedir. Ayrıca sosyal istenirlik yanlılığı ve kültür gibi katılımcıların ahlak anlayışlarına etki eden diğer faktörler de ölçülerek aracı / ılımlayıcı değişken etkilerini de incelemek yerinde olacaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Bakker, D. (2021). Six Trends Likely to Impact Charitable Giving in 2022. https://dickersonbakker.com/six-trends-likely-to-impact-charitable-giving-in-2022/ (13.04.2022)

Burgoon, J. K. (1993). Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. *Journal of language and social psychology*, *12*(1-2), 30-48. https://doi.org/10.1177%2F0261927X93121003

Chapman, C. M., Hornsey, M. J., Mangan, H., Gillespie, N., La Macchia, S., & Lockey, S. (2021). Comparing the Effectiveness of Post-Scandal Apologies From Nonprofit and Commercial Organizations: An Extension of the Moral Disillusionment Model. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 08997640211062666. https://doi.org/10.1177/08997640211062666

Ellemers, N., Kingma, L., van de Burgt, J., & Barreto, M. (2011). Corporate social responsibility as a source of organizational morality, employee commitment and satisfaction. *Journal of Organizational Moral Psychology*, *1*(2), 97-124.

Gabrielli, V., Baghi, I., & Bergianti, F. (2021). Brand scandals within a corporate social responsibility partnership: asymmetrical effects on for-profit and non-profit brands. *Journal of Marketing Management*, *37*(15-16), 1573-1604. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1928267

Hashimoto, T., & Karasawa, K. (2018). Impact of consumer power on consumers' reactions to corporate transgression. *PloS one*, *13*(5), e0196819. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196819

Hornsey, M. J., Chapman, C. M., Mangan, H., La Macchia, S., & Gillespie, N. (2021). The moral disillusionment model of organizational transgressions: Ethical transgressions trigger more negative reactions from consumers when committed by nonprofits. *Journal of Business Ethics*, *172*(4), 653-671. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04492-7

Jago, A. S., & Pfeffer, J. (2019). Organizations appear more unethical than individuals. *Journal of Business Ethics*, *160*(1), 71-87. https://doi.org/10.1007/s10551-018-3811-8

Johnson, A. R., Folkes, V. S., & Wang, J. (2018). When one bad apple spoils consumers' judgment of the brand: Exposure to an employee's non-workplace transgression and potential remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*(4), 725-743. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0588-3

Lin-Hi, N., Hörisch, J., & Blumberg, I. (2015). Does CSR matter for nonprofit organizations? Testing the link between CSR performance and trustworthiness in the nonprofit versus for-profit domain. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, *26*(5), 1944-1974. https://doi.org/10.1007/s11266-014-9506-6

Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, *18*(4), 468-483. https://doi.org/10.1177%2F1094670515584146

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *8*(4), 227-236. https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1

Stiegert, P., Täuber, S., Leliveld, M. C., & Oehmichen, J. (2021). The stereotype rub-off effect–Organizational stereotypes modulate behavioural expectations, expectancy violation and punishment after transgressions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 165*, 127-138. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2021.04.011

NPOInfo (2021). Understand Your Data | Charitable Giving Statistics for 2022. https://npoinfo.com/charitable-giving-statistics/ (13.04.2022).

VanVoorhis, C. W. and Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3(2): 43-50.

DRAFT VERSION

COVİD-19 SÜRECİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN[1]
Lisansüstü Öğrenci Murat SARIKAN[2]

Özet

Son yıllarda Covid-19 pandemisi beraberinde tüketici davranışlarında değişimleri getirmiştir. Bu makalenin amacı, Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen tüketici davranışı araştırmalarının evrimini ve eğilimlerini incelemektir. WoS veritabanından başlığında "consumer behavior" or "consumer behaviour" or "customer behavior" or "customer behaviour" kelimeleri geçen ve "covid" konusunda yazılmış yayınlar 2020, 2021 ve 2022 yılları sınırlandırılarak işletme ve yönetim kategorisinde taranmıştır. Erişilen toplam 642 yayın CiteSpace 6 programı kullanılarak bibliyometrik analizlere tabi tutulmuştur. Bulgular, bu alanda yapılan çalışmaların sayısının arttığını göstermektedir. ABD, Çin, Hindistan, Avustralya, Güney Kore ve İngiltere arasında güçlü bir ülke işbirliği ağı vardır. En çok çalışılan konu kümeleri yeşil tüketici davranışı, tüketici katılım davranışı ve etkili hizmet kalitesidir. Çalışma bulgularının yapılacak olan tüketici davranışı araştırmalarında yol gösterici olması beklenmektedir.

***Anahtar kelimeler**: tüketici davranışı, covid-19 süreci, bibliyometrik analiz*

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH CONDUCTED DURING THE COVID-19 PERIOD

Abstract

In recent years, the Covid-19 pandemic has brought with it changes in consumer behavior. The purpose of this article is to examine the evolution and trends of consumer behavior research during the Covid-19 process. The publications written on the subject of "covid" from the WoS database with the words "consumer behavior" or "consumer behaviour" in their titles were scanned in the business and management category, limiting the years 2020, 2021 and 2022. A total of 642 accessed publications were subjected to bibliometric analysis using the CiteSpace 6 program. The findings show that the number of studies in this field has increased. There is a strong country colloaboration network between the USA, China, India, Australia, South Korea and the UK. The three most used keywords are impact, consumer behavior, and model.

***Keywords**: consumer behavior, covid-19, bibliometric analysis*

DRAFT VERSION

[1] Alaaddin Keykubat Üniversitesi, davut.karaman@alanya.edu.tr
[2] Alaaddin Keykubat Üniversitesi, muratsarikan@hotmail.com.tr

Giriş

Genel anlamda tüketici, ihtiyaçları ve istekleri olan ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için ürün/hizmetleri araştırarak ürünü/hizmeti satın alan ve daha sonra tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır (Noel, 2009). Tüketici davranışı ise bireylerin kişisel ihtiyaç ve gereksinimlerini veya başkalarının ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabileceğini düşündükleri ürün/hizmetlerin değerlendirilmesi, araştırılması, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Buruonu, 2014: s.36-43). Tüketici davranışları fizyolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörlerden etkilendiği gibi küresel krizlerden de etkilenmektedir. Bu krizlerden biri 2019 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınıdır.

Covid-19, tüm endüstrileri kapamış, endüstrileri neredeyse tamamen çevrimiçi olmaya zorlamış ve tüketici harcamalarının doğasında devrim yaratmıştır (He ve Harris, 2020: s.176-182). Shaikh (2020), Covid-19 pandemisinden sonra tüketici davranışlarında ve pazarlamada kalıcı değişiklikler olacağını ve bu durumun farkında olan ve bu duruma hazırlıklı olan markaların salgından daha güçlü çıkacağını savunmaktadır. Shaikh'e (2020) göre, Covid-19 sonrası her şey düzelene kadar bu durum tüketicilerin yaşam tarzı alışkanlıklarını değiştirmiştir. Dolayısıyla Covid-19 sürecinde tüketici davranışı konusuna odaklanan çalışmalar hız kazanmıştır.

Bu araştırmanın amacı Covid-19 sürecinde WoS veritabında yayınlanan ve tüketici davranışı konusuna odaklanan çalışmaların bibliyometrik analizini yapmaktır. Böylece Covid-19 dönemindeki tüketici davranışlı araştırmalarındaki eğilimler ortaya konabilir ve gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulabilir. Çalışma kapsamında, "Covid-19 sürecinde tüketici davranışı çalışmalarının odağı nedir?", "Covid-19 sürecinde tüketici davranışı çalışmalarının mevcut durumu nedir?" ve "Covid-19 sürecinde tüketici davranışı çalışmalarında konu eğilimleri nelerdir?" gibi sorulara cevap aranacaktır.

1. Pazarlama ile İlgili Yapılan Bibliyometrik Çalışmalar

Zeren ve Kaya (2020), Ulakbim ve Yöktez'de taranan dijital pazarlama ile ilgili 334 yayını bibliyometrik olarak incelemişlerdir. Bu konuda yapılan ilk çalışmanın 2003 yılında yayınlandığı belirlenmiştir. Bulgulara göre en çok kullanılan anahtar kelimeler dijital pazarlama, mobil pazarlama ve

DRAFT VERSION

sosyal medya pazarlamasıdır. Kavak ve Kazancı Sunaoğlu (2020), pazarlama alanında 2010-2020 döneminde hazırlanmış olan 558 adet lisansüstü tezi incelemiştir. Tezlerde en çok kolayda örneklem ile tüketicilerden anket ile veri toplandığı belirlenmiştir. Bulgulara göre konu olarak en çok tüketici davranışları, pazarlama iletişimi ve marka yönetimi konuları çalışılmıştır.

Öztürk (2020), niş pazarlama konusunda yayınlanan ve WoS veri tabanında yer alan 32 çalışmayı bibliyometrik olarak incelemiştir. Bulgulara göre en çok araştırmanın ABD kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Çalışmalarda en çok birlikte kullanılan kelimelerin tarım, tekstil, giyim ve bilgi teknolojileri olduğu tespit edilmiştir. Eren ve Eren (2020), e-wom konusunda yapılmış yayınların bibliyometrik analizini yapmışlardır. WoS veri tabanında yer alan 439 makale incelenmiştir. Bulgulara göre en çok odaklanılan konunun "iş ekonomisi" olduğu belirlenmiştir.

Kurnaz (2021), pazarlama bilim dalında 2000-2021 döneminde yayınlanan çalışmaları bibliyometrik analiz ile incelemiştir. Pazarlama alanında etki faktörü en yüksek olan üç dergide yayınlanan 3234 makale örneklem olarak seçilmiştir. Sonuçlara göre dergilerdeki araştırmalar tüketici davranışlarının daha çok psikolojik yönden ele almıştır. Cici Karaboğa (2021), "marka aşkı" kavramını pazarlama literatüründe bibliyometrik olarak inceleme amacıyla çalışma gerçekleştirmiştir. Scopus veri tabanından 2009 yılından itibaren yayınlanan marka aşkı ile ilgili makaleler incelenmiştir. Bulgulara göre, marka aşkı ile ilgili makalelerin en fazla "Journal of Product and Brand Management" dergisinde yayınlanmıştır.

Aybüke ve Sümerli Sarıgül (2021), pazarlama literatüründe yeşil pazarlama ve yeşil muhasebe konusunda yayınlanan çalışmaları bibliyometrik olarak incelemek için araştırma gerçekleştirmişlerdir. WoS veri tabanında 1975-2020 döneminde yayınlanan yayınlar VOSviewer ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre yeşil pazarlama alanında en çok yayın yapılan kaynak ülkeler ABD, Çin, Hindistan, İngiltere ve Tayvan'dır. Gider ve Duygun (2021), 2018-2020 döneminde dergipark sisteminde yer alan pazarlama yaklaşımı ile ilgili 62 makaleyi bibliyometrik olarak incelemiştir. Bulgulara göre en çok yeşil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması konuları çalışılmıştır. Yayınların ise genellikle iki yazarlı olduğu belirlenmiştir.

DRAFT VERSION

2. Metodoloji

WoS veritabanından başlığında "consumer behavior" or "consumer behaviour" or "customer behavior" or "customer behaviour" kelimeleri geçen ve "covid" konusunda yazılmış yayınlar taranarak veriler elde edilmiştir. Çalışma Covid-19 sürecinde yayınlanan makalelere odaklandığı için yıl olarak 2020, 2021 ve 2022 sınırlaması yapılmıştır. Bu şekilde yapılan taramada 1.071 yayın olduğu belirlenmiştir. Çalışma konusu itibariyle sadece "işletme" ve "yönetim" kategorisindeki yayınlar olarak filtreleme yapılmıştır ve bunun sonucundan toplam 647 yayın olduğu belirlenmiştir. Bu yayınlardan kitap kritiği ve editoryal materyaller çıkarılınca 645 yayın kalmıştır. Tarama işlemi 20.04.2022 tarihinde yapılmış olup PRISMA akış diyagramı kullanılmıştır.

Erişilen 642 yayının araştırma türü, yayın yılı, yazarları, yayın dili, çalışmaların özetleri, çalışma başlığı, anahtar kelimeler, çalışmaların yapıldığı ülkeler ve çalışmalarda kullanılan referanslar gibi veriler indirilmiştir. Ülke ortak atıf ağları, yayın ortak atıf ağı, yazar ortak atıf ağları, dergiler ortak atıf ağları, anahtar kelime ve konu eğilimlerini ve iş birliklerini belirlemek amacıyla sosyal ağ analizi yapılmıştır. Çalışmada veriler CiteSpace 6 istatistik programına yüklenerek analiz edilmiştir. CiteSpace 6 bir Java uygulaması olup bilimsel yayınlardaki eğilimleri analiz etmek için kullanılmaktadır (Chen vd., 2010: s.1386-1409). Bibliyometrik araştırma yöntemi, dosyalarla ilgili süreçlerin ve özelliklerin belirlenmesine dayanmaktadır (Thelwall, 2008: s.605-621). Bibliyometrik araştırma, belirli bir alanda gerçekleştirilen yayınları inceleyerek alanın gelişim sürecini ortaya yöntemlerden birisidir (Al, 2012: s. 1651-1655). Rey-Marti vd. (2016: s. 1651-1655), bibliyometrik analizi belli bir alanda gerçekleştirilen araştırmalarda nitel ve nicel değişimleri ortaya çıkarmak, konu ile ilgili araştırmaların profilini oluşturmak ve eğilimleri tespit etmek için kullanılan bir yöntem olarak tanımlamıştır.

Çalışmada bibliyometrik analizler kapsamında ülke iş birlikleri, yazar ortak atıf ağı, dergi ortak atıf ağı, yayın ortak atıf ağı, anahtar kelime eğilimleri, konu kümeleri ve bibliyometrik görselleştirme kullanılmıştır. Analizlerde ağ yoğunlukları, ağların modülerlik değerleri ve ortalama siluet değerleri hesaplanmıştır. Ağ yoğunluğu, bir ağdaki potansiyel olarak kullanılabilir bağlantılardan kaçının kullanıldığını ifade etmektedir (Al ve Doğan, 2012: s.349-369). Ağdaki düğüm sayısı bağlantıda yer alan örneğin ülke sayısı ya da atıf sayısını göstermekteyken, bağlantı değerleri ise iş birliği sayısını temsil etmektedir (Güzeller ve Çeliker, 2017: s. 88-102). Ağın modülerlik değeri, bir ağın bağımsız kümelere

DRAFT VERSION

bölünüp bölünemeyeceğini ifade eder ve 0 ile 1 arasında değer alır. Düşük bir modülerlik değeri, net sınırı olan kümelere indirgenemeyen bir ağı temsil ederken, yüksek modülerlik değeri iyi yapılandırılmış bir ağı temsil etmektedir. Ortalama siluet değeri ise (-1) ile (1) arasında değer almaktadır. Ortalama siluet değeri küme sayısını belirlemek için kullanılmaktadır ve 0,7'den büyük bir değer güçlü bir küme anlamına gelmektedir (Simovici, 2007: s. 177-218).

Çalışma kapsamında yapılan ülke iş birlikleri, yazar ortak atıf ağı, dergi ortak atıf ağı, yayın ortak atıf ağı, anahtar kelime eğilimleri ve konu kümeleri analizler merkezlilik değerleri kullanılarak yapılmıştır. Merkezlilik düzeyi, araştırmalar arasındaki iş birliğinin sıklığını göstermektedir (Güzeller ve Çeliker, 2017: s. 88-102). Çalışmada atıfta bulunulan yazarlar, araştırmalar ve dergiler için atıf patlamaları da hesaplanmıştır. Patlama, belirli bir frekansın toplam yıl içinde kısa bir süre içerisinde istatistiksel olarak anlamlı dalgalanmalara sahip olup olmadığını göstermektedir (Chen vd., 2010: s.1386-1409). Konu trendleri ise log-olabilirlik oranı algoritması kullanılarak belirlenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Yayınların dağılımı

WoS veri tabanında tüketici davranışı başlığı ve Covid konusunda yayınlanmış 2020 yılında 273 ve 2021 yılında 306 yayın bulunmaktadır. 2022 yılında ise 20.04.2022 tarihine kadar 63 adet yayın bulunmaktadır. En çok yayın türü makaledir (n=564). Makaleyi ise sırasıyla konferans bildirisi, derleme makale, kitap bölümü ve kitap takip etmektedir. İncelenen 642 yayın toplam 2,368 araştırmaya atıf vermiştir. İncelenen yayınlar ise toplam 2.866 atıf almıştır. Alınan atıfların içerisinde kendi yayınına atıf verenler çıkarılınca toplam alınan atıf sayısı 2,693 olmaktadır. Yayın başına alınan ortalama atıf sayısı 4,43 olup h-indeks 22'dir. Bu, incelenen yayınların 22 tanesinin en az 22 kez atıf aldığı anlamına gelmektedir. En çok yayın yapılan kurum 15 yayın ile Hindistan Yönetim Sistemleri Enstitüsü'dür. İkinci sırada 8 yayınla Florida Eyalet Üniversitesi yer alırken, 3. sırada Pensilvanya Commonwealth kurumu yer almaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen yayınların yayınlandığı ilk üç dergi sırasıyla 40 yayın ile "Journal of Retailing and Consumer Services", 24 yayın ile "Journal of Business Research" ve 23 yayın ile "Journal of Consumer Behavior". İncelenen yayınların kaynak ülkeleri ilk 5 ülke sırasıyla 126 yayın ile

DRAFT VERSION

Amerika Birleşik Devletleri, 101 yayın ile Çin, 62 yayınla Hindistan, 48 yayınla Avustralya ve 37 yayınla İngiltere'dir. Yayın dili incelendiğinde ise 624 yayın İngilizce, 12 yayın Portekizce, 5 yayın İspanyolca ve 1 yayın Çince'dir. İncelenen yayınların 363'ü SSCI, 226'sı ESCI, 52'si CPCI, 18'i SCI-E ve 17'si BCI-S'de taranmaktadır.

3.2. Ülke iş birliktelikleri

Farklı ülkelerle işbirliği ile yayınlanan çalışmaları belirlemek için ülke işbirlikleri incelenmiştir. Ülke işbirliği ağı oluşturulurken birden fazla yazarlı ancak aynı ülke kaynaklı çalışmalar bir kez sayılmıştır. Ülke işbirliği ağı toplam 216 bağlantı ve 75 düğümden oluşmaktadır. Her düğüm bir kaynak ülkeyi temsil etmektedir ve her bağlantı kaynak ülkelerin birbirleriyle olan işbirliğini göstermektedir. Düğümlerin etrafındaki pembe ve sarı dairelerin kalınlığı ve boyutu, düğümün diğer düğümlere göre daha yüksek derecede merkezliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Ukşul, 2016). Ağda 12 küme vardır. Ağın yoğunluk derecesi 0.077, ortalama siluet değeri 0.77 ve modülerlik derecesi 0.39'dur. Bu değerler, ülke işbirliği ağının güçlü bir küme yapısı gösterdiğini göstermektedir. Bulgulara göre ABD, Çin, Hindistan, Avustralya, Güney Kore ve İngiltere arasında güçlü bir ülke işbirliği vardır. Tablo 1'de ülke işbirliği ağında önemli yere sahip ilk 5 ülkenin işbirliği değerleri ve frekansları verilmiştir. Diğer ülkelerle en çok işbirliği yapan ülke 92 yayınla ABD'dir. ABD'yi ise 83 yayınla Çin, 49 yayınla Hindistan ve 41 yayınla Avustralya takip etmektedir.

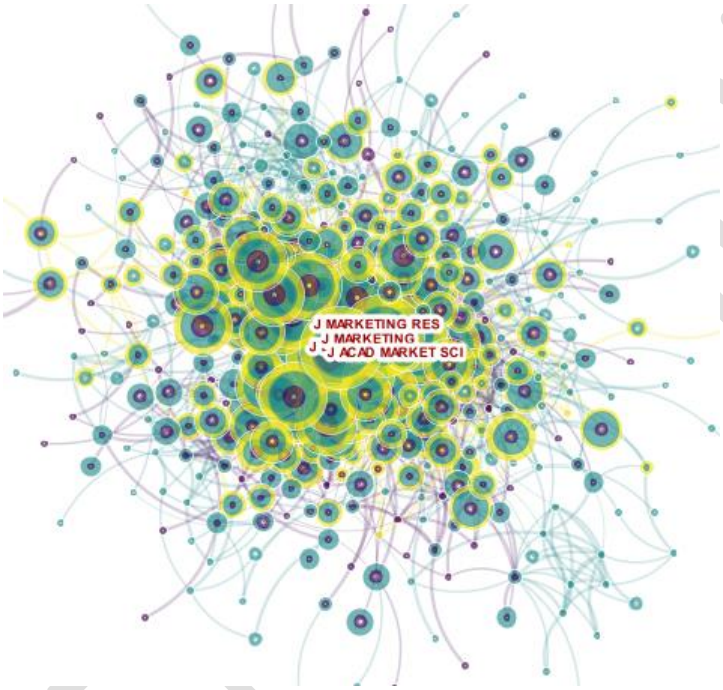
Tablo 1. Ülke iş birliktelikleri (ilk 5 ülke)

Ülke	F	Yıl	Küme #
ABD	92	2020	0
Çin	83	2020	0
Hindistan	49	2020	1
Avustralya	41	2020	1
Güney Kore	29	2020	0

DRAFT VERSION

3.3. Dergi Ortak Atıf Ağı

Covid döneminde yayınlanan tüketici davranışı ile ilgili önemli çalışmaların yayınlandığı dergiler ve ortak atıf yapılan dergilerin belirlenmesi amacıyla dergi ortak atıf analizi yapılmıştır. Şekil 1'de dergi ortak atıf ağı görseli verilmiştir.

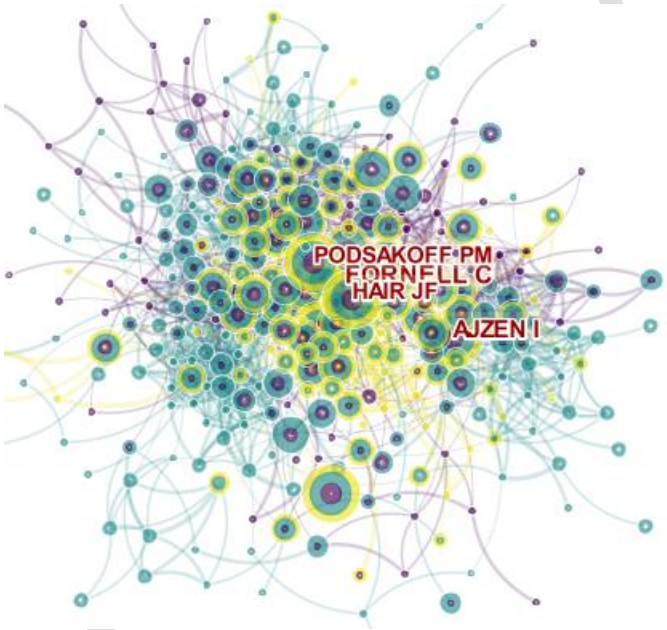


Şekil 1. Dergi ortak atıf ağı görseli

Dergi ortak atıf ağı toplamda 2240 bağlantı ve 499 düğümden oluşmaktadır. Ağda 64 küme vardır. Ağın yoğunluk derecesi 0.018, ortalama siluet değeri 0.78 ve modülerlik derecesi 0.52'dir. Bu değerler dergi ortak atıf ağının birbirinden net bir şekilde ayrılmış kümelere sahip olduğunu ve kümelerin güçlü düzeyde küme yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Covid sürecinde tüketici davranışı ile ilgili yayınlanan çalışmalarda en fazla atıf alan ilk dergi 346 atıf ile "Journal of Business Research" dergisidir. İkinci dergi 296 atıf ile "Journal of Marketing Research" iken, üçüncü dergi 290 atıf ile "Journal of Marketing" dergisidir.

3.4. Yazar Ortak Atıf Ağı

Covid döneminde yayınlanan tüketici davranışı ile ilgili önemli çalışmalar yayınlayan ve bu çalışmalara ortak atıf yapan yazarları belirlemek için yazar ortak atıf ağı analizi yapılmıştır. Yazar ortak atıf ağı toplam 355 bağlantı ve 1615 düğümden oluşmaktadır. Ağda 30 küme vardır. Ağın yoğunluk derecesi 0.025, ortalama siluet değeri 0.80 ve modülerlik derecesi 0.56'dır. Bu değerler yazar ortak atıf ağının birbirinden net bir şekilde ayrılmış kümelere sahip olduğunu ve kümelerin güçlü düzeyde küme yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Şekil 2'de yazar ortak atıf ağı görseli verilmiştir.



Şekil 2. Yazar ortak atıf ağı görseli

Covid sürecinde tüketici davranışı ile ilgili yayınlanan ve bu çalışmada incelenen çalışmalarda en çok 132 atıf ile Fornell'in çalışmasına atıfta bulunulmuştur. Fornell'den sonra bu sırada en çok alıntı yapılan yazarlar Ajzen, Hair, Podsakoff ve Bagozzi'dir.

3.5. Yayın Ortak Atıf Ağı

Covid sürecinde tüketici davranışı ile ilgili yayınlanan ve bu çalışmada incelenen çalışmaların ortak atıf yaptığı yayınları belirlemek için yayın ortak atıf ağı analizi yapılmıştır. Şekil 5 yayın ortak ağını göstermektedir. Yayın ortak alıntı ağı, toplam 690 bağlantı ve 211 düğümden oluşur. Ağda 18 küme

vardır. Ağın yoğunluk derecesi 0,03, ortalama siluet değeri 0,893 ve modülerlik derecesi 0,70'tir. Bu değerler, yayın ortak atıf ağının birbirinden açıkça ayrılmış kümelere sahip olduğunu ve kümelerin güçlü düzeyde küme yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Atıf sayısı 29 olarak en çok atıf alan yayın Hair vd. (2016) tarafından yayınlanan kitaptır. İkinci olarak ise ne yüksek atıf alan kitap Hayes (2018) tarafından yayınlanmıştır. Bu iki kitap istatistik kitaplarıdır. İncelenen yayınlarda analizler yapıldığı için destekleyici atıflar olarak bu iki kitap kullanılmıştır denilebilir. Diğerler üçü ise tüketici davranışı ile ilgilidir. En çok atıf alan Kumar ve Pansari (2016), rekabet avantajı konusuna, Kirk ve Rifkin (2020) ve Sheth (2020) Covid-19'un tüketici davranışına etkisi konusuna odaklanmıştır.

3.6. Covid Süreci Tüketici Davranışı Konu Kümeleri

Yayın ortak atıf ağı ile bir konuyla ilgili konu kümeleri de belirlenebilmektedir. Analiz sonucunda toplam 10 konu kümesi olduğu tespit edilmiştir. Covid sürecinde tüketici davranışı ile ilgili konu kümeleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yayınların Konu Kümeleri

Konu	LLR p-değeri	Küme #	F	Siluet	Yıl
Yeşil tüketici davranışı	65.16, 1.0E-4	0	38	0.85	2017
Tüketici katılım davranışı	42.87, 1.0E-4	1	30	0.91	2016
Etkili hizmet kalitesi	48.51, 1.0E-4	2	25	0.87	2017
Covid-19 pandemisi	92.58, 1.0E-4	3	23	0.91	2018
e-ticaret	50.06, 1.0E-4	4	23	0.85	2016
Gelecek araştırma gündemi	91.68, 1.0E-4	5	19	0.84	2018
Psikolojik mesafe	35.77, 1.0E-4	6	13	0.98	2018
Tüketici sadakati	28.2, 1.0E-4	7	13	0.91	2019
Kurumsal sosyal sorumluluk	101.33, 1.0E-4	8	11	0.95	2016
Mobil ödeme	21.04, 1.0E-4	9	6	0.96	2018

DRAFT VERSION

En çok yoğunluğa sahip olan küme yeşil tüketici davranışı konusudur. Yeşil tüketici davranışı kümesinin ve diğer kümlerin siluet değeri 0,85 ve üzeri olduğu için küme homojen bir yapıya sahiptir (Ukşul, 2016). Diğer kümeler ise sırasıyla; tüketici katılım davranışı, etkili hizmet kalitesi, Covid-19 pandemisi, e-ticaret, gelecek araştırma gündemi, psikolojik mesafe, tüketici sadakati, kurumsal sosyal sorumluluk ve mobil ödemedir.

3.7. Anahtar Kelime Analizi

Covid sürecinde tüketici davranışı ile ilgili yayınlanan ve bu çalışmada incelenen çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeleri belirlemek için anahtar kelime ağı analizi gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelime ağı toplam 1163 bağlantı ve 254 düğümden oluşmaktadır. Ağda 11 küme vardır. Ağın yoğunluk derecesi 0.036, ortalama siluet değeri 0.71 ve modülerlik derecesi 0.46'dır. Bu değerler, anahtar kelimelerin ağ kümelerinin güçlü düzeyde bir küme yapısına sahip olduğunu gösterir. Tablo 3'te en sık kullanılan 20 anahtar kelimenin sıklığı verilmiştir.

Tablo 3. En çok kullanılan anahtar kelimeler

Anahtar kelimeler	F	Anahtar kelimeler	F
Etki	103	Güven	40
Tüketici davranışı	98	Ürün	37
Model	81	Belirleyiciler	35
Niyet	69	Sosyal medya	33
Tüketim	59	Performans	32
Memnuniyet	54	Sadakat	31
Tutum	51	Deneyim	28
Öncüller	50	Satın alma niyeti	27
Algı	48	Aracı rol	26
Ağızdan ağıza iletişim	42	Sonuç	25

DRAFT VERSION

Covid sürecinde tüketici davranışı ile ilgili yayınlanan ve bu çalışmada incelenen çalışmalarında en sık kullanılan ilk anahtar kelime 103 kez kullanılan 'etki' kelimesidir. İkinci anahtar kelime 'tüketici davranışı' (n=98) ve üçüncüsü ise 'model' (n=81) kelimesidir. Diğer anahtar kelimelerden bazıları ise model, niyet, tüketim, memnuniyet, tutum gibi anahtar kelimelerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bir disiplinle ilgili farklı türlerden akademik çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemek disiplinin gelişim evresinin nicelik ve nitelik açısından değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Law ve Cheung, 2008: s. 78-97). Covid-19 salgını, teknolojik gelişmeler, hızlı kentleşme, küreselleşme ve artan sanayileşme gibi nedenlerle tüketici davranışları değişmektedir. Bu çalışmada Covid sürecinde tüketici davranışı ile ilgili yayınlanan yayınlar bibliyometrik olarak incelenmiştir. WoS veri tabanından erişilen 642 yayın incelenmiştir. En çok yayın türü makaledir. Araştırma kapsamında incelenen yayınların yayınlandığı ilk üç dergi sırasıyla "Journal of Retailing and Consumer Services", "Journal of Business Research" ve "Journal of Consumer Behavior" dergileridir. Covid sürecinde tüketici davranışı ile ilgili yayınlanan çalışmalarda en fazla atıf alan ilk üç dergi ise "Journal of Business Research", "Journal of Marketing Research" ve "Journal of Marketing" dergisidir. Dolayısıyla Covid-19 sürecinde tüketici davranışı ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacıların bu beş dergide yayınlanan yayınları incelemesi önerilmektedir. Ayrıca tüketici davranışı konusunda yayın hazırlayanların bu beş dergiyi incelemesi ve yayınlarını bu dergilerde yayınlatmaları yayınlarının etki değerini arttıracağı söylenebilir.

Yayınların yapıldığı ilk beş ülke ABD, Çin, Hindistan, Avustralya ve İngiltere'dir. Covid-19 döneminde tüketici davranışı ile ilgili Türkiye kaynaklı yayın olmaması literatürde eksiklik olarak görülebilir. Türkiye kaynaklı tüketici davranışları ile ilgili araştırmaların yapılarak WoS tabanlı dergilerde yayınlatılması uluslararası literatüre katkı sağlayacaktır. Bulgulara göre ABD, Çin, Hindistan, Avustralya, Güney Kore ve İngiltere arasında güçlü bir ülke işbirliği vardır. Türkiye ve özellikle İtalya başta olmak üzere diğer Avrupa Birliği ülkelerinde de Covid-19 yoğun geçmiştir. Bu ülkeler arasında da işbirliği yapılarak Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarının nasıl değiştiğinin araştırılması önerilebilir. En çok atıf alan Kumar ve Pansari (2016) rekabet avantajı konusuna, Kirk ve Rifkin (2020) ve Sheth

DRAFT VERSION

(2020) Covid-19'un tüketici davranışına etkisi konusuna odaklanmıştır. Tüketici davranışında araştırma yapmak isteyen araştırmaları bu üç yayını incelemesi önerilmektedir.

En çok yoğunluğa sahip olan küme yeşil tüketici davranışı konusudur. Diğer kümeler ise sırasıyla; tüketici katılım davranışı, etkili hizmet kalitesi, Covid-19 pandemisi, e-ticaret, gelecek araştırma gündemi, psikolojik mesafe, tüketici sadakati, kurumsal sosyal sorumluluk ve mobil ödemedir. Araştırmacıların bu konulara ek olarak Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarında teknolojinin ve hükümetler tarafından uygulanan yasakların ve önlemlerin etkisine odaklanabilir. Covid sürecinde tüketici davranışı ile ilgili yayınlanan ve bu çalışmada incelenen çalışmalarında en sık kullanılan ilk anahtar kelime 'etki' kelimesidir. İkinci anahtar kelime 'tüketici davranışı' ve üçüncüsü ise 'model' kelimesidir. Diğer anahtar kelimelerden bazıları ise model, niyet, tüketim, memnuniyet, tutum gibi anahtar kelimelerdir. Yapılacak çalışmalarda bu konulara ve değişkenlere odaklanılarak Covid-19 sonrası tüketici davranışlarındaki eğilimlerin incelenmesi önerilmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Al, U. (2012). Publication and citation performance of European Union countries and Turkey. *Bilig*, 62, 1-20.

Al, U. ve Doğan, G. (2012). Analysis of dissertations completed at Hacettepe University Department of Information Management. *Turkish Librarian,* 26(2), 349-369.

Buruonu, L. O. (2014). The examination of private shopping clubs as a virtual retailer in the frame of e-commerce system. case analysis: Markafoni, Turkey. *Endüstri ve İşletme Yönetimi Evrensel Dergisi,* 2, 36-43.

Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F. ve Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective co-citation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386-1409.

Cici Karaboğa, E. N. (2021). Pazarlamada "marka aşkı" kavramının bibliyometrik analizi: çalışmalar ve eğilimler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 19, 49-61.

Eren, A. ve Eren, D. (2020). Pazarlama literatüründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12(3), 2515-2530.

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

Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2), 88-102.

Hair J.F., Hult, G.T., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling. Kaliforniya: SAGE

Hayes, A.F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. New York: Guilford.

He, H. ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.

Kavak, B. ve Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 55(4), 2997-3021.

Kirk C.P. ve Rifkin, L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the Covid-19 pandemic. *Journal of Business Research,* 117, 124-131.

Kumar, V. ve Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.

Kurnaz, A. (2021). Pazarlama disiplininde etki faktörü en yüksek üç derginin bibliyometrik analizi. *25. Ulusal Pazarlama Kongresi,* 30 Haziran- 2 Temmuz 2021, Ankara.

Law, R. ve Cheung, P. (2008). An analysis of publications in leading tourism journals and its implications. *Journal of China Tourism Research*, 4(1), 78-97.

Noel, H. (2009). *Consumer behavior.* United Kingdom: AVA Publishing.

Öztürk, R. (2020). Niş pazarlama yaklaşımının bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12(3), 2799-2810.

Page, M. J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C. Mulrow, C.D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 71, 372-372.

Rey-Marti, A., Ribeiro-Soriano, D. ve Palacios-Marques, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research,* 69(5), 1651-1655.

Shaikh, A. (2020). Effective factors in changing the buying behavior of consumer due to Covid-19. *Studies in Indian Place Names*, 40(68), 408-414.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research,* 117, 280-283.

Simovici, D. (2007). Data mining algorithms I: Clustering. İçinde: Amiya, N. ve Ivan, S. (Ed.), *Handbook of applied algorithms* (ss 177-218). New Jersey: Wiley-IEEE Press.

Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal of Information Science,* 34(4), 605-621.

Ukşul, E. (2016). *Evaluation of scientific publications made in measurement and evaluation in education field in Turkey with social network analysis: A bibliometric study.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Yalçın, A. ve Sümerli Sarıgül, S. (2021). Yeşil pazarlama ve yeşil muhasebe konularının görsel haritalama tekniğine göre bibliyometrik analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 56(1), 304-328.

Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(1), 35-52.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

YENİLENMİŞ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ[1]
Doç. Dr. Sedat BELBAĞ[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı, yenilenmiş ürünlere yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelenmektir. Bu kapsamda 27 katılımcı ile derinlemesine mülakatlar yapılarak nitel bir çalışma yürütülmüştür. Verilerin analizinde, gömülü teoriden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, yenilenmiş ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler, garanti, ürün türü, tüketicinin ürüne atfettiği önem, algılanan risk, ürüne ait bilgi eksikliği, ürün kullanım süresi, ekonomik gerilemedir.

Anahtar kelimeler: *Yenilenmiş ürünler, nitel çalışma, gömülü teori, döngüsel ekonomi, satın alma niyeti.*

A QUALITATIVE STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE REFURBISHED PRODUCTS

Abstract

The purpose of this study is to examine the factors affecting the intention to purchase refurbished products. Therefore, the authors carried out a qualitative study with 27 participants. The analysis of the data benefited from the grounded theory. The findings indicate that factors affecting the intention to purchase refurbished products are warranty, product type, the importance given to the product, perceived risk, lack of product information, expected life of the product, and economic downturn.

Keywords: *refurbished products, qualitative study, grounded theory, circular economy, purchase intention.*

DRAFT VERSION

[1] Bartın Üniversitesi, aybegum.gungordu@gmail.com
[2] Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, sedat.belbag@hbv.edu.tr

Giriş

Döngüsel ekonomide atık üretimi ve kaynakların kullanımı azaltılmaya çalışılırken daha sürdürülebilir üretim ve tüketim hedeflenir (Wallner vd., 2020). Döngüsel ekonominin başarılı olması, tüketicilerin yeniden üretilmiş, yenilenmiş, tamir edilmiş, geri dönüştürülmüş vb. ürünleri satın almasına bağlıdır (Wallner vd., 2020; Agostini vd., 2021). Fakat tüketiciler, bu ürünleri bazı nedenlerle satın almak istemeyebilir. Örneğin, tüketiciler yenilenmiş bir ürünü daha önceki kullanımları ve ömrüne bağlı olarak yeni ürünlere göre daha az kaliteli, daha düşük performanslı ve daha düşük çekicilikte algılayabilir (Wallner vd., 2020).

Diğer yandan, daha sürdürülebilir bir dünyaya katkıda bulunmak ve döngüsel ekonomileri desteklemek adına işletmeler, yenilenmiş ürünler sunmaktadır. Örneğin, Apple, kullanılmış iPhone'ları temizleyerek orijinal Apple parçalarıyla yenilemekte; yenilenen iPhonelara bir yıllık garanti vererek %15 indirimli fiyatlarla yeniden satmaktadır. İşletme aynı zamanda dizüstü bilgisayarlarını, tabletlerini, akıllı saatlerini de yenilemektedir (Apple Websitesi, 2021). Yenilenmiş ürün kavramı diğer ülkelerde bilinse de Türkiye'deki tüketicilerin henüz konuya yabancı olduğu söylenebilir. Türkiye'de konuyla ilgili olarak 2020 yılı ağustos ayında "Yenilenmiş Ürünlerin Satışına Yönelik Yönetmeliği" çıkarılmış ve üç işletme garantili olarak yenileme yapmaları için yetkilendirilmiştir (Resmi Gazete, 2020).

Bu *çalışmanın amacı*, yenilenmiş ürünlere yönelik satın alma niyetini incelenmektir. Bu kapsamda şu *araştırma sorularına* cevap aranmaktadır: *i)* Tüketiciler yenilenmiş ürünlerin farkında mıdır? *ii)* Yenilenmiş ürünleri satın alma niyetini etkileyecek faktörler nelerdir?

Çalışmanın ikinci kısmında yenilenmiş ürün kavramı ve yenilenmiş ürünler üzerine yapılan ampirik çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü kısımda çalışmanın metodolojisine, dördüncü kısımda ise bulgulara yer verilmiştir. Son kısımda ise tartışma ve sonuca yer verilmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Yenilenmiş ürün kavramı

Yenilenmiş ürün (*refurbished product*), kullanılmış ürünlerin toplanması, durumlarının değerlendirilmesi ve onları başka tüketicilere satmak üzere parçaların değiştirilmesi ya da iyileştirilmesidir (Mugge vd., 2017b). Kısaca, eski bir ürünün değiştirilmesi gereken bir parçası varsa

DRAFT VERSION

değiştirilmesi, temizlenmesi ve çalışıp çalışmadığının test edilmesidir. Yeniden üretimde olduğu gibi her parça tek tek test edilmez. Tamirde olduğu gibi bir parçanın tamiri yapılsa da ayrıca garanti de verilir. Garantisi ürünü satan merkezin garantisidir ve fiyat olarak indirimlidir. Özetle yenilenmiş ürünler, diğer ürün iyileştirme seçeneklerinden (bknz. Tablo 1) farklıdır.

Tablo 1. Ürün iyileştirme seçenekleri

Ürün iyileştirme seçeneği	**Tanımı**
Yenileme (refurbishing)	Bir ürünün çeşitli parçalardan oluşan modüllere ayrılarak, sorunlu modülün incelendikten sonra düzeltilmesi ve/veya değiştirilmesidir.
Yeniden üretim (remanufacturing)	Bir ürünü tüm bileşenlerinin ayrılarak ayrı ayrı incelenmesi sonucu hasar tespit edilen parçaların düzeltilmesi ve/veya yeni parçalar ile değiştirilmesi yoluyla yeni ürün kalite standartlarına ulaştırma işlemidir.
Geri dönüşüm (recycling)	Bir ürünün en temel bileşenlerine ayrılarak başka bir ürünün üretiminde kullanılmasını sağlayacak çeşitli işlemlere tutulmasıdır.
Tamir etme (repair)	Bir ürünün bozulan bir parçasının değiştirilmesi ve/veya düzeltilmesi işlemidir.
Yeniden kullanım (re-use)	Bir ürünün bütünlüğü bozulmadan basit işlemler yoluyla (örn., temizleme) aynı işte kullanıma hazır hale getirilmesidir.

Kaynak: Thierry vd., 1995; Paterson vd., 2017

1.2. Yenilenmiş ürünler üzerine yapılan ampirik çalışmalar

Yenilenmiş ürünler üzerine yapılan ampirik çalışmalardan bazıları Tablo 2'de verilmektedir. Yapılan çalışmalar çoğunlukla yenilenmiş ürün olarak akıllı telefon üzerine odaklanmışlardır.

DRAFT VERSION

Tablo 2. Yenilenmiş ürünler üzerine yapılan ampirik çalışmalar

Yazar(lar), Yıl	**Ülke**	**Yenilenmiş ürün kategorisi**	**Örneklem**	**Yöntem**	**Temel Bulgular**
Van Weelden vd., 2016	Hollanda	Cep telefonu	20 tüketici	Nitel	Tüketicilerin farkındalıkları düşük ve yenilemenin ne olduğunu bilmemektedirler. Yenilenmiş ürünler, risk ve fayda değerlendirmelerinden sonra reddedilmektedir.
Mugge vd., 2017a	Almanya, Hollanda, Birleşik Krallık, İsviçre, Fransa, İtalya, Avusturya, Rusya, ABD, Avustralya	Akıllı telefon	250 katılımcı	Nicel	Algılanan çevresel faydalar ve yenileme farkındalığının yenilenmiş akıllı telefon satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. Yenilenmiş akıllı telefon satın alma niyetini en çok ürünle ilgili faktörler (iyileştirilmiş batarya ömrü, garantili yazılım güncellemeleri, iyileştirilmiş performans) etkiler.
Agostini vd., 2021	İtalya	Akıllı telefon	444 katılımcı	Nicel	Satıcı ünü ve dağıtıma verilen önem, algılana değer ve riskle ilişkili olup yenilenmiş ürünlere yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkiler.
Liu ve Tsaur, 2020	Tayvan	Akıllı telefon	332 iPhone kullanıcısı	Nicel	Tüketicilerin yeşil (yenilenmiş) akıllı telefonları alma niyeti üzerinde marka değeri doğrudan etkilidir; devlet desteklerinin düzenleyici etkisi vardır.
Wallner vd., 2020	-	Radyo, kahve makinesi	21 katılımcı	Nitel	Ürün görünümü (neo-retro, sadetasarım stili) yenilenmiş ürün kabulünü artırır. Neo-retro tasarım stiline sahip ürünler, tüketicide eski ürünleri hatırlatan nostaljik ve pozitif duygular uyandırırken, sade tasarıma sahip

DRAFT VERSION

					olanlar dayanıklılık ve yüksek kaliteli markalarla ilişkilendirilmiştir.
Mugge vd., 2017b	-	Diş fırçası Gardrop Masa Bavul Ofis sandalyesi Akıllı telefon vb.	18 katılımcı	Nitel	Tüketiciler yenilenmiş ürün olarak en çok gardrop, masa, bavul, ofis sandalyesi gibi eşyaları belirtmişlerdir. En az kabul görenler ise elektrikli diş fırçası, su ısıtıcı, bilgisayar faresi, güneş gözlüğü gibi ürünlerdir.

Yenilenmiş ürünlerin tüketiciler tarafından kabulünü birçok faktör etkileyebilmektedir. Örneğin, Van Weelden vd. (2016), yenilenmiş ürünlere yönelik kabulü etkileyen faktörleri kişisel (aşinalık, yargıya varmak için kendine güvenememe), bağlamsal (garanti ve hizmet, fiyat, bilgi temini, satıcı imajı, marka imajı, perakendecilik deneyimi) ve ürünle ilgili (performans özellikleri, kullanım geçmişi, ürün görünümü, elektronik cihazların özellikleri) olarak sıralamışlardır. Mugge vd. (2017b) tüketicilerin yenilenmiş ürün kabulünü etkileyen nedenleri finansal, fonksiyonel kalite, estetik kalite, garanti, bulaş ve kişiselleştirme olarak sıralamaktadır.

2. Metodoloji

Örneklem. Moser ve Korstjens (2018), gömülü teori çalışmalarında 20-30 mülakatın yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle mevcut çalışmada 27 katılımcı ile online olarak görüşülmüştür (12 kadın, 15 erkek, ortalama yaş: 22). Mevcut çalışmada veri toplama yöntemi olarak kartopu örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi, ilk katılımcıların tavsiyesiyle çalışmaya daha fazla katılımcı katılmasını içermektedir (Biernacki and Waldorf, 1981).

Prosedür. Mevcut çalışma, nitel araştırma yöntemini kullanmaktadır. Mülakatlara başlanmadan önce katılımcılara yenilenmiş ürün kavramını duyup duymadıkları sorulmuş; daha önce duymamış olanlara Tüketici Genel Müdürlüğü (2022)'nün hazırlamış olduğu Yenilenmiş Ürün isimli Kamu Spotu videosu izletilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme formu aşağıdaki açık uçlu soruları içermektedir:

DRAFT VERSION

1) Yenilenmiş ürün satın alır mıydınız? Yenilenmiş bir ürün satın almanızı ya da almamanızı hangi faktörler etkiler?

2) Yenilenmiş ürün satın alma kararınız ürün türüne göre değişir mi?

Katılımcılar, yenilenmiş ürün satın alma niyetlerine bağlı olarak gerçek yaşam hikayelerini paylaşmışlardır. Veriler, yazar tarafından 2021 yılında toplanmıştır. Derinlemesine görüşmeler online olarak yürütülmüştür. Ortalama bir mülakat 30 dakika sürmüştür.

Analiz. Mevcut çalışma, *gömülü teoriden* (Strauss ve Corbin, 1990) faydalanmıştır. Açık kodlama, eksenli kodlama ve selektif kodlama yapılmıştır (Strauss ve Corbin, 1990). Bu kapsamda, garanti, ürün türü, tüketicinin ürüne atfettiği önem, algılanan risk, ürüne ait bilgi eksikliği, ürün kullanım süresi, ekonomik gerileme *tema*ları ortaya çıkarılmıştır. Temaların ilişkilendirilmesi ve bir çerçeve içerisinde verilmesinde *uyarıcı-organizma-tepki* modelinden de faydalanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Uyarıcı

Garanti. Yenilenmiş ürünleri garantisi ve arızaları giderildiği için alabilecek olan katılımcılar olsa da bazı katılımcılar, yenilenmiş ürünü satan yerin garanti vermesini yeterli görmemektedir:

"Yenilenmiş bir ürün satın alırdım çünkü telefondan örnek verirsek sıfır üründen farkı sadece parça değişimi olmasıdır. Olan arızası onarıldığı için ve garantisi de olduğu için kullanılacağını düşünüyorum."

"…yenilenmiş ürün almayı çok tercih etmem… ürünün garantisinin satıcı firmadan çıkması yenilenen ürünü satan yerin garantisinin olması güven vermemektedir… değiştirilen parçaların yeterince kaliteli olmaması ve eski performansında çalışıp çalışmayacağının garantisinin olmaması… mesela yenilenmiş ürün olarak telefonu düşündüğümüzde değiştirilen parçaların eskisinin yerini tutmaması ve tekrardan arızalanarak ikinci bir maliyete sebep olması."

"… çok temiz denk gelmesi gerekli diyebilirim olacaksa da. Mesela telefonu göz önünde bulundurursak… Ne kadar fiyat olarak çok avantajlı olsa da ilerisi için garanti ve güvenilirlik verileceğini sanmıyorum. Hele ki şimdi ki fırsatçı satıcılar varken bozuk yeri yapar sağlamı da bozarlar."

DRAFT VERSION

Ürün türü. Katılımcılar, yenilenmiş ürün satın alma niyetlerinin ürün türüne göre değişebileceğini belirtmektedir. Verilen örneklerde katılımcılar, daha çok elektronik ürünler üzerine özellikle de cep telefonu üzerine odaklanmışlardır. Özellikle telefonun temel fonksiyonlarının etkilenmediği ve tek bir parçanın (ekran) değiştirildiği durumlar, tüketiciyi daha çok motive etmektedir:

"… elektronik ürünlerden örnek verilecek olursak mesela ürünün ekranında bir problem çıkarsa bu ekranın yenilenip pazara tekrar konulması durumunda bir sakınca pek de görülmemekte…"

"Telefon alacaksam yenilenmiş ürünler içerisinde önemli olan parçalar değişmemiş ise yenilenmiş ürün alırım…"

Teknolojik ürünlerin yenilenmiş olarak satın alınmasına olumlu bakılırken, daha kişisel ve özellikle vücuda temas eden ürünlerde yenilenmiş ürünlerin tercih edilmesi daha düşük bir olasılık olarak görülmektedir:

"Örneğin teknolojik aletleri alırım ama daha kişisel şeyleri kıyafet ayakkabı gibi ürünleri almam…."

"… Şahsi ihtiyaçlarıma cevap veren ürünler tercih etmeyebilirim. Bu ürünün diğer ürünlerle aynı kalitede olması gerektiğine ve sağlıklı olduğuna inanmam gerekir."

Ürüne ait bilgi eksikliği. Tüketiciler, yenilenmiş ürünlerde hangi değişimlerin yapıldığına yönelik bilgiye erişimin mutlaka tam olmasının gerektiğini belirtmektedirler:

"Yenilenmiş bir ürünü kanunların gerekli gördüğü ve aldığım ürün üzerinde yapılan düzeltme, parça değişimi gibi iyi ya da kötü bütün işlemler bilgim dahilinde olduğu sürece tercih edip satın alırım fakat alacağım ürün hakkında kanunlar ile belirlenen şartların olmaması ve ürün hakkında iyi ya da kötü herhangi bir işlemin bilgim dahilinde olmaması gibi nedenlerden dolayı tercih etmem ve satın almam."

Ürünü kullanma süresi. *Ürünü kullanma süresi* de tüketiciler tarafından belirtilmiştir. Ürün kullanım süresi arttıkça tüketicilerin yenilenmiş ürün tercih etme olasılığı düşmektedir:

"… bütçeme ve kullanım süreme göre yenilenmiş ürün alıp almamaya karar veririm…Beyaz eşya alacaksam onu çok uzun yıllar kullanmayı planladığımdan sıfır ürün almayı tercih ederim."

"Ömrü daha kısa ve tekrar yenilenme maliyeti daha düşük olan ürünler için yenilenmiş ürün tercih etmenin daha doğru olduğunu düşünüyorum."

DRAFT VERSION

Katılımcılar, yenilenmiş bir ürünün de yeni bir ürün kadar kullanım ömrünün uzun olmasını istemektedirler:

"… yenilenmiş ürünün kullanım süresi daha az olabilir bu riski göz önüne alarak bu tercihte bulunmak istemem… iPhone telefonların da bozuk olan bir bölümün yenilenme sırasında fark edilmemesi fakat satıştan sonra bu durumun ortaya çıkabilecek olması yenilenmiş ürünleri satın almamamda etkili olabilir."

Ekonomik gerileme. Yenilenmiş ürünlere yönelik satın alma niyetlerini anlatırken katılımcılar, sıklıkla "*bütçe*"lerine ve özellikle teknolojik ürünlerdeki *fiyat artışları*na atıfta bulunmuşlardır. Bu durum özellikle teknolojik ürünler açısından önem arz etmektedir. Eğer bütçeleri yeterliyse, sıklıkla "yeni" ürünleri tercih edeceklerini belirten tüketiciler de bulunmaktadır:

"…teknolojik aletlerin günümüzdeki uçuk fiyatları yenilenmiş ürünlere yönelmemi sağlayacak bir faktördür. Telefon ve bilgisayarda yenilenmiş ürün tercih edebilirim."

"… alışveriş sitelerinde indirimi takip ederim hafif kusurlu olup gerekli düzeltmeler yapılan ürün varsa aldığım olmuştur. Ürünün bütünlüğü bozuksa ya da bütçeme söz konusu ürünün sıfırını almak sorun çıkarmayacaksa bahse konu ürünü almaktan vazgeçerim."

"… çok fazla hırpalanmamış batarya seviyesi ya da kullanım ömrü kısalmamış kısacası hasarı çok olmayan ürünler tercih ederim. Ekonomik anlamda bakacak olursak üst seviye elektronik aletlere 10 bin TL gibi miktarlarda verecek paranız yoksa onun yenilenmiş versiyonunu satın almak mantıklı. Dikkat ettiğiniz müddetçe gönül rahatlığıyla kullanabilirsiniz."

3.2. Organizma

Tüketicinin ürüne atfettiği önem. Katılımcılar, eğer bir ürünü sürekli kullanacaksa ve ona çok önem veriyorlarsa, yenilenmiş ürün almayı tercih etmemektedir. Böylelikle ürüne ait algıladıkları riskleri düşürmeye çalışmaktadırlar:

"Almak istediğim ürünün benim için ne kadar önemli olduğuna göre cevabım değişir. Hayatımda önemli bir yere sahipse ve sürekli kullanacağım bir ürün ise yenilenmiş bir ürünü almam çünkü yeniden üretilmiş üründeki gibi detaylı bir inceleme yapılmadığından hasarının devam edebilme ihtimaline inanırım ve

DRAFT VERSION

bütçemi ve zamanımı boşa harcamaktan çekinirim fakat almak istediğim ürün benim için çok önemli değilse, sürekli kullanacağım bir ürün değilse yenilenmiş bir ürünü alırım. Sürekli kullandığım bir ürün olmayacağından ürün bir süre sonra hasarlı olursa zamandan kaybetmem."

Algılanan risk. Tüketiciler, ürün kullanılmış bir ürün olduğundan yeni bir garanti verilse de performans açısından mutlaka bir riskin ortaya çıkacağını bunun da onlara katlanılması gereken ekstra bir maliyet olarak yansıyacağını düşünmektedirler. Ayrıca yenilenmiş ürünlere takılan parçaların orijinalliği de ayrı bir risk olarak düşünülmektedir:

"Bakanlık tarafından garanti verilse de yenilenmiş ürünü satın almam. Yeni ürüne göre sorun çıkma ihtimali daha yüksek bu durumda aldığımız ürünü iş için veya eğitim için kullanılan bir ürünse hayatımızın akışında engellemelere yol açacaktır…"

"Yenilenmiş ürün satın almayı tercih etmem. Çünkü sonuçta ne kadar yenilenmiş ve onarılmış olsa da o parçaların değişmesinden kaynaklanan sorunlar ileride mutlaka ortaya çıkıp sıkıntı yaratabilir."

"… Bu ürünler ne kadar eski parçası düzeltilmiş olsa dahi sonuç olarak kullanılmış eşya olduğu için hem sağlık açısından hem de kullanım acısından sağlıklı olmayabilir. Tekrar aynı hatayı verebilir veya tekrar o yerinden kırılıp sökülebilir… kırılan bir parca veya bozulan bir parça ne kadar yenisi, sıfır parçası takılsa da bir kere o sorunu verdiği için benim gözümde o ürüne sağlamlık veya kullanım olarak pek sıcak bakılmaz…Bozuk telefon parçası ne kadar yeni takılsa da aynı yerden yüzlerce kez bozulabiliyor…"

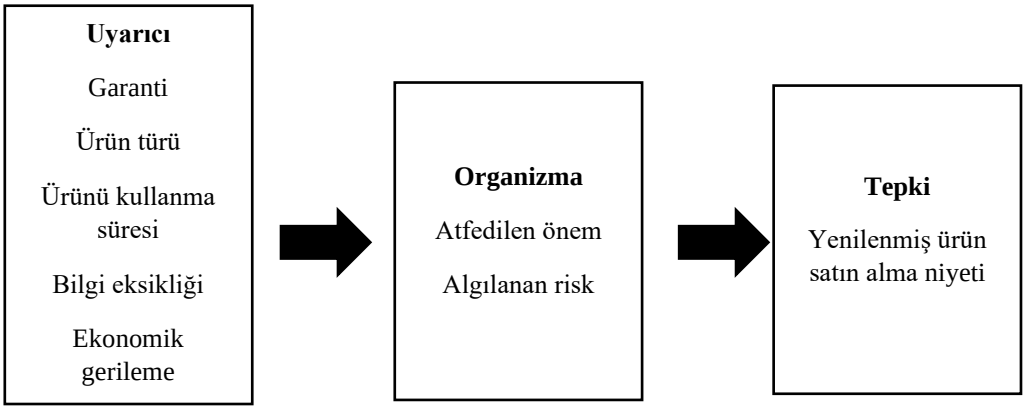
"Yan sanayi olarak nitelendirilen düşük kalite parçalar ile ürünleri yenileyebiliyorlar bu da ürünün kalitesini, kullanılabilirliğini etkiliyor. Satın alıp almamam ürün türüne göre bu yüzden değişebilir. Bir laptop satın almayı düşünelim. Ürün yenilenmiş bir ürün. Mesela ekran kartı değiştirilmiş olsun. Normalde o ürünün orjinal halindeki görüntü kalitesinden daha düşük kalitede bir verim alıyorum. O zaman tercihim satın almamak yönünde olur."

3.3. Tepki

Yenilenmiş ürün satın alma niyeti. Çalışmada yer alan 20 katılımcı yenilenmiş ürün kavramını daha önce duyduğunu ifade ederken, 7 katılımcı ise kavramı daha önce duymadığını ifade etmektedir. 17

DRAFT VERSION

katılımcı yenilenmiş ürün satın alabileceğini ifade ederken; 10 katılımcı ise almayı tercih etmediğini belirtmektedir. Satın alıp almamayı etkileyen faktörler ise, garanti, ürün türü, tüketicinin ürüne atfettiği önem, algılanan risk, ürüne ait bilgi eksikliği, ürün kullanım süresi, ekonomik gerilemedir (bknz. Şekil 1).



Şekil 1. Kavramsal Çerçeve

4. Tartışma ve Sonuç

Döngüsel ekonominin amacı bir yandan işletmelerin ekonomik gelişimlerini desteklerken, diğer yandan çevreye en az zarar verecek şekilde tüketicilere ürün sunmalarını sağlamaktır. Bu doğrultuda, daha önce kullanılmış ya da çeşitli sebeplerden dolayı fonksiyonlarını yerine getiremeyen ürünleri yenilenmiş ürün olarak ekonomiye yeniden kazanılmasına olanak veren yöntemler ile mevcut kaynakların daha az kullanımı sağlanmaktadır.

Diğer yandan, tüketicilerin yenilenmiş ürünlere karşı olan satın alma niyetleri, bu ürünlerin çeşitli sebeplerden fonksiyonlarını yerine getirememesi ve/veya daha önceden kullanılmış olması gibi sebeplerden dolayı yeni ürünlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle mevcut çalışma, tüketicilerin yenilenmiş ürünlere yönelik satın alma niyetini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, döngüsel ekonominin gerçekleştirilebilmesi için ürün iyileştirme seçeneklerinin tüketiciler tarafından kabul edilmesi gerekir. Bu seçeneklerden yenilenmiş ürünlerin tüketici tarafından kabulü için garanti, ürün türü, tüketicinin ürüne atfettiği önem, algılanan risk, ürüne

ait bilgi eksikliği, ürün kullanım süresi, ekonomik gerileme faktörlerine işletmeler tarafından önem verilmesi gerekmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Agostini, L., Bigliardi, B., Filippelli, S., ve Galati, F. (2021). "Seller reputation, distribution and intention to purchase refurbished products". *Journal of Cleaner Production*, 316, 128296.

Apple Websitesi (2021). Certified Refurbished https://www.apple.com/shop/refurbished (6.5.2022)

Biernacki, P., ve Waldorf, D. (1981). "Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling". *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163.

Liu, H. T., ve Tsaur, R. C. (2020). "The theory of reasoned action applied to green smartphones: Moderating effect of government subsidies". *Sustainability*, 12(15), 5979.

Moser, A. ve Korstjens, I. (2018). "Series: practical guidance to qualitative research. Part 3:

sampling, data collection, and analysis", *European Journal of General Practice*, 24(1), 9–18.

Mugge, R., Jockin, B., ve Bocken, N. (2017a). "How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives". *Journal of Cleaner Production*, 147, 284-296.

Mugge, R., Safari, I., ve Balkenende, R. (2017b). "Is there a market for refurbished toothbrushes? An exploratory study on consumers' acceptance of refurbishment for different product categories". In PLATE: Product Lifetimes and The Environment (pp. 293-297). IOS Press.

Paterson, D. A., Ijomah, W. L., ve Windmill, J. F. (2017). "End-of-life decision tool with emphasis on remanufacturing". *Journal of Cleaner Production*, 148, 653-664.

Resmi Gazete (2020). Yenilenmiş Ürünlerin Satışı Hakkında Yönetmelik https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/08/20200822-6.htm (6.5.2022)

Strauss, A.L. ve Corbin, J.M. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Beverly Hills, CA: Sage.

Thierry, M., Salomon, M., Van Nunen, J., ve Van Wassenhove, L. (1995). "Strategic issues in product recovery management". *California Management Review*, 37(2), 114-136.

Tüketici Genel Müdürlüğü (2022). Yenilenmiş Ürün (Kamu Spotu) https://www.youtube.com/watch?v=j3XuZ6YCq1I (6.5.2022)

Van Weelden, E., Mugge, R., ve Bakker, C. (2016). "Paving the way towards circular consumption: exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market". *Journal of Cleaner Production*, 113, 743-754.

Wallner, T. S., Magnier, L., ve Mugge, R. (2020). "An exploration of the value of timeless design styles for the consumer acceptance of refurbished products". *Sustainability*, 12(3), 1213.

DRAFT VERSION

ONLİNE KOMPULSİF SATIN ALMAYA GİDEN YOLDA İNTERNET BAĞIMLILIĞI VE ÖNCÜLLERİ

Doç. Dr. Bahar TÜRK[1]
Öğr. Gör. Dr. Tuğba YILDIZ[2]

Özet

Kişilerin internette geçirdiği zamanın farkına varmadan bağımlı duruma gelmeleri ve online ortamın cazibesine kapılarak satın alımlarını kontrol edememeleri, psikolojik ve ekonomik birçok problemi beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle internet bağımlılığının azaltılması ve satın alma davranışlarının kontrol edilebilmesi için ilgili öncüllerin belirlenmesi önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, bireyleri online kompulsif satın almaya iten başta internet bağımlılığı olmak üzere benlik saygısı ve materyalizm değişkenlerinin etkilerini incelemektir. 450 katılımcı ile yürütülen ve yapısal eşitlik modeliyle test edilen araştırma bulgularına göre benlik saygısı materyalizmi etkilerken, söz konusu iki değişken hem internet bağımlılığı hem de online kompulsif satın alma üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Ayrıca, internet bağımlılığının online kompulsif satın almayı etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Benlik Saygısı, Materyalizm, İnternet Bağımlılığı, Online Kompulsif Satın Alma*

INTERNET ADDICTION AND ITS PRECURSORS LEADING TO ONLINE COMPULSIVE BUYING

Abstract

The fact that people become addicted without realizing the time they spend on the internet and cannot control their purchases by being attracted to the online environment can bring along many psychological and economic problems. For this reason, it is crucial to determine the relevant antecedents in order to reduce internet addiction and control purchasing behaviors. In this direction, the aim of this research is to examine the effects of self-esteem and materialism variables, especially internet addiction, which push individuals to buy online compulsive. According to the findings of the research conducted with 450 participants and tested with the structural equal model, while self-esteem affects materialism, these two variables have a significant effect on both internet addiction and online compulsive buying. In addition, it has been determined that internet addiction affects online compulsive buying.

Keywords: *Self-Esteem, Materialism, Internet Addiction, Online Compulsive Buying*

DRAFT VERSION

[1] Pamukkale Üniversitesi, bahareturk@gmail.com
[2] Bayburt Üniversitesi, tugbayildiz@bayburt.edu.tr

Giriş

Teknolojik ilerlemeler insanların ilişki kurma biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde bu ilerlemeler sayesinde daha hızlı şekilde daha fazla insanla iletişim kurmak mümkündür. Dijital teknolojilerin farklı işlevlerine ilişkin ilginin her geçen gün artmasına rağmen, teknolojinin aşırı kullanımının bireyin refahını olumsuz şekilde etkilediği de görülmektedir (Cerruti vd., 2017). Teknoloji, gelişen modern yaşamımızın neredeyse her yönünü değiştirmekte ve insanlığa birçok fayda sağlamaktadır. Öte yandan teknolojik gelişmeler yaşama şeklimizi çarpıcı biçimde değiştirmeye devam ettikçe, zihinsel sağlığımız üzerinde de önemli etkilere sahip olabilmektedir. Bu durum normal ve anormal davranışların yeniden tanımlanmasıyla sonuçlanabilmektedir. Teknolojinin aşırı kullanımıyla ilgili psikolojik sorunların dijital çağda büyümeye devam etmesi, teknolojinin ruh sağlığı ve psikolojik esenlik üzerindeki etkisini anlamayı daha önemli hale getirmektedir. Teknolojinin aşırı kullanımından kaynaklanan olumsuz sonuçlar, bireyi davranışsal, duygusal ve bilişsel olarak etkilemektedir (Scott vd., 2017).

Bu etkilenimlerden biri de her geçen gün artan internet bağımlılığıdır. İnternet bağımlılığı internetin aşırı şekilde kullanımı sonucu ortaya çıkmaktadır. İnternet bağımlılığını etkileyen unsurlar kadar, bağımlılık sonucunda ortaya çıkan ve bireylerin hayatını etkileyen birçok etken söz konusudur. Online kompulsif satın alma bunlardan bir tanesidir. Online kompulsif satın alma, karşı konulmaz ve anlamsız olarak deneyimlenen satın alma dürtüsü ile açıklanabilmektedir (Müller vd., 2015). Aynı sürecin online olarak gerçekleşmesi ile online kompulsif satın alma ortaya çıkmaktadır. Online kompulsif satın alma davranışı, satın alma sürecinde daha az dürtü kontrolüne sahip olmaları sebebiyle savunmasız hale gelen, başta davranışı gösteren birey olmak üzere aileler hatta toplum üzerinde önemli etkileri olabilmektedir. Bu bağlamda online kompulsif satın alma, finansal, yasal, sosyal ve mesleki alanlarda önemli bozulmalara neden olabilecek ciddi bir psikolojik sorun olarak değerlendirilmektedir. Özellikle teknolojinin ilerlemesiyle kompulsif satın almayı teşvik eden ortamların olağanüstü büyümesi göz önüne alındığında (Lee vd., 2016) bu değişkene daha yakından bakmak gerekmektedir (Mikołajczak-Degrauwe vd., 2012).

İnternet bağımlılığının etkisiyle artan online kompulsif satın almayı etkileyen bir çok unsur olmakla birlikte, özellikle bireyin kendini nasıl değerlendirdiği ve kontrol edemediği satın alımları ile

DRAFT VERSION

sağladığı edinimlere olan yaklaşımı süreç üzerinde büyük etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar düşük benlik saygısına sahip kişilerin, benlik saygısı yüksek olanlara göre internet bağımlılığına karşı daha savunmasız olduğunu ortaya koymaktadır (Naseri vd., 2015). Bireyin kendisine yönelik olumsuz bakış açısıyla ilişkili olarak, diğer insanlarla yüz yüze olmadığı internette geçirdiği süre artmakta ve satın alımları ile mutlu olma yoluna gitmektedir (Moulding, vd., 2017). Dolaysıyla benlik saygısının, kompulsif satın alma üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip (Moon ve Attiq, 2018) olduğunu, bununla birlikte internet bağımlısı olan tüketicilerin, diğer insanlardan daha fazla kompulsif çevrimiçi alışveriş yapma olasılığının yüksek olduğunu (Lee vd., 2016) ifade etmek mümkündür.

Diğer taraftan insanların sahip oldukları maddi ögelere verdikleri değeri simgeleyen materyalizmin internet bağımlılığı seviyesini artırdığı bilinmektedir (Haberlin ve Atkin, 2022). Materyalist eğilimleri yüksek olan bireylerin, günlük yaşamlarında tatmin olmak için tüketmenin gerekli olduğuna ve tüketimlerindeki artışın onları mutlu edeceğine inanmaları (Wang vd., 2016), bu bireyleri bağımlık ve kompulsif alımlar için uygun kişiler haline getirmektedir. Online satın alımlarda fırsat olarak tanımlanan birçok unsur, materyalist bireyler için oldukça cezbedici olmaktadır. Bu durum internette geçirilen süreyi de arttırarak, kişinin daha kontrolsüz ve daha çok satın alımıyla sonuçlanabilmektedir. Tüm bu etkileşimler göz önüne alınarak araştırmada, bireylerin online kompulsif satın alım süreçlerinde etkili olan internet bağımlılığı ve bu iki değişken üzerinde etkili olduğu kabul edilen benlik saygısı ve materyalizm değişkenleri ele alınmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Online Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma kişinin karşı konulmaz satın alma dürtülerine sahip olması ile kronik olarak sıkıntıya yol açabilecek şekilde alışveriş yapmasıyla karakterize edilen yaygın bir psikolojik sorundur (Moulding, vd., 2017). Kompulsif satın alma, kontrol edilemez ve mantıksız bir şekilde aşırı satın alma saplantısı olarak da tanımlanmaktadır (Bhatia, 2019). Kişi bu satın alma sürecinde aşırı biçimde ve zararlı sonuçları olan bir davranış bozukluğu sergilemektedir (Dittmar, 2005). Bu sebeple kompulsif satın alma, işlevsel olmayan bir tüketim davranışı olarak kabul edilebilir.

Kompulsif alıcılar ise satın alım yapmak için güçlü, kontrol edilemez dürtüler yaşayan ve rutin olarak hareket eden bireylerdir (Yurchisin ve Johnson, 2004). Kompulsif tüketiciler satın alma

DRAFT VERSION

davranışlarını başkalarının bilmesini istememektedirler. Bu nedenle, daha düşük kompulsif satın alma eğilimi olan müşterilerle karşılaştırıldıklarında geleneksel mağaza kanalından ziyade online kanallara yönelmektedirler (Wang vd., 2016). Her an online bir şeyler satın alabilmenin mümkün olması ve gözetlenmeden ürün seçip satın alabilmeleri ve online mağazaların büyük miktarlarda ürün sağlayarak daha hızlı alışveriş yapılmasına imkan sağlaması online kompulsif satın almayı arttırmaktadır (Zheng vd., 2020). Literatürde yer alan çalışmalarda duygusal satın alma güdüleri, aşırı şekilde sosyal ağ sitelerini kullanma, merkezilik, başarı ve mutluluk gibi birçok faktörün online kompulsif satın almayı etkilediği görülmektedir (Chang vd., 2011; Eroğlu ve Kocatürk, 2020; She vd., 2021). Araştırmanın amacı doğrultusunda online kompulsif satın alma öncülleri benlik saygısı, materyalizm ve internet bağımlılığı olarak ele alınmıştır. Online kompulsif satın almanın öncüllerinin internet bağımlılığı, materyalizm ve benlik saygısı çerçevesinde araştırıldığı çalışma kapsamında değişkenlere ilişkin literatür taraması aşağıda yer almaktadır.

1.2. İnternet Bağımlılığı

Hayatımızın birçok alanını önemli ölçüde etkileyen internet kullanımının, kullanıcılarında bağımlılık gibi sorunlu davranışlara sebep olduğu bilinmektedir (Yellowlees ve Marks, 2007). Hahn ve Jerusalem (2001)'in internet bağımlılığı ölçeğini Türkçeye uyarlayan Şahin ve Korkmaz (2011) göre internet bağımlılığının kontrol kaybı, daha fazla online kalma isteği ve sosyal ilişkilerde olumsuzluk olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. *Kontrol kaybı*, insanların interneti aşırı kullanması ve bu eğilimlerinden bir türlü vazgeçememesi sonucunda farklı problemlerle karşı karşıya kalmalarını ifade etmektedir. İkinci boyutu temsil eden *daha fazla online kalma isteği*, kişinin internette ne kadar zaman geçirdiği göstermektedir. Son boyut olan *sosyal ilişkilerde olumsuzluk*, insanların internette aşırı vakit geçirmesi sebebiyle çevresinden ayrı kalarak sosyal ilişkilerde yaşadığı olumsuzlukları ifade etmektedir (Şahin ve Korkmaz, 2011). Çalışma kapsamında bu boyutlar ele alınmıştır.

İnternet kullanımı online satın alma için uygun bir kanal sağlamaktadır (Kaynak ve Harcar, 2001; Lee vd., 2000). Bu durum internetin kompulsif satın alma ile ilişkisini ortaya koyduğu gibi kompulsif alıcılar için oluşan tehlikeyi de yansıtmaktadır (Aboujaoude, 2011). Mueller ve arkadaşları (2011), kompulsif satın alma eğilimi olan tüketicilerin interneti aşırı derecede kullandıklarını ifade etmektedir. Benzer

DRAFT VERSION

şekilde, Gerhard ve Kathrin (2010) de kompulsif satın alma ve internet bağımlılığının birbiriyle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgiler bağlamında H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: İnternet bağımlılığı online kompulsif satın alma üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

1.3. Materyalizm

Materyalizm, maddi nesnelerin edinilmesine verilen değer olarak görülmektedir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002). Sahip oldukları malları diğer canlılardan ve faaliyetlerden daha yüksek değerlendiren materyalistler; başkalarının dikkatini ve saygısını kazanmak, manevi tatmin ve mutluluk elde etmek için tüketerek kendi benzersizliklerini ifade etmektedirler (Wang vd., 2016). Materyalizmi kavramsallaştırmaya ilişkin literatürde, Belk'e (1985) ve Richins ve Dawson (1992)'a ait iki hakim bakış açısı olduğu görülmektedir (Podoshen vd., 2011). Belk (1985) materyalizmi 'sahiplik, cömertlik ve kıskançlık' boyutlarının birleşimi olarak görürken; Richins ve Dawson (1992) ise 'başarı, merkezilik ve mutluluk' olarak üç boyutta ifade etmişlerdir (Richins ve Dawson, 1992). Bu araştırmada iki temel çalışmanın 'başarı, merkezilik, mutluluk ve kıskançlık' boyutları araştırma amacı kapsamında birlikte kullanılmıştır (Podoshen vd., 2011).

Materyalizmin, ele alınan değişkenler ile ilişkisi açısından bakıldığında Mueller ve meslektaşları (2011) materyalizm ve depresyonun kompulsif satın almayı etkilediği ifade etmektedirler. Sharif ve Khanekharab (2017) ise materyalizm ile online kompulsif satın alma arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Materyalizm, ruh hali ve kompulsif satın alma arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır (Moulding, vd., 2017). Kaderli vd., (2017) materyalizm tutumunun kompulsif satın alma davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Materyalizm eğilimi yüksek olan bireylerin, online ortamın sundukları dikkate alındığında daha fazla zaman ve para harcaması muhtemel görünmektedir. Yapılan araştırmalar materyalizmin internet bağımlılığı düzeyini artırdığını ortaya koymaktadır (Haberlin ve Atkin, 2022). Benzer şekilde Sun ve Wu (2011), Manchiraju (2018) çalışmalarında materyalizm ve internet bağımlılığı arasındaki pozitif ilişki olduğunu belirtmektedirler. Lee ve arkadaşları ise (2018) materyalizmin akıllı telefon bağımlılığı ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bilgiler ışığında H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir.

H2: Materyalizm internet bağımlılığı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

DRAFT VERSION

H3: Materyalizm online kompulsif satın alma üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

1.4. Benlik Saygısı

Benlik saygısı, insanların kendilerini nasıl değerlendirdiklerini açıklamaktadır (Baumeister, 1994). Düşük benlik saygısı; kendine güven eksikliği, kararsızlık, suçluluk, umutsuzluk, üzüntü gibi olumsuz özellikler/duygular şeklinde kendini gösterirken (Gupta ve Singh, 2019), benlik saygısı yüksek olan bireylerin kendilerinden daha memnun ve daha olumlu benlik kavramlarına sahip oldukları görülmektedir (Peng vd., 2019). İlgili literatüre bakıldığında benlik saygısının birçok farklı kavramla ilişkilendirildiği ve farklı boyutlarda tanımlandığı görülmektedir (Coopersmith, 1967; Tunca, 2021). Bu çalışmada araştırma amacı doğrultusunda, benlik saygısı; genel ve sosyal benlik saygısı boyutlarıyla ele alınmıştır. Genel benlik saygısı, kişinin bir bütün veya genel olarak kendini ne kadar değerli ve saygın gördüğünü ifade ederken; sosyal benlik saygısı, kişinin toplum içerisinde kendini ne kadar değerli bulduğunu açıklamaktadır (Tunca, 2021).

Benlik saygısı düşük olan bireylerin sahip olduğu özellikler dikkate alındığında, hissettiği olumsuz duygulardan kurtulmak için satın almaya yöneldiği görülmektedir (Güler ve Bedel, 2018). Bu durum benlik saygısı düşük bireylerin daha yüksek materyalist eğilim göstermeleri ile sonuçlanmaktadır (De Matos vd., 2019). Öte yandan benlik saygısı yüksek olan bireylerin maddi nesnelere değer yüklemeye çok fazla ihtiyaç duymaması, materyalizm eğilimlerinin daha düşük olması ile ilişkilendirilmektedir (Chaplin ve John, 2007).

Benzer şekilde internete yönelik geliştirilen bağımlılık ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Bozoglan vd., 2013). Benlik saygısı düşük olan tüketicilerin, yüksek olanlara göre internet bağımlısı olma olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Lee vd., 2016). Genel benlik saygısı ve sosyal benlik saygısı yüksek olan bireylerin internet bağımlılığının daha az olduğu görülmektedir (Aydın ve Sarı, 2011). Ayrıca benlik saygısı satın alma süreçlerinde bireylerin davranış biçimlerini etkilemektedir. Yüksek ve olumlu benlik saygısına sahip bireylerin dürtüsel ve zorlayıcı davranışlar için çok az eğilim göstermeleri beklenmektedir. Bu bağlamda pozitif benlik saygısı genellikle kompulsif satın almanın önüne geçerken (Ahamed vd., 2021), dürtüsel olarak kendini kontrol edemeyen benlik saygısı düşük bireyler kompulsif satın alma ortaya koymaktadırlar (Olsen vd., 2022). Bu bilgiler doğrultusunda H4, H5 ve H6 hipotezleri geliştirilmiştir.

H4: Benlik saygısı materyalizm üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

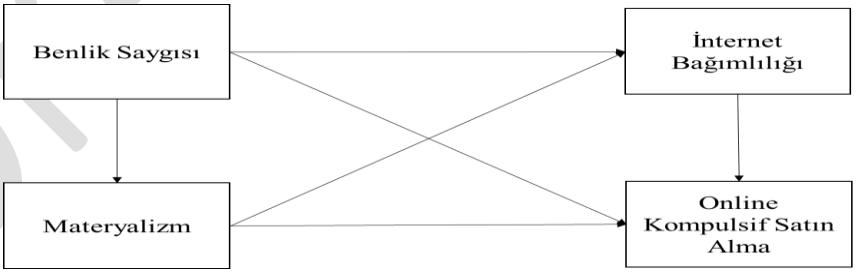
H5: Benlik saygısı internet bağımlılığı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H6: Benlik saygısı online kompulsif satın alma üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

2. Metodoloji

Araştırmanın amacı bireylerin online kompulsif satın alma süreçlerinde internet bağımlılığının ve bu değişkenler üzerinde benlik saygısı ve materyalizm kavramlarını etkisini araştırmaktır. Araştırma kapsamındaki ölçeklerden benlik saygısına ilişkin 25 ifade Turan ve Tufan (1987) tarafından Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan Coopersmith Benlik Saygısı Envanteri yetişkin formu Polat (2007)'ın tezinden, Belk'e (1985) ve Richins ve Dawson (1992)'a ait materyalizm boyutlarına ilişkin 23 ifade Türk ve Erciş (2017)'in çalışmasından, internet bağımlılığına yönelik 19 ifade Şahin ve Korkmaz (2011), online kompulsif satın almaya ilişkin 11 ifade ise Sharif ve Yeoh (2018)'den uyarlanarak Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tersine tercüme yöntemiyle ifadeler kontrol edilmiştir.

Anket formuna son şekli verilmeden önce örneklemi temsil gücüne sahip 20 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi belirlenirken ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda uygulanan örneklem sayısı belirleme formülünden yararlanılmıştır. Bu bağlamda örneklem sayısı %95 güven aralığı ve %5 hata payında minimum 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004).Anket çalışması 20.03.2022- 05.04.2022 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilmiştir. Anketi doldurması için 520 kişiye ulaşılmış ancak sadece 450 katılımcıdan geri dönüş alınabilmiştir. Elde edilen sonuçlar bu örnekleme için geçerli olduğundan, tüm tüketiciler için genellenemez.



Şekil 1. Araştırma Modeli

DRAFT VERSION

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Özellikleri

Ankete katılan 450 katılımcının profili incelendiğinde genel olarak erkek (%57.6), 18-25 (%40.7) yaş aralığında, lisans eğitimi almış (%36.7), çalışan (%47.3) ve aylık geliri 4000 TL ve altı (%37.1) ailesiyle birlikte yaşayan (%34.7) kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcı adaylarına 'Daha önce karşı konulmaz bir hisle, mantıksız sayılabilecek online alışveriş yaptınız mı?' ve 'Online alışveriş yaparken kontrolünüzü kaybettiğinizi ve aşırıya kaçtığınızı düşünüyor musunuz?' sorularını 'evet' olarak cevaplandıran adaylar araştırmaya dahil edilmiştir. Belirlenen örneklemin internette geçirdiği zamanı ortaya koyabilmek için aşağıda yer alan sorular yöneltilmiştir. Farkından olarak veya olmayarak internette çok fazla saat harcıyor musunuz? sorusuna katılımcıların %94.2'si; Gece geç saatlere kadar bilgisayar/telefon/tablet başında kalıyor musunuz? sorusuna ise %91.8'i; bilgisayardan, telefondan uzak kaldığınızda boşluktaymış gibi hissediyor musunuz? sorusuna %90.2'si; İnternete girebilmek için yemek yemeden, dinlenmeden, arkadaşlarla vakit geçirmekten ödün verdiğiniz hiç oldu mu? sorusuna % 77.6'sı evet yanıtını vermiştir. Son olarak internette günlük olarak ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz? sorusuna ise katılımcılar genel olarak 0-5 saat (%34,0) ve 6-10 saat (%27.1) cevaplarını vermiştir.

3.2. Güvenilirlik Sonuçları

Kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayıları (Cronbach's alpha) benlik saygısı için 0.78, materyalizm için 0.67, internet bağımlılığı için 0.98, online kompulsif satın alma için 0.97 olarak ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

3.3. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde, tüm ölçekler için elde edilen boyutların orijinalleri ile benzerlik gösterdiği, KMO örneklem yeterlik kriterleri, Bartlett Küresellik Testi ve Serbestlik Derecelerinin geçerli olduğu bulunmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliğinin test edildiği analizde 0.30 ve üzeri faktör yükleri dikkate alındığından genel benlik boyutunda 1, 5, 6 ve 14. ifadeler silinmiştir.

Elde edilen boyutların doğrulanmasına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre uyum indeksleri şu şekildedir; benlik saygısı (X^2 /sd: 1.80; RMSEA: 0.04; GFI: 0.90; AGFI: 0.88; CFI:0.89; TLI: 0.88), materyalizm (X^2 /sd: 1.79; RMSEA: 0.04; GFI: 0.94; AGFI: 0.92; CFI:0.97; TLI: 0.97),

DRAFT VERSION

internet bağımlılığı (X^2 /sd: 3.93; RMSEA: 0.06; GFI: 0.90; AGFI: 0.85; CFI:0.97; TLI: 0.96), online kompulsif satın alma (X^2 /sd: 2.97; RMSEA: 0.07; GFI: 0.96; AGFI: 0.92; CFI:0.99; TLI: 0.98).

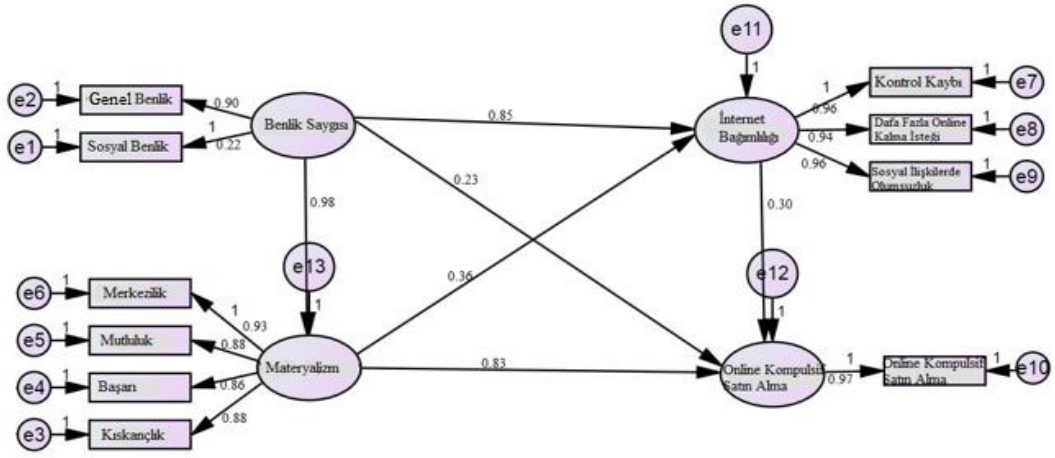
Ölçeklerin AVE ve CR değerleri ise aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 1. CR ve AVE Değerleri

	CR	**AVE**
Genel Benlik	0,773	0,516
Sosyal Benlik	0,801	0,582
Merkezilik	0.680	0.565
Mutluluk	0.703	0.567
Başarı	0.876	0.614
Kıskançlık	0.842	0.672
Kontrol kaybı	0,833	0,509
Daha Fazla Online Kalma İsteği	0,746	0,518
Sosyal İlişkide Olumsuzluk	0,705	0,542
Kompülsif Satın Alma	0,784	0,653

Tablodaki sonuçlara göre CR değerleri genellikle 0,70'in üzerinde, AVE değerleri ise 0,50'nin üzerindedir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir Bu durumda yakınsak geçerliliği sağlandığı görülmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Ju vd., 2018).

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası önerilen araştırma modelini test etmek için gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizinde elde edilen yapısal model aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. Yapısal Model

X^2 /sd: 5.55; RMSEA: 0.09; GFI: 0.93; AGFI: 0.88; CFI:0.98; TLI: 0.97

Tablo 2. Yapısal Modele Ait Değerler

İstatiksel Açıdan Önemli Yollar	**Standardize Edilmiş Katsayı**	**Standart Hata**	**(t) Değeri**	**Standart Hata**	**p**
Benlik Saygısı →Materyalizm	0,976	0,635	4,719	0,635	***
Benlik Saygısı →İnternet Bağımlılığı	0,848	1,229	3,409	1,229	***
Benlik Saygısı →Online Kompulsif Satın Alma	0,227	0,851	3,079	0,851	***
Materyalizm →İnternet Bağımlılığı	0,360	0,300	2,156	0,300	***
Materyalizm→Online Kompulsif Satın Alma	0,830	0,260	5,277	0,260	***
İnternet Bağımlılığı →Online Kompulsif Satın Alma	0,296	0,111	2,699	0,111	***

***p<0,01

Yapısal modelin testinde (X^2)/df, RMSEA, TLI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin genel olarak kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda hipotezlere ilişkin kabul ve ret durumlarına bakıldığında, tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür.

4. Tartışma ve Sonuç

Online kompulsif satın alma ve internet bağımlılığı öncüllerini araştıran bu çalışma kapsamında, cevaplayıcıların neredeyse tamamı internette çok fazla zaman harcadığını belirterek, gece geç saatlere kadar bilgisayar/tablet veya telefon başında kaldıklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde büyük bir çoğunluk bilgisayardan, telefondan uzak kaldığı zaman boşlukta hissine kapılmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu internette girebilmek için yemek yemeden, dinlenmeden ve arkadaşlarıyla vakit geçirmekten ödün verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğu internette 0-5 saat (%34,0) ve 6-10 saat (%27.1) zaman geçirdiklerini de aktarmışlardır. Online kompulsif satın alma ve internet bağımlılığını araştırma için uygun örnekleme gidildiği bu cevaplar doğrultusunda görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre internet bağımlılığı online kompulsif satın alma üzerinde etkilidir (*H1 kabul*). Bu noktada bireyin internette geçirdiği zamanı kontrol edememesinin alışverişlerini de kontrol edememesini

DRAFT VERSION

beraberinde getirdiği görülmektedir (Sures ve Biswas, 2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif satın almayı etkilemesi bağlamında kişinin internette sürekli vakit geçirme isteğinin alışveriş sürecini etkilediği görülmektedir. İnternette sürekli vakit geçirmek isteyen bir tüketici alışveriş sitelerinde gezerek bu arzusunu tatmin etmektedir. Bireyler genellikle online alışveriş davranışını internetten ayrılamamak adına yapmaktadır. İnternete bağımlı hale gelen kişiler online alışveriş sitelerinde zaman geçirmekten memnuniyet duymaktadırlar. Duyulan bu memnuniyet, ihtiyaç olmayan ürünlerin satın alınması ile sonuçlanabilmektedir.

Materyalizmin internet bağımlılığı üzerindeki anlamlı etkisi ise (*H2 kabul*) maddi değerlere odaklanan kişilerin internette aşırı zaman geçirerek bağımlı hale gelebildiklerini göstermektedir (Manchiraju, 2018; Haberlin ve Atkin, 2022). Materyalizmin internet bağımlılığı üzerindeki anlamlı etkisi bağlamında bireyin maddi anlamda kendini iyi hissetmesi için yaptığı harcamalar veya gösterdiği çaba internete bağımlı hale gelmesine yol açabilmektedir. Bu noktada kişi maddi nesnelere ulaşmak için internette sürekli bir arayışa girebilir ve bu durumda bağımlı hale gelebilir. Maddi değerlere önem verip daha çok nesneyi elde etme isteği bireyi internete yönlendirebilmektedir.

Materyalizmin online kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ise çalışma kapsamında elde edilen diğer bir bulgudur (*H3 kabul*). Materyalist bireylerin maddi değerlere önem vermesi, onları aşırı veya kontrol edilemez şekilde alışveriş yapmaya yöneltebilmekte, kendini mutlu hissedebilmek için satın alımlarında aşırıya kaçabilmektedir (Sharif ve Khanekharab, 2017). Elde edilen sonuç doğrultusunda materyalizmin insanların ihtiyacı olmasa dahi online ortamdan alışveriş yapmasını etkilediği görülmektedir. Materyalizm eğilimi tüketicilerin aşırı satın alma isteklerini etkilemektedir. Kişi maddi öğelere önem verdikçe online ortamdan alışveriş yapıp daha çok nesneye sahip olmak isteyebilmektedir.

Benlik saygısının materyalizm üzerinde etkisinin anlamlı çıkması (*H4 kabul*), kişinin kendini saygın ve değerli olarak gördükçe maddi varlıklara verdiği değerin değiştiğini göstermektir (De Matos vd., 2019; Chaplin ve John, 2007). Bu sonuç doğrultusunda bireyin maddi öğelere yaklaşımının kişinin kendine verdiği değeri ve toplum nezdinde kendini nasıl gördüğünü etkilediği söylenebilir. Birey kendini değerli gördükçe ve çevresi tarafından saygın olduğunu hissettikçe maddiyattan uzaklaşmaktadır. Benlik saygısının internet bağımlılığı ve online kompulsif satın alma üzerindeki anlamlı etkisi (*H5 ve H6 kabul*), genel ve sosyal benlik saygısına sahip olan bireylerin internet bağımlılığı eğilimlerinin ve online kompulsif satın alma davranışlarının kendilerine verdikleri değerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Lee

DRAFT VERSION

vd., 2016; Aydın ve Sarı, 2011; Ahamed vd., 2021). Benlik saygısının internet bağımlılığını etkilemesi sonucu, bireyin kendini değerli görüp çevresi tarafından saygın biri olarak kabul edilmesi ile internetten uzaklaşıp kendine ve çevresine daha çok vakit ayırabilmektedir. Kendini birey olarak değerli gören kişi zamanını doğru yönetip internet yerine kendine yatırım yapmaktadır. Toplum tarafından sevilen ve sayılan biri olarak görülmek için yine internetten uzaklaşıp çevresiyle bir araya gelmektedir. Benzer şekilde benlik saygısına sahip olan kişi online ortamda daha az vakit geçirip alışverişten uzaklaşmaktadır. Çünkü kişi saygınlığı alışverişte aldığı nesnelerden bağımsız olarak değerlendirmektedir. Bu sonuç benlik saygısının internet bağımlılığını etkilemesini destekler niteliktedir. Diğer bir ifadeyle birey benlik saygısı kazandıkça internetten uzaklaşmakta dolayısıyla online alışverişten de kaçınmaktadır.

Elde edilen sonuçlar, pazarlama ahlakı ve ilişkisel pazarlama açısından ele alındığında farkındalık oluşturmak için aşırı alışverişin zararlı sonuçları internet bağımlılığı ekseninde kamu spotları ile topluma iletilebilir. Online kompulsif satın alma sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuzlukların üstesinden gelebilmek için 'bilinçli tüketici olma' vurgusuyla sosyal sorumluluk projeleri düzenlenebilir. Böylece işletme olumlu bir imaj kazanmanın yanı sıra satın alma sonrası yaşanan pişmanlığında önüne geçebilecektir. Bireyin kendine olan saygısını çevre sorumluluğu ile ilişkilendirerek aşırı alışverişin zararlarının çevresel açıdan gösterildiği afiş veya reklamlar hazırlanabilir. Ayrıca çevresel duyarlılığı olan ancak bunu henüz aşırı tüketimiyle bağdaştırmamış olan kişiler için aşırı alışverişin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi fikir liderleri aracılığı ile anlatılabilir. Çevrimiçi işletmeler, daha iyi bir imaj yaratmak için bilinçli müşteri olmaya yardımcı olacak tavsiyelerde bulunarak tüketici güvenini kazanabilirler. Ayrıca ihtiyaç duyulmadan ürünlerin satın alınmasının olumsuz etkilerinin önüne geçebilmek için çevrimiçi ürünleri daha ayrıntılı ve rahatlıkla değerlendirmelerine yardımcı olabilecek uygulamalar ile daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşatabilirler.

Öte yandan bireyin kendini genel olarak değerli görmemesinin internet bağımlılığına etkisi bağlamında, internet kullanımına ilişkin anne-babaları ve gençleri bilinçlendirmek için seminerler düzenlenebilir. Firmalar, bireyleri internet bağımlılığı ve diğer aşırı eğilimlerden uzaklaştırmak için spor ve sanat alanlarında bir araya getirici faaliyetlere sponsorluk yapabilir. Bunun yanı sıra bireylerin, internette aşırı zaman geçirmesinin önüne geçebilmek için web sitelerinde chatbot uygulamalarıyla alışveriş sırasında anında bilgi alması sağlanabilir.

DRAFT VERSİON

İleride yapılacak olan araştırmalarda sosyal medya kullanımının online kompulsif satın alma sürecindeki etkisi ve online kompulsif satın almanın finansal açıdan ortaya çıkarabileceği endişe ve güvenliğe ilişkin sonuçlar araştırılabilir. Benlik saygısı değişkenin online kompulsif satın alma öncülleri ile birlikte moderatör etkisi belirlenmeye çalışabilir. Diğer yandan moda ilgileniminin online kompulsif satın alma ve internet bağımlılığı ekseninde etkileri araştırılabilir. Ayrıca online kompulsif satın almanın çevre üzenindeki etkileri incelenebilir. Psikolojik özellikler, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı gibi online kompulsif satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler açısından araştırma yapılabilir. Yaş, gelir ve eğitim gibi demografik değişkenler, online kompulsif satın alma davranışını incelerken moderatör olarak alınabilir. Online kompulsif satın alma davranışındaki farklılıkları incelemek için farklı kültürlerin karşılaştırmalı bir çalışması yapılabilir. Herhangi bir ürün grubu belirlenerek online kompulsif satın almanın öncülleri araştırılabilir. Çalışma kapsamında demografik değişkenler ile bir karşılaştırma yapılabilir. Online alışverişte önemli bir etken olan kredi kartı kullanımının etkileri ele alınabilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Aboujaoude, E. (2011). Virtually you: The dangerous powers of the e-personality. New York, NY: W. W. Norton Company.

Ahamed, A. J., Limbu, Y. B., & Mamun, M. A. (2021). Facebook usage intensity and compulsive buying tendency: the mediating role of envy, self-esteem, and self-promotion and the moderating role of depression. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *12*(1), 69-88.

Aydın, B., & Sarı, S. V. (2011). Internet addiction among adolescents: the role of self-esteem. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *15*, 3500-3505.

Baumeister, R. F. (1994). Self-esteem. *Encyclopedia of human behavior*, *4*, 83-97.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, *12*(3), 265-280.

Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, *10*(1), 66-80.

Bozoglan, B., Demirer, V., & Sahin, I. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. *Scandinavian journal of psychology*, *54*(4), 313-319.

Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, *29*(3), 348-370.

Cerruti, R., Spensieri, V., Presaghi, F., Valastro, C., Fontana, A., & Guidetti, V. (2017). An exploratory study on Internet addiction, somatic symptoms and emotional and behavioral functioning in school-aged adolescents. *Clinical Neuropsychiatry*, 14(6), 374-383.

Chang, W. L., Lu, L. C., Lin, H. J. S. T. A., & Chang, K. Y. (2011). Mediating effect of buying motives between physical vanity and online compulsive buying. *African Journal of Business Management*, *5*(8), 3289-3296.

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of consumer research*, *34*(4), 480-493.

Coopersmith, S. (1967). The antecedents of self-esteem. San Francisco: W. H. Freeman.

De Matos, C. A., Vieira, V., Bonfanti, K., & Mette, F. M. B. (2019). Antecedents of indebtedness for low-income consumers: the mediating role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*. 36(1), 92–101.

Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self–discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *24*(6), 832-859.

Eroğlu, F., & Kocatürk, E. B. K. (2020). Future insights for the role of materialism and money attitudes on online compulsive buying. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *18*(38), 887-911.

DRAFT VERSION

Gerhard, R., & Kathrin, P. (2010). The ebay allure: Compulsive buying, internet addiction and the ability to self-control. Proceedings of 39th WDSI Conference (pp. 3591–3596), Lake Tahoe, NV

Gupta, N., & Singh, R. A. (2019). Role of Materialism in Influencing Self-esteem. *SIS Journal of Projective Psychology & Mental Health*, *26*(1), 51-55.

Güler, G., & Bedel, A. (2018). Benlik Saygısı Geliştirme Programı'nın benlik saygısı ve genel öz-yeterlik üzerine saygısı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(6), 521-528.

Haberlin, K. A., & Atkin, D. J. (2022). Mobile gaming and Internet addiction: When is playing no longer just fun and games?. *Computers in Human Behavior*, *126*, 106989, 1-9.

Hahn, A., & Jerusalem, M. (2001). Internetsucht: Reliabilität und validität in der online-Forschung. Online: http://psilab.educat.huberlin.de/ssi/publikationen/internetsucht_onlineforschung_2001b.pdf (03.02.2022)

Ju, X., Brennan, D. S., Parker, E., Chrisopoulos, S. and Jamieson, L. (2018). Confirmatory factor analysis of the health literacy in dentistry scale (HeLD) in the Australian population. *Community Dent Health*, 35(3), 140-147.

Kaderli, Y., Armağan, E. A., & Küçükkambak, S. E. (2017). Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*(2), 188-210.

Kaynak, E., & Harcar, T. (2001). Consumer's attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country. Journal of Financial Services Marketing, 6(1), 24–39.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Lee, S., Park, J., & Bryan Lee, S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *44*(11), 1901-1912.

Lee, Y. K., Chang, C. T., Cheng, Z. H., & Lin, Y. (2018). How social anxiety and reduced self-efficacy induce smartphone addiction in materialistic people. *Social Science Computer Review*, *36*(1), 36-56.

Lee, S., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. Family and Consumer Sciences Research Journal, 28, 463–488.

Manchiraju, S. (2018). Loneliness or Materialism, Which Is a Better Predictor of Internet Addiction?. *Social Networking*, *7*(3), 137-146.

Mikołajczak-Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B., & Rossi, R. (2012). Does personality affect compulsive buying? An application of the Big Five personality model. In G. Rossi (Ed.), Psychology–selected papers (pp. 131–144). InTech.

Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, *12*(2), 548-570.

DRAFT VERSION

Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M., & Kyrios, M. (2017). Do you think that money can buy happiness? A review of the role of mood, materialism, self, and cognitions in compulsive buying. *Current Addiction Reports*, *4*(3), 254-261.

Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, *52*(4), 420-424.

Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, *24*(2), 132-137.

Naseri, L., Mohamadi, J., Sayehmiri, K., & Azizpoor, Y. (2015). Perceived social support, self-esteem, and internet addiction among students of Al-Zahra University, Tehran, Iran. *Iranian journal of psychiatry and behavioral sciences*, *9*(3), 1-4.

Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The "Well-Being" and "Ill-Being" of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42(1) 128-145.

Peng, W., Li, D., Li, D., Jia, J., Wang, Y., & Sun, W. (2019). School disconnectedness and Adolescent Internet Addiction: Mediation by self-esteem and moderation by emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, *98*, 111-121.

Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International journal of consumer studies*, *35*(1), 17-25.

Polat, A. (2007). Düzce ilindeki hemodiyaliz hastalarının beden imajı ve benlik saygısı düzeylerinin belirlenmesi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, *19*(3), 303-316.

Scott, D. A., Valley, B., & Simecka, B. A. (2017). Mental health concerns in the digital age. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *15*(3), 604-613.

She, L., Sharif, S. P., & Nia, H. S. (2021). Psychometric evaluation of the chinese version of the modified online compulsive buying scale among chinese young consumers. *Journal of Asia-Pacific Business*, *22*(2), 121-133.

Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(8), 494-500.

Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*. 19(3), 310-327.

Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(3), 337-346.

DRAFT VERSION

Suresh, A. S., & Biswas, A. (2019). A study of factors of internet addiction and its impact on online compulsive buying behaviour. *Global business review, 21*(6), 1448-1465.

Şahin, C., & Korkmaz, Ö. (2011). İnternet Bağımlılığı Ölçeninin Türkçeye Uyarlanması. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi,* 32,101-115.

Tunca, A. (2021). Ergenlerde Benlik Saygısı ve Anne-Babanın Evlilik Uyumu. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(50), 275-291

Turan N. & Tufan, B. (1987) Coopersmith Benlik Saygısı Envanteri'nin (SEI) geçerlik-güvenirlik çalışması. İstanbul 23. Ulusal Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Kongresi.

Türk, B., & Erciş, A. (2017). Materialism and Its Associated Concepts. *International Journal of Organizational Leadership*, *6*, 444-455.

Wang, Y., He, X., & Yin, X. (2016). The impact of consumer materialism in China on online compulsive buying behavior. WHICEB 2016 Proceedings, Wuhan, China, 582-589.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üni. İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*, 74-85.

Yellowlees, P. M., & Marks, S. (2007). Problematic Internet use or Internet addiction?. *Computers in human behavior*, *23*(3), 1447-1453.

Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *32*(3), 291-314.

Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, *103*, 13-20.

DRAFT VERSION

TÜKETİCİ-MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİYLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Şerife KAZANCI[1]
Öğr. Gör. Dr. Merve VARDARSUYU[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı sosyal kimlik teorisinden yola çıkılarak tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizm ile ilişkisi ve sonuç olarak da daha çok ödeme isteğine katkısının incelenmesidir. Bu kapsamda ayrıca benzerlikten kaçınma ve dürtüsel satın almanın düzenleyici rolü de araştırılmaktadır. Öne sürülen kavramsal model 210 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan veri ile SPSS Process makrosu kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesini artırmaktadır ve bu etki tüketiciler benzerlikten kaçınma eğiliminde olduğunda daha güçlüdür. Bununla birlikte, tüketici-marka özdeşleşmesi tüketicilerin daha çok ödemesine neden olmaktadır ve bu etki dürtüsel satın alma davranışı yüksek olan tüketicilerde daha güçlüdür. Teoriye ve yöneticilere katkılar tartışılmış ve kısıtlardan yola çıkılarak gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

***Anahtar kelimeler**: Tüketici-marka özdeşleşmesi, Materyalizm, Benzerlikten kaçınma, Dürtüsel satın alma, Daha fazla ödeme isteği*

THE INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION AND WILLINGNESS TO PAY MORE

Abstract

Drawing on social identity theory, we aim to investigate materialism as an antecedent to and willingness to purchase as a consequence of consumer-brand identification. In addition, we examine the moderating roles of similarity avoidance and impulsive buying. The proposed model is tested with 210 survey responses from Turkish consumers. Our findings demonstrate that materialism positively influences consumer-brand identification and this link is positively moderated by similarity avoidance. Further, consumer-brand identification increases customers' willingness to pay more and this contribution is stronger in the case of higher impulsive buying. We also discuss the theoretical and practical contributions of the present study and offer suggestions for future research.

***Keywords**: Consumer-brand identification, Materialism, Similarity avoidance, Impulsive buying, Willingness to pay more*

[1] Bayburt Üniversitesi, serifekazanci@bayburt.edu.tr
[2] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, merve.turgut@dpu.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Sürekli değişen pazar koşullarında markalar, işletmelerin tüketiciler ile bağ kurmasında köprü görevi görmekte olup tüketici davranışlarının anlaşılmasında önem arz etmektedir. Bu yönüyle markayla ilgili son zamanlarda sıklıkla üzerinde durulan kavramlardan birisi tüketici-marka özdeşleşmesidir. Tüketicilerin marka ile güçlü bir özdeşleşmeye sahip olması işletmelere ürünlerinin fiyatını yüksek tutma avantajı (Homburg vd., 2009) ve yüksek karlılık sağlamaktadır. Dolayısıyla giderek artan rekabet ortamında müşterilerin markayla güçlü ilişkiler kurarak kendilerini söz konusu markaya ait hissetmeleri özellikle var olan müşterileri elde tutmada önem kazanmıştır (Haumann vd., 2014). Akademik araştırmalarda her ne kadar tüketici-marka özdeşleşmesine yönelik farkındalık artmış olsa da, söz konusu kavramın belirleyicileri ve tüketici davranışları üzerindeki rolü hakkında sınırlı bilginin olduğu dikkat çekmektedir (Tuškej vd., 2013). Tüketici-marka özdeşleşmesi kavramının daha iyi anlaşılması için kavramın öncülleri ve sonuçları ile ilgili olarak daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak, sosyal kimlik teorisi temel alındığı bu çalışmanın amacı tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizm ile ilişkisi ve sonuç olarak da daha çok ödeme isteğine katkısının incelenmesidir.

Bu çalışma ile literatüre dört temel katkı sunmak amaçlanmaktadır. Öncelikle, sosyal kimlik teorisinden yola çıkılarak tüketici-marka özdeşleşmesinin belirleyicisi olarak materyalizm kavramı ele alınmaktadır. Bilindiği kadarıyla literatürde materyalizm ve tüketici-marka özdeşleşmesi arasındaki ilişkiyi açıklayan bir çalışma bulunmamaktadır. İkinci olarak, bu ilişkinin gücünü belirleyen bir faktör olarak benzerlikten kaçınma öne sürülmüştür. Literatürde eşsiz olma ihtiyacının bir boyutu olarak ele alınan benzerlikten kaçınmanın (Ruvio vd., 2008) düzenleyici rolü, materyalist tüketicilerin markaları bir parçası gibi görme eğilimlerinin hangi durumlarda değişkenlik gösterdiğine dair bir açıklama sunmaktadır. Bunların yanında, mevcut tüketici-marka özdeşleşmesi literatüründe en az araştırılan sonuçlardan birinin daha fazla ödeme isteği olduğu tespit edilmiştir (Liu vd., 2020). Tüketicilerin ödeme isteği, işletmelerin ürünlerine belirleyecekleri fiyatı ve dolayısıyla karlılığı etkileyen en önemli belirleyicilerden olup marka sadakatinin bir göstergesidir (Netemeyer vd., 2004). Dolayısıyla, tüketici-marka özdeşleşmesinin daha fazla ödeme isteğine etkisini incelemek literatüre bir diğer önemli katkı olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, bu ilişkide dürtüsel satın almanın düzenleyici etkisi de incelenerek markayla özdeşleşen tüketicilerin daha fazla ödeme isteğinin hangi durumlarda artıp hangi durumlarda azalabileceğine ilişkin bir açıklama sunmak amaçlanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

1.1 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi

Tüketici-marka özdeşleşmesi "*tüketicinin bir marka ile algıladığı birlik durumu*" olarak tanımlanmaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012: s.407). Tüketici-marka özdeşleşmesi kavramı sosyal kimlik teorisiyle açıklanmaktadır (Tajfel ve Turner, 1985). Sosyal kimlik teorisi, bireylerin sosyal kimliklerini inşa etmek, geçerliliğini sağlamak ve topluma yansıtmak amacıyla kendilerini sosyal grup (etnik grup, meslek vb.) veya kurum gibi çeşitli sosyal birimlerle özdeşleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu özdeşleşme ile bireyler benlik algılarını güçlendirmekte ve sosyal çevrelerindeki

DRAFT VERSION

çeşitli gruplarla ilişkilendirme veya ayrıştırmaktadır. Tüketimdeki öneminin artmasıyla birlikte markalar, tüketicilerin kimliklerini inşa etmede kullanabilecekleri sosyal birimleri temsil etmektedir.

1.2. Materyalizm

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi bireyin hayatında bir şeylere sahip olmaya verdiği önem olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda materyalist tüketicilerin tüketim yoluyla mutluluk arayışında oldukları söylenebilmektedir. Materyalist eğilimi yüksek olan tüketiciler sahip oldukları ile kendi benlikleri arasında ilişki kurarak bunlar üzerinde kendilerini ve toplumdaki diğer insanları tanımlamaya eğilimlidir. Bu bağlamda materyalizm yönü ağır basan tüketiciler markaları onları ifade etmede önemli bir aracı olarak değerlendirmektedir. Bu tüketicilerin kendini geliştirme (self-enhancement) eğilimi yüksek olup (Karabati ve Cemalcilar, 2010) markalara yükledikleri değer sayesinde onlarla duygusal ve bilişsel bağlar kurabilmektedir. Ayrıca literatürde materyalizmin marka bağlılığı (Fastoso ve González-Jiménez, 2018), marka sevgisi (Hemonnet-Goujot ve Valette-Florence, 2022) gibi çeşitli tüketici-marka ilişkilerine sebep olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak, bu çalışmada materyalist tüketicilerin kendilerini markalarla daha çok özdeşleştirme eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Buradan hareketle:

H1: Materyalizm tüketici-marka özdeşlemesini olumlu yönde etkilemektedir.

1.3. Benzerlikten Kaçınma

Benzerlikten kaçınma, tüketicilerin benlik saygısını ve sosyal imajı artırmak için tüketim mallarını edinmesi, kullanması ve onlardan fayda sağlamada diğer tüketicilere kıyasla farklılıkları takip etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001: s.52). Eşsiz olma ihtiyacının (need for uniqueness) bir boyutu olarak değerlendirilen benzerlikten kaçınmada tüketiciler toplumda popüler olan ürünlere ilgilerini kaybedip kullanmayı sonlandırmakta ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olacak ürün ve markalara yönelmektedir (Ruvio vd., 2008). Materyalist eğilim gösteren tüketicilerin satın alarak sahip oldukları maddi varlıkların onları mutlu edeceğine inanmaları (Belk, 1985) ve bu şekilde toplumda sosyal açıdan kendilerinin farklı konumlarda yer alacaklarını düşünmeleri (Lee vd., 2008) göz önünde bulunduğunda bu tüketicilerin benzerlikten kaçınma istekleri yüksek olduğunda bu isteklerini tatmin eden markalara özel bir anlam yüklemeleri, onları benliklerinin bir parçası gibi görme eğilimlerinin de yüksek olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle:

H2: Benzerlikten kaçınma, materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesine olan olumlu etkisini düzenlemektedir. Buna göre, bu etki benzerlikten kaçınma yüksek olduğunda daha güçlüdür.

1.4. Daha Fazla Ödeme İsteği

Tüketici davranışlarında tüketici tutumlarının ve davranışsal niyetin önemli bir çıktısı olan daha fazla ödeme isteği, en basit haliyle tüketicilerin belirli bir ürün için ödemeye istekli olduğu maksimum miktar olarak ifade edilmektedir (Netemeyer vd., 2004). Bir markayla kendisini özdeşleştiren tüketiciler, söz konusu markaya karşı olumlu tutum (Mukherjee ve Althuizen, 2020) ve davranışlar (He vd., 2018) geliştirme eğilimindedir. Buna göre, tüketiciler işletmelerle kurdukları özdeşleşme sonucunda elde

DRAFT VERSION

ettikleri sosyal değerle birlikte bu işletmelerin ürünlerine rakiplerinkine kıyasla daha fazla ödeme yapma isteğine duymaktadır (Homburg vd., 2009; Haumann vd., 2014; Wolter ve Cronin, 2016). Sonuç olarak:

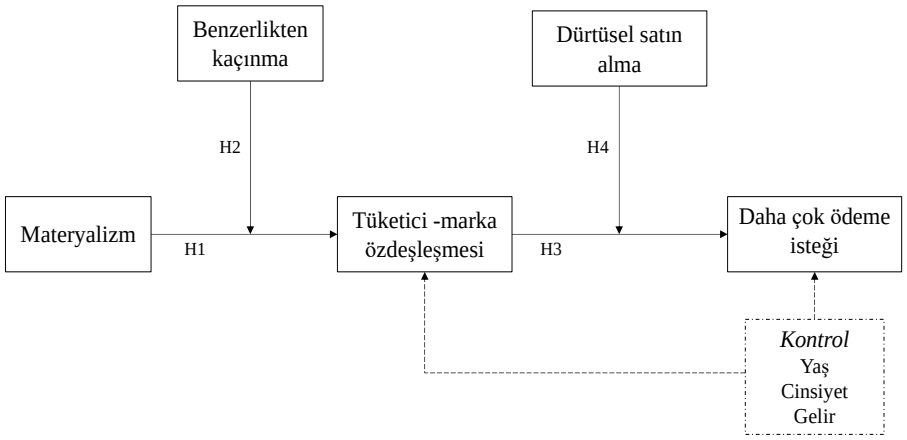
H3: Tüketici-marka özdeşleşmesi daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.5. Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma karşı konulamayan ve aniden kendiliğinden gelişen plansız satın alma olarak ifade edilmektedir (Kacen ve Lee, 2002; Japutra vd., 2019). Dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler çok fazla araştırma yapma veya düşünme ihtiyacı hissetmeden çeşitli dürtülerin etkisiyle anlık olarak satın alma davranışı sergilemektedir (Rook ve Fisher, 1995). Geçmiş araştırmalarda markaya güçlü bağlılık hisseden ve bu markalarla kendi benliklerini uyumlu olarak değerlendiren tüketicilerin plansız alışveriş sergiledikleri tespit edilmiştir (Japutra vd., 2019). Bu yönüyle dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler, çok hızlı karar vermenin ve bir an önce o markaya sahip olma isteğinin sonucunda kendilerini özdeşleşmiş hissettikleri markalara daha fazla ödeme yapacakları düşünülmektedir. Bu kapsamda tüketici-marka özdeşleşmesinin daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu etkisinin gücünün dürtüsel satın almayla daha güçlü olacağı öne sürülmektedir. Sonuç olarak:

H4: Dürtüsel satın alma, tüketici-marka özdeşleşmesinin daha fazla ödeme isteğine olan olumlu etkisini düzenlemektedir. Buna göre, bu etki dürtüsel satın alma yüksek olduğunda daha güçlüdür.

Araştırma kapsamında test edilmesi planlanan model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

2. Yöntem

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler Türk tüketicilerden çevrimiçi anket yoluyla toplanan veri ile test edilmiştir. Anketin başında katılımcılardan favori kıyafet markalarından birini belirtmeleri istenmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüketici-marka özdeşleşmesi ve daha çok ödemeye isteklilik kavramlarına ait ölçek soruları bu markaya yönelik düzenlenmiştir. Materyalizm ve dürtüsel

satın alma kavramlarına dair sorular ise genel tüketici alışkanlık ve eğilimlerini ölçmektedir. Zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle verinin kolayda örneklem yöntemiyle (e-posta ve sosyal medya aracılığıyla) toplanması uygun bulunmuştur. Araştırmanın analizleri 210 katılımcıdan alınan veri ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemine ilişkin demografik özelliklerle ilgili olarak, örneklemi oluşturan katılımcıların %45,2'si kadın ve %40,5'i 18-25 yaş aralığındadır. Büyük çoğunluğu lisans eğitimine (%71,4) sahip olup ortalama gelir 5000 Türk lirası ve daha azdır.

Çalışmanın değişkenlerine ilişkin ölçümlerde pazarlama literatüründe daha önce kullanılmış ve geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Anket ilk olarak İngilizce tasarlanmış daha sonra çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçe'ye çevrilmiştir (Brislin, 1970). Araştırma anketinde kullanılan bütün ölçek maddeleri 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum; 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür (Tablo 1). Olası alternatif açıklamaları ve ilişkileri ortadan kaldırmak amacıyla yaş, cinsiyet ve gelir kontrol değişkenleri olarak analize dahil edilmiştir. Yaş ve gelir durumu normal dağılım göstermediği için logaritması alınarak analize dahil edilmiştir.

3. Analiz ve Bulgular

3.1. Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada yer alan kavramlara ilişkin ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). Düşük faktör yükü nedeniyle dürtüsel satın alma ölçeğine dair bir madde çıkarıldıktan sonra ulaşılan sonuçlar ölçek modelinin araştırma verisiyle iyi uyum gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Tablo 1). AVE ve CR değerleri sırasıyla kabul edilen en düşük değer olan 0,50 ve 0,70'ten yüksektir (Hair vd., 2014). Dolayısıyla, yakınsak (convergent) geçerlilik onaylanmıştır.

Tablo 1. Ölçekler, standardize faktör yükleri ve t değerleri

Ölçek	Faktör yükü	t değeri
Materyalizm *(Strizkova ve Coulter, 2013; Richins, 1987)*		
Gerçekten güzel şeylere sahip olmak benim için önemlidir	0,57	
İstediğim her şeyi satın almak için yeterince zengin olmak isterim	0,78	7,86
Bazen, istediğim her şeyi satın alamadığımda çok rahatsız olurum	0,70	7,44
Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdum	0,81	7,99
Benzerlikten kaçınma *(Ruvio vd., 2008)*		
Sahip olduğum bir ürün toplumda popüler olduğunda bu ürünü daha az kullanmaya başlarım	0,72	
Toplumda insanların satın aldığı ürün ya da markalardan genellikle kaçınmaya çalışırım	0,92	12,73
Kural olarak, herkes tarafından satın alınan ürün ya da markalardan hoşlanmam	0,88	12,44
Bir ürün ya da marka toplumda ne kadar çok sıradansa, onu satın almaya o kadar az ilgiliyimdir	0,63	8,83

DRAFT VERSION

Tüketici- marka özdeşleşmesi *(Stokburger-Sauer vd., 2012)*		
Bu kıyafet markasına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	0,84	
Bu kıyafet markasıyla güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum	0,83	14,89
Bu kıyafet markası inandığım şeyleri temsil ediyor	0,81	14,40
Bu kıyafet markası bir parçam gibidir	0,87	16,02
Bu kıyafet markasının benim için kişisel bir anlamı vardır	0,80	14,10
Dürtüsel satın alma *(Ridgway vd., 2008)*		
İhtiyacım olmayan şeyleri satın alırım	0,48	
*Satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım	-	-
Düşünmeden alışveriş yaparım	0,89	7,11
Ne satın aldığım konusunda biraz umursamazımdır	0,78	6,85
Kendimi "anlık/plansız alışveriş yapan" biri olarak görürüm	0,80	6,94
Daha fazla ödeme isteği (Netemeyer vd., 2004)		
Diğer markalarınkine kıyasla, bu markanın kıyafetlerine daha yüksek fiyat ödeyebilirim	0,81	
Diğer kıyafet markalarına göre bu markaya çok daha fazla ödemeye istekliyim	,080	8,45
Uyum değerleri: $\chi 2/df = 1,457$ (p = 0,00); TLI = 0,963; CFI = 0,969; GFI = 0,906; RMSEA = 0,047		

*Düşük model uyumu nedeniyle çıkarılmıştır.

Ayırma (discriminant) geçerliliğin testi amacıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen yaklaşımdan yararlanılmıştır. Tablo 2'de de verildiği gibi, bütün AVE'lerin kareköklerinin ilgili korelasyon katsayılarından yüksek olması ayırma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Son olarak, ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin yapılan Cronbach's alpha değerleri kabul edilen minimum değer olan 0,70'ten yüksektir (Nunnally, 1978). Dolayısıyla, araştırma modelinde yer alan kavramlar içsel tutarlılığa sahiptir.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Materyalizm	***0,73***							
2. Benzerlikten kaçınma	0,19**	***0,80***						
3. Marka özdeşleşmesi	0,32**	0,33**	***0,84***					
4. Dürtüsel satın alma	0,25**	0,25**	0,24**	***0,75***				
5. Daha çok ödeme isteği	0,30**	0,30**	0,48*	0,22**	***0,81***			
6. Yaş(log)	-0,29**	-0,01	-0,06	-0,08	0,03	-		
7. Cinsiyet	0,04	0,20**	-0,04	0,02	0,05	-0,12	-	
8. Gelir(log)	-0,12	0,07	-0,04	0,12	0,12	0,60**	-0,03	-
Ortalama	3,59	3,07	2,94	2,14	3,32	1,45	0,54	3,63
Standart sapma	0,90	0,98	0,97	0,95	1,04	0,11	0,49	0,49
Cronbach's alpha	0,81	0,86	0,92	0,81	0,79	-	-	-

DRAFT VERSION

AVE	0,53	0,64	0,70	0,57	0,66	-	-	-
CR	0,81	0,87	0,92	0,84	0,79	-	-	-

Not: ** p < 0,01; *p < 0,05. AVE'lerin karekökleri köşegen boyunca koyu ve italik olarak verilmiştir.

3.2. Ortak Yöntem Yanlılığı

Kesit analizi ile sadece tüketicilerden veri toplanması bu araştırmada ortak yöntem yanlılığı riskini doğurmuştur. Bu riski ortadan kaldırmak amacıyla anketi tasarlarken katılımın anonimliği ve değişkenlere ait ölçeklerin rastgele sıralanması gibi birçok önlem alınmıştır (Podsakoff vd., 2003). Buna ek olarak, veri üzerinde Harman tek faktör testi uygulanmıştır. Modelde yer alan değişkenlere ait bütün maddelerin dahil edildiği keşfedici faktör analizi sonucunda 5 faktör çıkmış ve ilk faktörün toplam varyansın yalnızca %32,30'unu açıklamakta olup önerilen sınır olan %50'nin oldukça altındadır. Dolayısıyla, ortak yöntem varyansının bu araştırma için bir tehdit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.3. Hipotez Testi

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS Makro (Model 21; 5000 bootstrap samples) kullanılmıştır. Bootstrapping yöntemi ile yapılan *dual moderated mediation* analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre, materyalizm tüketici özdeşleşmesini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (b = 0,30, p < ,01). Dolayısıyla H1 desteklenmiştir. H2 ile paralel şekilde, benzerlikten kaçınma materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesine olumlu etkisini düzenlemektedir (b = 0,20, p < ,01). Tüketici marka özdeşleşmesi daha fazla ödeme isteğini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir (b = 0,45, p < ,01). Bu bağlamda H3 hipotezi doğrulanmaktadır. Son olarak, dürtüsel satın almanın tüketici-marka özdeşleşmesinin daha fazla ödeme isteğine olumlu etkisini düzenlediğini ifade eden H4 analiz sonuçlarıyla desteklenmektedir (b = −0,12, p < ,05).

Tablo 3. Araştırma modelinin testi

Bağımsız değişkenler	**Marka Özdeşleşmesi**			**Daha çok ödeme isteği**		
	b	**SE**	**95% CI**	**b**	**SE**	**95% CI**
Sabit değişken	-0,21	0,81	[-1,81, 1,39]	1,34	0,83	[-0,30, 2,98]
Yaş	0,40	0,58	[-0,74, 1,54]	1,38*	0,59	[0,20, 2,56]
Cinsiyet	-0.21	0,12	[-0,46, 0,02]	0,20	0,12	[-0,04, 0,45]
Gelir	-0,08	0,05	[-0,19, 0,01]	-0,03	0,05	[-0,14, 0,07]
Materyalizm	0,30**	0,07	[0,16, 0,44]	0,20**	0,07	[0,05, 0,35]
Benzerlikten kaçınma	0,28**	0,06	[0,16, 0,41]			
Materyalizm x Benzerlikten kaçınma	0,20**	0,06	[0,08, 0,33]			
Marka özdeşleşmesi				0,45**	0,06	[0,32, 0,58]
Dürtüsel satın alma				0,14*	0,07	[0,01, 0,27]
Marka özdeşleşmesi x Dürtüsel satın alma				-0,12*	0,05	[-0,23, -0,01]
R^2	0,24			0,30		

DRAFT VERSION

F	10,82	12,64
Dual moderated mediation indeksi = -0,02; SE = 0,01; 95% CI = [-0,05, -0,01]		

* p < .05; ** p < .01.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada önemli bir tüketici-marka ilişkisi türü olan özdeşleşmenin materyalizm ile ilişkisi ve daha çok ödeme isteğine etkisi ile bu bağlarda sırasıyla benzerlikten kaçınma ve dürtüsel satın almanın düzenleyici rolünün incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın özellikle sosyal kimlik teorisi ve tüketici-marka özdeşleşmesi literatürüne olmak üzere pazarlama alanına birçok önemli katkısı bulunmaktadır. Öncelikle, bu araştırma materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesine etkisini inceleyerek materyalizm literatürüne katkı sağlamıştır. Bilindiği kadarıyla bu kavramın tüketici-marka özdeşleşmesiyle ilişkisine dair geçmiş bir çalışma bulunmamaktadır. Pratik açısından bakıldığında, marka yöneticileri markalarıyla özdeşleşen tüketicileri belirlerken ve tüketici segmentlerini oluştururken materyalist tüketicilerin markalarla daha güçlü özdeşleşme kurduğunu göz önünde bulundurmalıdır.

Ayrıca, araştırma sonuçları benzerlikten kaçınmanın materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesi ilişkisini düzenlediğini ortaya koymaktadır. Buna göre, toplumda sıklıkla tüketilen markalardan kaçınan materyalist tüketiciler favori markalarına daha çok anlam yüklemekte ve daha güçlü aidiyet duygusu hissetmektedir. Dolayısıyla, kıyafet işletmeleri marka ürün ve markalarını tasarlarken tüketicilerin kendilerini benzersiz hissedebilecekleri özelliklere önem vermelidir.

Çalışmada ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine olumlu etkisi vurgulanmıştır. Dolayısıyla, tüketiciler kişisel anlam yükledikleri markalara daha yüksek bütçe ayırmaktadır. Mevcut marka-özdeşleşmesi literatüründe daha çok ödeme isteğine yönelik oldukça kısıtlı sayıda çalışmaya (Augusto ve Torres, 2018; Liu vd., 2020) rastlandığı göz önünde bulundurulduğunda çalışma sonuçlarının literatüre değerli bir katkı sunduğu görülmektedir. Kıyafet işletmeleri marka kimliği yaratırken tüketicilerin kendilerini tanımlama/bir tutma ihtiyaçlarını giderecek özelliklere sahip olmasına özen göstermelidir.

Son olarak, bu çalışma tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine katkısının dürtüsel satın almaya bağlı olarak nasıl değiştiğini ortaya koyarak tüketici-marka özdeşleşmesi literatürünü genişletmiştir. Buna göre, dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olanlarla karşılaştırıldığında, kendilerini ait hissettikleri, bir parçaları olarak gördükleri markalara daha çok harcama yapmaktadır. Dolayısıyla, marka ile özdeşleşmiş tüketicilerin harcamalarını etkileyen dürtüsel satın alma marka yöneticilerinin fiyatlandırma politikalarında göz önünde bulundurmaları gereken bir kavramdır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmada öne sürülen kavramsal model yalnızca kıyafet sektöründe test edilmiştir. Sonuçların genellenebilirliği açısından modelin farklı mal veya hizmet sektörlerinde de test edilmesi literatüre önemli bir katkı olacaktır. Ayrıca, bu çalışmanın katılımcıları Türk tüketiciler olduğu için sonuçların farklı kültürlerden

DRAFT VERSION

tüketicilere genellenmesi oldukça zordur. Dolayısıyla, araştırma modeli gelecek çalışmalarda farklı ülkelerde veya kültürlerde test edilmelidir. Bunların yanında, literatür incelendiğinde, marka özdeşleşmesinin çoğunlukla son tüketici pazarlarında araştırıldığı, buna karşın B2B tüketiciler ve tedarikçileri arasındaki özdeşleşme üzerine çok sınırlı sayıda çalışma olduğu (Ör., He vd., 2018; Homburg vd., 2013) gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, tedarikçiler ve endüstriyel düzeyde müşterileri arasında kurulan özdeşleşmenin çeşitli sektörlerde incelenmesi önerilmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin, 103*(3): 411.

Augusto, M. ve Torres, P. (2018). "Effects of Brand Attitude and Ewom on Consumers' Willingness to Pay in The Banking Industry: Mediating Role of Consumer-Brand Identification and Brand Equity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42: 1-10.

Belk, R. W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World". *Journal of Consumer Research,* 12(3): 265-280.

Brislin, R. W. (1970). "Back-Translation For Cross-Cultural Research". *Journal of Cross-Cultural Psychology, 1*(3): 185-216.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error". *Journal of Marketing Research, 18*(1): 39-50.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research". *European business review*, 26(2): 106-121.

Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. ve Rese, M. (2014). "Footprints In the Sands of Time: A Comparative Analysis of The Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer–Company Identification Over Time". *Journal of Marketing*, 78(6): 78-102

Hayes, A.F. (2013). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.

He, J., Huang, H. ve Wu, W. (2018). "Influence Of Interfirm Brand Values Congruence on Relationship Qualities in B2B Contexts". *Industrial Marketing Management, 72*: 161-173.

Hemonnet-Goujot, A. ve Valette-Florence, P. (2022). "All You Need Is Love" From Product Design Value Perception to Luxury Brand Love: An Integrated Framework". *Journal of Business Research,* 139: 1463-1475.

Holt, D. B. (1995). "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices". *Journal of Consumer Research,* 22(1): 1-16.

Homburg, C., Stierl, M. ve Bornemann, T. (2013). "Corporate Social Responsibility in Business-To-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement". *Journal of Marketing, 77*(6): 54-72.

Homburg, C., Wieseke, J. ve Hoyer, W. D. (2009). "Social Identity and The Service-Profit Chain". *Journal of Marketing, 73*(2): 38-54.

Japutra, A., Ekinci, Y. ve Simkin, L. (2019). "Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying". *Journal of Business Research,* 99: 456-463.

Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Psychology,* 12(2): 163–176.

DRAFT VERSION

Karabati, S. ve Cemalcilar, Z. (2010). "Values, Materialism, and Well-Being: A Study with Turkish University Students". *Journal of Economic Psychology, 31*(4): 624–633.

Lindell, M. K. ve Whitney, D. J. (2001). "Accounting For Common Method Variance In Cross-Sectional Research Designs". *Journal of Applied Psychology*, *86*(1): 114.

Liu, C. R., Chiu, T. H., Wang, Y. C. ve Huang, W. S. (2020). "Generation Y's Revisit Intention And Price Premium For Lifestyle Hotels: Brand Love As The Mediator". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 21*(3): 242-264.

Mukherjee, S. ve Althuizen, N. (2020). "Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand?". *International Journal of Research in Marketing*, 37(4): 772-788.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... ve Wirth, F. (2004). "Developing And Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity". *Journal of Business Research, 57*(2): 209-224.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.

Park, C. W. ve Lessig, V. P. (1977). "Students And Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence". *Journal of Consumer Research, 4*(2): 102–110.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). "Common Method Biases In Behavioral Research: A Critical Review of The Literature And Recommended Remedies". *Journal of Applied Psychology*, *88*(5): 879.

Richins, M. L. (1987). "Media, Materialism, and Human Happiness". *Advances in Consumer Research*, 14: 352-356.

Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation". *Journal of Consumer Research, 19*(3): 303-316.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). "An Expanded Conceptualization And A New Measure of Compulsive Buying". *Journal of Consumer Research, 35*(4): 622-639.

Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305–313.

Rupert, M., ve Smith, H. (Eds.). (2016). *Historical Materialism and Globalisation: Essays on Continuity and Change*. Routledge.

Ruvio, A., Shoham, A. ve Brenčič, M. M. (2008). "Consumers' Need For Uniqueness: Short-Form Scale Development And Cross-Cultural Validation". *International Marketing Review*. 25(1): 33-53.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. ve Sen, S. (2012). "Drivers Of Consumer–Brand Identification". *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 406-418.

Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1985). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior' In: Worchel. Psychology Of Intergroup Relations*, Nelson-Hall, Chicago.

DRAFT VERSION

Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Research*, 28(1): 50-66

Tuškej, U., Golob, U. ve Podnar, K. (2013). "The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships". *Journal of Business Research*, 66(1): 53-59.

Wolter, J. S. ve Cronin, J. J. (2016). "Re-conceptualizing Cognitive and Affective Customer–Company Identification: The Role of Self-Motives and Different Customer-Based Outcomes". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397-413.

DRAFT VERSION

ÇİFTÇİLERİN REKABET VE PAZARLAMA GÜCÜNÜ ARTTIRMADA ÜRETİCİ BİRLİKLERİNİN ROLÜ: ŞANLIURFA PAMUK ÜRETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İsmail EFE[1]
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CANÇELİK[2]
Doç. Dr. Mehmet Reşit SEVİNÇ[3]

Özet
Tarımsal faaliyetler özellikleri dolayısıyla vazgeçilmez bir ekonomik faaliyet türüdür. Bununla birlikte tarımsal faaliyetler birçok risk ile de karşı karşıyadır. Üretici ve yetiştirici birlikleri bu risklerin olumsuz etkilerini asgariye indirebilmek, çiftçilerin rekabet ve pazarlama gücünü arttırabilmek amacıyla kurulmaktadır. Şanlıurfa ili pamuk üretiminde, yaklaşık 20 bin çiftçisi ile Türkiye'de lider konumdadır. Ancak ilde pamuk üreticilerinin örgütlenmelerine ilişkin bir yapı bulunmamaktadır. Bu araştırmada Şanlıurfa ilinde bulunan pamuk üreticilerinin örgütlenmeye ve birlik kurmaya yönelik tutumları araştırılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile hesaplanan 165 pamuk üreticisi ile yüz yüze anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Genel anlamda orta yaş üzerinde, çiftçilik deneyim süresi fazla, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi yüksek olan pamuk üreticileri, birliğin kurulmasına yönelik diğer gruptaki pamuk üreticilerine göre daha olumlu yaklaşmakta ve görev almaya istekli durmaktadırlar.
Anahtar kelimeler: *Tarımda Örgütlenme, Tarımsal Pazarlama, Üretici Birlikleri, Şanlıurfa*

THE ROLE OF PRODUCER ASSOCIATIONS IN INCREASING THE COMPETITIVENESS AND MARKETING POWER OF FARMERS: A STUDY ON ŞANLIURFA COTTON PRODUCERS

Abstract
Agricultural activities are an indispensable type of economic activity due to their characteristics. However, agricultural activities are also faced with many risks. Producer and breeder unions are established in order to minimize the negative effects of these risks and to increase the competitiveness and marketing power of farmers. Şanlıurfa province is the leader in cotton production in Turkey with its approximately 20 thousand farmers. However, there is no structure regarding the organization of cotton producers in the province. In this study, the attitudes of cotton producers in Şanlıurfa towards organization and establishing a union were investigated. In the research, face-to-face questionnaires were conducted with 165 cotton producers, which were calculated by convenience sampling method. In general, cotton producers who are above middle age, have more farming experience, and have a high level of income and education have a more positive approach towards the establishment of the union than the cotton producers in the other group and are willing to take charge.

Keywords: *Organization in Agriculture, Agricultural Marketing, Producer Unions, Şanlıurfa*

[1] Harran Üniversitesi
[2] Harran Üniversitesi, m.cancelik@harran.edu.tr
[3] Harran Üniversitesi, rsevinc@harran.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Dünyada tarıma dayalı sanayi ürünleri içerisinde pamuğun hammadde olarak önemli bir yeri bulunmaktadır. İlk kullanım biçimine bakıldığında pamuğun doğal elyaf olarak kullanıldığı ve işlenmesi suretiyle tekstil sektörünün vazgeçilmez bir hammaddesi olduğu bilinmektedir. Pamuğun diğer bir özelliği de diğer hammaddelere göre yenilenebilir özelliğe sahip olmasıdır. Bu özelliklerinden dolayı pamuk geçmişten günümüze gelinceye kadar, küresel ekonomi ve uluslararası ticaret için önemli bir emtia olmuştur. (Çetin ve Çelik, 2012, s.68; Küçük, 2015, s.82). Pamuk temel olarak endüstri bitkileri içerisinde değerlendirilmekte olup hem lif hem de yağ bitkilerinin içerisinde yer almaktadır. Öncelikli olarak lifi ile tekstil sanayinin ve aynı zamanda selüloz sanayinin hammadde ihtiyacını karşılar. Çırçıra tabi tutulması sonrasında ortaya çıkan çekirdeğinin işlenmesi ile bitkisel yağ sanayinin hammadde ihtiyacını giderir. Pamuk son olarak kapçık ve küspesi ile hayvancılık sektörünün en önemli girdi teminini sağlamaktadır (Aydoğdu, Sevinç ve Cançelik, 2021, s.5; Tariş, 2021).

Dünya'da pamuk üretiminin ilk yapıldığı coğrafya 5 bin yıl öncesinde Hindistan'dır (Tariş, 2021). Diğer taraftan Pakistan'ın Belucistan kentindeki Bolan Geçidi'nin eteğinde yer alan Mehrgarh'ın Neolitik bölgesinde bakır kaplarda korunmuş olan pamuk tohumları ve pamuklu dokuma parçaları bulunmuştur. Bu tohum ve dokuma parçalarının tarihinin MÖ 5500 tarihine kadar uzandığı tespit edilmiştir (Jia ve diğerleri, 2018, s.2; Mithen, 2006, s.407; Moulherat, Tengberg, Haquet ve Mille, 2002, s.1393). Pamuk hakkındaki ilk literatür milattan önce on beşinci yüzyıla aittir. Milattan önce sekizinci yüzyılda yazılan Manu Kanunları'nda pamuk üretiminden, işlenmesinden ve pamuğa verilen değerden söz edilmiştir (Atmaca, 2002, s.3; Tariş, 2021).

Büyük İskender'in uzun mesafeli seferleri sırasında Anadolu'dan geçen ordular ve komutanlar pamuk bitkisine rastlamışlardır. Bu tarihi gözlemler pamuğun Anadolu'da uzun yıllar öncesinden yaygın olarak ekildiğinin de ispati niteliğindedir. Anadolu'da pamuğun üretilmesine başlanması günümüzden 1900 yıl öncesine dayanmaktadır. O dönemde Anadolu'da Bizans, Selçuklu ve Osmanlı çiftçileri tarafından pamuğun tarımı yapılmıştır. Bizans İmparatorluğu'nun altıncı asır döneminde Anadolu'ya yerleşen pamuk sanayisi İstanbul'un fethinden sonra Türkler vasıtasıyla balkanlara kadar intikal etmiştir (Tariş, 2021; Yurtoğlu, 2020, s.515).

DRAFT VERSION

Pamuğun tekstilde hammadde ve ticarette önemli bir emtia olmasını sağlayan diğer önemli bir faktör, döneminin ikame mallarına göre sahip olduğu üstün nitelikleridir. İlk çağlardan günümüze gelinceye kadar tarih boyunca tekstilde keten, yün, ipek ve pamuk kullanılmıştır. Ancak pamuktan üretilen kumaşlar çeşitli iklimlerde rahatça giyilebilen, kolay işlenebilir, boyanabilir ve yıkanabilir özelliklere sahiptir. Ayrıca işlenme maliyetleri ise daha düşüktür (Broadberry ve Gupta, 2009, s.281; Brown, 1995, s.500-501).

Hindistan'dan başlayarak tüm dünyaya yayılan uluslararası pamuk ve kumaş ticareti, sanayi devrimi sonrası Avrupa'yı özellikle İngiltere'yi pamuğa dayalı sanayi ve ticaret merkezi yapmıştır. Sanayi devrimi ile artan hammadde ihtiyacı ise öncelikle sömürge ülkeler tarafından yapılan üretim ile giderilmiştir (Broadberry ve Gupta, 2009, s.285; Brown, 1995, s.495; Crafts, 1983, s.179). Avrupa'da ihtiyaç duyulan hammaddenin temini için o dönemde Osmanlı topraklarında araştırmalar yapılmış gerek üretim koşulları gerekse lojistik imkânlar dolayısıyla İzmir ve Aydın illerinin üretim için istenilen koşullara sahip olduğu tespit edilmiştir. Başlangıçta Ege'de yapılan üretim sonrasında Çukurova ve koşulların uygun olduğu Anadolu topraklarına yayılmıştır (Damlıbağ, 2012, s.440; Tariş, 2021; Yurtoğlu, 2020, s.516-517).

Bugün pamuk, birçok ülke için stratejik önemi olan ve uluslararası ticarette kendine her daim yer bulan tarımsal ürün konumundadır. FAO verilerine göre 2019 yılında dünyada yaklaşık 90 ülkede pamuk üretimi yapılmıştır. Aynı yılda dünyada yaklaşık 82.5 milyon ton kütlü pamuk üretimi yapılmıştır. Dünyada kütlü pamuk üretiminde lider olan ilk üç ülke sırasıyla Çin, Hindistan ve ABD'dir. Türkiye 2019 yılında 2.2 milyon ton kütlü pamuk üretimi ile dünyada yedinci sırada yer almaktadır. Bu üretim miktarı dünya üretim miktarının %2.66'sına tekabül etmektedir (FAO, 2019). TÜİK'in 2019 yılı verilerine göre Türkiye'de 23 ilde pamuk üretimi yapılmakta olup bu iller içerisinde Şanlıurfa ili 813 bin ton kütlü pamuk üretimi ile lider konumundadır. Şanlıurfa ili uzun yıllardır Türkiye kütlü pamuk üretiminin yaklaşık %40'ını gerçekleştirmektedir. Türkiye'de kütlü pamuk üretiminde Şanlıurfa ilinden sonra gelen Aydın ilinde ise 2019 yılında Türkiye üretiminin %11.20'sine karşılık 246 bin ton kütlü pamuk üretimi gerçekleşmiştir (TÜİK, 2019).

Şanlıurfa İl Tarım ve Orman Müdürlüğü Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) verilerinde Şanlıurfa ilinde pamuk üretimi yapan çiftçi sayısı yaklaşık 20 bin kişidir. Ancak Şanlıurfa ilinde pamuk üreticileri birliği,

DRAFT VERSION

kooperatifi ya da benzeri bir üretici örgütü halen kurulmamıştır. Bu çalışmada öncelikle Türkiye'de pamuk üretiminde lider konumunda yer alan Şanlıurfa ilinde, pamuğun pazarlama stratejileri ve geliştirilmesinin nasıl sağlanacağı araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca Şanlıurfa ili pamuk üreticilerinin rekabet ve pazarlama güçlerinin arttırılmasına yönelik, tarıma dayalı örgütlenme modellerine bakışları ve pamuk üreticileri birliği tarzında bir üretici birliği yapısına yönelik tutum ve algıları da araştırılmıştır. Elde edilen saha verileri çerçevesinde pamuk üreticilerinin algı ve tutumları ortaya konarak var olan ya da ortaya çıkma potansiyeli olan sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tarım sektörünün özellikleri ve önemi

Tarımsal faaliyetler sonucunda elde edilen nihai ürünler öncelikli olarak toplum beslenmesinde besin kaynağı olarak tüketilmektedir. Diğer taraftan tarımsal ürünler birçok sanayi işletmesine hammadde temin etmektedir. Tarımsal faaliyetler sonucunda elde edilen finansman ise hem diğer sektörlere kaynak yaratmakta hem de ulusal gelirin artmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle tarıma dayalı ekonomisi olan ülkelerde ihracat yoluyla dış ticaret gelirlerinde de artış yaratılmaktadır. Tüm bunlarla beraber tarım sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak istihdam yaratmaktadır (Aydoğdu, Sevinç, Cançelik, Doğan ve Şahin, 2020, s.1-2; Cançelik, Sevinç, Aydoğdu ve Palabıçak, 2020, s.26). Ancak tarımsal faaliyetler, çiftçilerin tek başlarına mücadele edemeyecekleri önemli riskler ile karşı karşıyadır.

Tarım sektöründe arzın fiyat esnekliği sıfıra yakın seyretmektedir. Özellikle üretimde kullanılan girdilerde (yakıt, tohum, gübre, ilaç vb.) dışa bağımlılık oranının artmasıyla üreticilerin ya da yetiştiricilerin faaliyetleri sonucunda elde etmiş oldukları gelir seviyeleri ülkenin kur değişimlerinden ciddi anlamda etkilenmektedir. Diğer taraftan tarımsal faaliyetlerin her sürecinde üretici ya da yetiştiricilere yönelik teknik desteğin sağlanması, üretilen ürünlerin uygun pazarlanma koşullarının oluşturularak hem tüketicilere hem de hammadde kullanıcılarına ulaştırılması, sektörde yaşanan konjonktürel dalgalanmalar dolayısıyla yaşanabilecek olumsuzlukların asgariye indirilmesi gibi hususlarda da hem üreticilerin hem de yetiştiricilerin ciddi anlamda desteğe ve örgütlenmeye ihtiyacı vardır (K. A. Zeuli ve Cropp, 2004, s.2-4; K. Zeuli ve Redel, 2005, s.44-45).

DRAFT VERSION

2.2. Tarım sektöründe örgütlenme

Tarım sektöründe örgütlenme, çiftçilerin birlikte yaşayarak hareket edebilme kabiliyetlerinin gelişmesini, ortak amacın gerçekleşmesine yönelik çalışmalarını ve bu süreçte çiftçilerin her aşamada çıkarlarının korunmasını sağlamaktadır (Karlı, Gül ve Kadakoğlu, 2018, s.319). Tarıma dayalı olarak gelişmelerini tamamlamış ülkelerde özellikle tarım sektörünün örgütlenme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir (Giagnocavo, Galdeano-Gómez ve Pérez-Mesa, 2018, s.1-2; Thuvachote, 2011; Yu, 2019, s.784).

Tarım sektörüne yönelik politikaların belirlenmesinde en önemli husus, bitkisel ve hayvansal üretime yönelik potansiyelin ve envanterin tespit edilmesidir. Böylelikle sektöre yönelik atılacak adımlar daha planlı ve etkin rol oynamaktadır. Diğer taraftan tarımsal örgütler sektör ile siyasi iktidar arasında kurulacak iletişimde aktör olarak rol almakta yeri geldiğinde ise lobi faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Bu durumda tarım sektöründe sorumluluk tabana yayılarak tarımsal ürün ihtiyacı olan her kesimin ve çiftçilerin çıkarları korunmaktadır. Çiftçiler örgütlenme sayesinde kendilerini potansiyel risklere karşı korumakla beraber gerek ulusal gerekse uluslararası tarımsal ürün pazarlarında aktif rekabet edebilme kabiliyeti kazanabilmektedirler (Sayın ve Sayın, 2004, s.466-467; Williams, 1974, s.913-914; Yavuz ve Dilek, 2019, s.90).

Ülkemizde tarım sektöründe farklı dönemlerde ve farklı hukuki düzenlemeler ile çeşitli tarımsal örgütlenme modelleri karşımıza çıkmaktadır. Ancak özellikle kooperatifler tipi örgütlenme modellerinde başarılı olamayan ve karşılaştıkları sorunları çözemeyen çiftçiler yine hukuki dayanaklar sayesinde ve kendilerine verilen yetkiler çerçevesinde birliklere yönelmektedirler (Sayın ve Sayın, 2004, s.467). Türkiye'de 29.06.2004 tarihinde TBMM tarafından 5200 nolu "Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu" kabul edilmiş ve uygulamaya konulmuştur. İlgili kanunun ana amaçları (Resmi Gazete, 2004, s. 8880):

- Bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretiminin talebe göre planlanması,
- Birliklerin üretilen ürünleri, kendi nam ve hesaplarına olmamak kaydıyla, pazarda geçerli kodex kurallarına uygun olarak hem ulusal hem de uluslararası pazara sevk etmek,
- Üyelerinin pazarda rekabet edebilme gücünü ve kabiliyetini arttırmaktır.

Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı raporlarına göre 2021 yılı itibariyle Türkiye'de kurulmuş olan tarıma dayalı üretici birlikleri sayısı toplam 869'dur. Bu birliklerin toplam üye sayısı ise

DRAFT VERSION

345,652 kişidir. Bitkisel üretim birliği sayısı 238 olup üye sayısı ise 21,308 kişidir. Pamuk üreticileri bitkisel üretim birlikleri içerisinde yer almaktadır. Ürün bazlı kurulan birlik verilerine bakıldığında pamuk ürünü ile ilgili Türkiye'de 2 üretici birliği bulunmaktadır. Pamuk üreticileri birliğinin toplam üye sayısı ise 190 kişidir (Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, 2021). Şanlıurfa ilinde 2019 yılında ÇKS kaydı bulunan çiftçi sayısı 59,862 kişidir. Şanlıurfa'da pamuk üretiminin yoğun olarak yapıldığı Harran Ovası'nda 15,824 çiftçi, Yaylak Ovası'nda ise 3,180 çiftçinin ÇKS kayıtlı olduğu tespit edilmiştir.(Aydoğdu, Cançelik, ve diğerleri, 2021, s.5). Şanlıurfa ilinde pamuk üretimi yapan çiftçi sayısı ve üretim miktarı itibariyle Türkiye'deki lider konumu dikkate alındığında, Şanlıurfa ilinde pamuk üreticilerinin kurmuş olduğu herhangi bir birlik ya da kooperatifin olmaması düşündürücüdür.

2.3. Tarımsal pazarlama

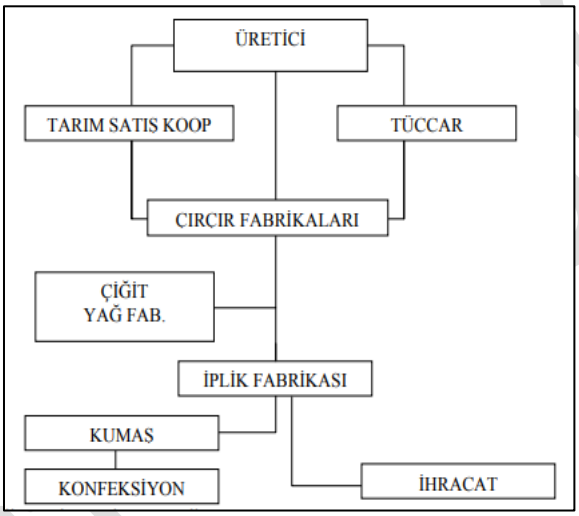
Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu'nun ana amaçları dikkate alındığında, adı geçen kanunun en önemli amacının çiftçilerin rekabet ve pazarlama güçlerini arttırmaya yönelik olduğu söylenebilir (Resmi Gazete, 2004, s. 8880). Dolayısıyla bu süreçte hedeflenen amaca yönelik atılacak adımların başarılı olabilmesi için öncelikli olarak tarımsal ürünlerin niteliklerine uygun pazarlama kanallarının ve güçlü bir tarımsal pazarlama yapısının oluşturulması gerekmektedir.

Tarımsal pazarlamanın tanımı, pazarlama tanımından genel anlamda çok farklı değildir. Temel farklılık tarımsal pazarlamaya konu olan faaliyetlerin, tarımsal içerikli faaliyetlerden kaynaklanmasıdır (Fidan, 2017, s.42). Tarımsal pazarlama, "*tarım ürünlerinin üreticiden hatta üretimin başladığı tarla veya bahçeden, tüketimin son aşamasına yani tüketicinin sofrasına kadar geçirdiği işlemleri inceleyen ve bunları düzenleyen bir disiplin"* olarak tanımlanabilir (Açıl, 1980, s.496; Yurdakul, 1998, s.7). Tarımsal pazarlama, "*dağıtım yönlü fonksiyonel işlemler bakımından; tarımsal ürünlerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdikleri, fonksiyonel işlemleri inceleyen bir bilimsel süreç"* olarak da ifade edilebilir. Bu tanım, pazarlamadaki gelişmelere göre satış anlayışından kaynaklanan, klasik pazarlama, tüketici memnuniyetinden esinlenerek modern pazarlama ya da toplumsal pazarlama vb. formasyonlarla şekillendirilebilir (Fidan, 2017, s.42-43). Tarımsal pazarlamanın asıl amacı tüketiciye en yüksek tatmini sağlamak, bir başka deyişle, tüketicilere belirli bir malı mümkün olan en düşük fiyatla satmak ve üreticilere ürün bedeli olarak mümkün olduğu kadar yüksek bir fiyat ödemektir (Karacan, 2009, s. 38).

DRAFT VERSION

Tam rekabet koşullarını benimsemiş ülkelerde tarımsal ürünlerin pazarlanmasında kullanılan kanallar farklıdır. Bu ülkelerde tarımsal ürünlerin pazarlanmasında ürün borsaları, üretici/yetiştirici birlikleri, tarıma dayalı kooperatifler, tarımsal ürün ticareti yapan işletmeler, tacirler ve kamu satış yerleri aktif olarak rol almaktadırlar (Gençer, Özüdoğru, Kaynak, Yılmaz ve Ören, 2005, s.9; Keskinkılıç, 2014, s.41).

Türkiye'de üretilen pamuğun pazarlama kanalları aracılığı ile nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar hangi yollardan geçtiği Şekil 1'de verilmiştir (Kaçıra ve Karlı, 2004, s.39).



Şekil 1. Türkiye pamukta pazarlama kanalları (Kaçıra ve Karlı, 2004, s.39)

3. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini Şanlıurfa ilinde pamuk üretimi yapan üreticilerden toplanan birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil verilerin toplanmasında anket kullanılmıştır. Anket soruları demografik, ekonomik ve birlik oluşturmaya yönelik tutum sorularından oluşmaktadır. Birlik oluşturmaya yönelik tutum soruları hazırlanırken ölçeklerden faydalanılmamıştır. Sorular araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Araştırmada ayrıca kurum ve kuruluşların daha önce hazırladıkları raporlar, literatürde yer alan diğer akademik çalışmalar ve görüşler gibi ikincil verilerden de faydalanılmıştır.

Araştırmada anket uygulanacak pamuk üretimi yapan çiftçilerin tespiti yani örneklemin tespit edilebilmesi için Şanlıurfa ili ÇKS verilerinden faydalanılmıştır. Şanlıurfa ilinde ÇKS verilerine göre pamuk üretimi yapan çiftçi sayısı 20 bin kişi civarındadır. Bu rakam araştırmanın ana kütlesini

oluşturmaktadır. Örnekleme yönteminde çiftçilerin tek tip ürün (pamuk) ürettikleri, üretim teknik ve yöntemlerinin aynı olduğu, aynı iklim ve fiziki koşullarda üretim yaptıkları dikkate alınmıştır. Dolayısıyla araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 165 pamuk üreticisi ile anket görüşmesi yapılması planlanmıştır. Hesaplanan 165 pamuk üreticisi %10 hata payı ve %99 güven aralığına denk gelmektedir (Newbold, Carlson ve Thome, 2012, ss. 299-300). Araştırmacılar tarafından hazırlanan anket formu öncelikle sahada 20 pamuk üreticisine uygulanmış ve anket formları revize edilerek son halini almıştır. Araştırma sahasında 2021 yılı kış ve bahar aylarında, araştırmacılar tarafından 165 pamuk üreticisi ile yüz yüze anket görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik bulgular

Araştırma sahasında anket görüşmesi yapılan pamuk üreticilerinin hepsi erkektir. Araştırma sahasında kadınlar tarımsal faaliyetler sürecinde her ne kadar önemli görevler ve sorumluluklar üstlenseler de özellikle ekonomik anlamda son kararlar hanedeki erkekler tarafından verilmektedir. Görüşme yapılan pamuk üreticilerine ilişkin demografik bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Pamuk üreticilerinin ortalama yaşı 48.59'dur. En yaşlı üreticinin yaşı 72'dir. Pamuk üreticilerinin eğitim seviyeleri genel anlamda düşüktür. Pamuk üreticilerinin çiftçilik deneyim süreleri ortalama 25.02 yıldır. Pamuk üreticilerinin ortalama sahip oldukları arazi varlığı 264.05 dekardır. Pamuk üreticilerinin hane gelirleri tarımsal faaliyetlerden oluşmaktadır. Yapılan tarımsal faaliyetler sonucunda elde edilen ortalama hane gelirleri yıllık 389,787.85 TL'dir. Hesaplanan bu gelire çiftçilerin tarımsal faaliyetler dolayısıyla elde ettikleri desteklemeler de dâhil edilmiştir. Pamuk üreticilerinin %53.3'ü çiftçi örgütlerine üye olduklarını belirtmişlerdir. Ancak bu üyelik birlik ya da kooperatif tarzında bir örgüt biçimine değildir. Örgüt üyeliği bulunan çiftçilerin tamamı ziraat odasına kayıtlıdır. Bunun nedeni özellikle destekleme başvurularında oda kayıtlarının zorunluluğundan kaynaklanmaktadır.

DRAFT VERSION

Tablo 1. Pamuk üreticilerinin demografik bulguları

	N	%		N	%		N	%		N	%
Yaş			**Arazi (Dekar)**			**Örgüt üyeliği**			**Deneyim (Yıl)**		
18-35	25	15.2	100 altı	52	31.5	Yok	77	46.7	10 ve	25	15.2
36-45	41	24.8	100-199	62	37.6	Var	88	53.3	altı	49	29.7
46-55	51	30.9	200-299	22	13.3				11-20	46	27.9
≥ 56	48	29.1	≥ 300	29	17.6				21-30	45	27.3
									≥ 31		
Eğitim			**Gelir (x1000 TL)**			**Örgütlenme eğitimi**					
Okuryazar değil	18	10.9	100 ve altı	30	18.1	Yok	131	79.3			
	27	16.4		33	20.0	Var	34	20.7			
Okuryazar	64	38.7	101-200	29	17.6						
İlkokul	19	11.5	201 -300	25	15.2						
Ortaokul	27	16.4	301-400	48	29.1						
Lise	10	6.1	≥ 401								
Üniversite											

4.2. Pamuk üreticilerinin birlik oluşturmaya yönelik tutumları

Araştırma sahasında görüşme yapılan pamuk üreticilerinin ortak hareket kabiliyeti, örgütlenme ve birlik kurmaya yönelik tutum ve algılarını ölçmek amacıyla yedi adet likert ölçekli ifade yöneltilmiştir (Tablo 2). Pamuk üreticilerinin bu ifadeleri "1 ile 5" arasında puanlamaları istenmiştir. Puanlamada; "*1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3.Orta derecede katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum*" görüşlerini belirtmektedir. Pamuk üreticilerinin puanladığı bu yedi ifade faktör analizi yardımı ile "Birliğe Yönelik Tutum" isimli tek bir faktör altında toplanmıştır (Tablo 2). Bu faktöre ait toplam açıklanan varyans değeri %77.7'dir. Analize ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.916'dır (0.916>0.50). Bartlett Testi ise (p= 0.000<0.05) istatistiki olarak anlamlıdır. Bu

DRAFT VERSION

sonuçlara göre araştırma verisinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Bu ifadelere ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ise 0.948 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. İfadeler ve faktör yükleri

Faktör: Birliğe Yönelik Tutum		
İfadeler	**Faktör Yükleri**	**Ortalamalar**
Üretici birliği olsa pazarlama imkânları daha iyi olur	0.948	3.81
Pamuk üreticileri birlik kurmalılar	0.932	3.89
Pamuk üretici birliği kurulursa başarılı olacağını düşünüyorum	0.922	3.73
Bölgemde pamuk ile ilgili bir birliğe üye olabilirim	0.907	3.68
Üretici birliği olsa ürün fiyatı daha iyi olur	0.885	3.70
Kooperatifçilik ve birlik ile ilgili eğitim almak isterim	0.841	3.67
Bölgemde pamuk ile ilgili bir birlik kurabilirim	0.717	3.14

İfadeler genel olarak değerlendirilecek olunursa, pamuk üreticileri üretici birliğinin kurulması gerektiğine inanmaktadırlar (ortalama:3.89). Pamuk üreticileri birlik ya da kooperatif tarzı bir örgütlenme modelinin ürünlerinin pazarlanma imkânlarını iyileştireceğini (ortalama:3.81), hatta fiyat konusunda da olumlu katkılar sunacağını belirtmişlerdir (ortalama:3.70). Ancak birliğin kuruluş aşamasında görev alma (ortalama:3.14) ve kurulacak birliğe üye olma (3.68) hususlarında ciddi bir düzeyde olmasa da istekleri biraz azalmaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktöre ait analiz sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Bu aşamada çiftçi örgütlerine üyelik ve örgütlenme ile ilgili eğitim değişkenleri için bağımsız örneklem t-testi, eğitim, yaş, deneyim, gelir ve arazi değişkenleri içinse tek yönlü ANOVA uygulanmıştır.

Tablo 3. Üretici birliğine yönelik tutum faktörüne ilişkin Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü ANOVA sonuçları

Değişkenler	**t**	***p***
Çiftçi örgütlerine üyelik	-1.078	0.283

DRAFT VERSION

Örgütlenme ile ilgili eğitim	-2.773	**0.007**
	F	
Eğitim[+]	2.663	**0.032**
Yaş[+]	0.425	0.736
Deneyim	4.017	**0.009**
Gelir[+]	0.766	0.551
Arazi	0.217	0.884

1. "+= Varyansların homejenliği varsayımı sağlanamadığından Welch testi uygulanmıştır".
2. "Gruplararası çoklu karşılaştırmalarda, Levene testi sonuçlarına göre varyanslarının eşitliği varsayımının sağlandığı durumlarda Bonferroni Post-Hoc testi, sağlanmadığı durumlarda Tamhane T2 Post-Hoc testi tercih edilmiştir".

Örgütlenme ile ilgili eğitim alma değişkeni için Tablo 3'e bakıldığında, değişkene ait istatiksel olarak anlamlı farklılığın varlığı tespit edilmiştir ($p=0.007<0.05$). Analiz sonuçlarında grupların ortalamaları dikkate alındığında, örgütlenme ile ilgili eğitim alanların almayanlara göre, üretici birliğine yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri belirlenmiştir.

Eğitim değişkeni için Tablo 3'e bakıldığında, üretici birliğine yönelik tutum faktörüne katılımın ($p=0.032<0.05$) istatiksel olarak anlamlı farklılığın varlığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla "Tamhane's T2 Post-Hoc testi" sonuçları dikkate alınmıştır. Buna göre farklılığın eğitim düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara göre üretici birliğine yönelik daha olumlu tutum sergilemelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Deneyim değişkeni için Tablo 3'e bakıldığında ($p = 0.009<0.05$) istatiksel olarak anlamlı farklılığın varlığı tespit edilmiştir. "Bonferroni Post-Hoc testi" sonuçlarına göre farklılığın 21-30 yılları arasında deneyime sahip olanların, 11-20 yılları arasında deneyime sahip olanlara göre üretici birliğine yönelik daha olumlu tutum sergilemelerinden kaynaklandığı görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Pamuk üreticileri birliğinin kurulması durumunda ne tür faydaların sağlanacağı hususunda üreticiler yeterli düzeyde bilgi sahibidirler. Diğer taraftan pamuk üreticileri teknik birikim ve becerilerinin iyileştirilmesinden ziyade özellikle pazarlama ve rekabet gücünü arttırmaya yönelik

DRAFT VERSION

adımların atılmasını istemektedirler. Daha öncede belirtildiği üzere pamuk üreticileri birliğinin kurulmasına yönelik olumlu bir duruş sergilenmiş olunsa da bu duruşun biraz sorgulayıcı ve temkinli bir yaklaşım olduğu gözlemlenmiştir. Bunun en önemli nedeni araştırma alanı olan Şanlıurfa ilinde tarıma dayalı üretici ya da yetiştiricilerin oluşturduğu başarılı bir örgütlenme modelinin bulunmamasıdır. Üretici ya da yetiştiriciler destekleme ve hibelerden faydalanabilmek için zorunlu olan örgüt üyeliği (ziraat odası, yetiştirici birlikleri, sulama birlikleri vb.) dışında demokratik katılımlı bir örgüt üyeliğine sahip değillerdir.

Şanlıurfa ilinde pamuk üreticilerinin tamamına yakını ürünlerini çırçır fabrikalarına devretmektedirler. Dolayısıyla Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren çırçır işletmeleri pamuk tüccarı gibi davranmakta, ürünleri satın alarak diğer sanayi sektörlerine aktarmaktadırlar. Pamuk üreticilerinin kendilerine ait bir kooperatifleri ya da birlikleri olmadığından her pamuk üreticisi kendi tüccarını kendisi bulmakta ve ürünün fiyatını bireysel olarak çırçır işletmesi sahibi ile anlaşarak belirlemektedir. Sonuç olarak pamuk üreticilerinin pamuklarını satış konusunda sıkıntı yaşamadıkları söylenebilir. Ancak üreticiler tarafından pamuğun piyasa fiyatına yakın bir fiyattan satışının yapıldığı ya da satış koşullarının pamuk üreticileri lehine olduğu söylenemez.

Genel anlamda bakıldığında orta yaş üzerinde olanlar, çiftçilik deneyim süresi fazla, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi yüksek olan pamuk üreticileri, birliğin kurulmasına yönelik diğer gruptaki pamuk üreticilerine göre daha olumlu yaklaşmakta ve görev almaya istekli durmaktadırlar. Dolayısıyla birliğin kurulmasına yönelik hedef kitle olarak belirtilen bu niteliklere sahip önder çiftçilerin tespit edilmesi ve bu çiftçiler aracılığı ile birlik kuruluşu adımlarının atılması gerekmektedir.

Bölgenin sahip olduğu toplumsal yapı özellikleri ve aşiret sistemi aslında ortak hareket edebilme ve birlik olabilme kabiliyetini sosyolojik olarak kendi iç dinamiklerinde barındırmaktadır. Ancak bu dinamiklerin aktif olabilmesi bölge halkının üstün güç olarak benimsediği kamu organlarının çabaları ve garantörlüğü ile mümkündür. Kamu organları ve nitelikleri önceden belirtilen önder çiftçilerin ortak hareket etmeleri ve eşgüdümlü olarak çalışmaları ile pamuk üreticileri birliğinin kuruluş adımlarının atılması gerekmektedir. Burada önder çiftçiler iç dinamiklerin harekete geçmesini sağlarken kamu organları pamuk üreticilerinin arkalarında destek olabileceği bir güç olarak görev almalıdır. Başlangıçta

DRAFT VERSION

sadece belli niteliklere sahip önder çiftçiler sayesinde kurulan pamuk üreticileri birliği somut ve başarılı adımlar attıkça pamuk üreticileri tarafından sahiplenilecektir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Açıl, A. F. (1980). *Tarım Ekonomisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.

Atmaca, M. (2002). Çırçır Fabrikası İşçilerinde Kardeş Kromatid Değişimi (SCE) Sıklığı. Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

Aydoğdu, M.H., Sevinç, M.R., Cançelik, M., Doğan, H.P. ve Şahin, Z. (2020). Determination of Farmers' Willingness to Pay for Sustainable Agricultural Land Use in the GAP-Harran Plain of Turkey. *Land*, 9(8): 261.

Aydoğdu, M.H., Cançelik, M., Sevinç, M.R., Çullu, M.A., Yenigün, K., Küçük, N., … Yenikale, A. (2021). Are You Happy to be a Farmer? Understanding Indicators Related to Agricultural Production and Influencing Factors: GAP-Şanlıurfa, Turkey. *Sustainability*, 13(22): 12663.

Aydoğdu, M.H., Sevinç, M.R. ve Cançelik, M. (2021). A Research on The Perceptions of Cotton Producers to Form a Producers' Union in Şanlıurfa-Turkey. *Journal of Ekonomi*, 05(2021): 05-08.

Broadberry, S. ve Gupta, B. (2009). Lancashire, India, and Shifting Competitive Advantage in Cotton Textiles, 1700–1850: The Neglected Role of Factor Prices. *The Economic History Review*, 62(2): 279-305.

Brown, J. (1995). Imperfect Competition and Anglo-German Trade Rivalry: Markets for Cotton Textiles Before 1914. *Journal of Economic History*, 55(3): 494-527.

Cançelik, M., Sevinç, M.R., Aydoğdu, M.H. ve Palabıçak, M.A. (2020). "Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Halleri; Şanlıurfa İli Örneği". M.A. Nakıboğlu (Ed.). *Güncel Pazarlama Çalışmaları* (s. 25-48). Ankara: Akademisyen Yayınevi.

Crafts, N.F.R. (1983). British Economic Growth, 1700-1831: A Review of The Evidence. *The Economic History Review*, 36(2): 177-199.

Çetin, M. D. ve Çelik, İ. (2012). Antalya Bölgesinde Pamuk Yetiştiriciliğinin Durumu ve Bazı Sorunlarına Genel Bir Bakış. Selçuk Üniversitesi Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 26(4), 68-72.

Damlıbağ, F. (2012). Batı Anadolu'da İhracat İçin Pamuk Üretimi (1860-1870). *Journal of Social Policy Conferences*, 0(60): 433-471.

FAO. (2019). Crops and Livestock Products. http://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL (05.07.2021).

Fidan, H. (2017). Uluslararası Tarımsal Pazarlama Anlamı, İçeriği ve Gelişimi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(2): 41-56.

Gençer, O., Özüdoğru, T., Kaynak, M.A., Yılmaz, A. ve Ören, N. (2005). Türkiye'de Pamuk Üretimi ve Sorunları. https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/8d437661d952917_ek.pdf (15.03.2021).

Giagnocavo, C., Galdeano-Gómez, E. ve Pérez-Mesa, J. C. (2018). Cooperative Longevity and Sustainable Development in a Family Farming System. *Sustainability*, 10(7): 2198.

Jia, Y., Pan, Z., He, S., Gong, W., Geng, X., Pang, B., … Du, X. (2018). Genetic Diversity and Population Structure of Gossypium Arboreum L. Collected in China. *Journal of Cotton Research*, 1(11): 1-8.

Kaçıra, Ö.Ö. ve Karlı, B. (2004). Şanlıurfa İlinde Pamuğun Pazarlama Yapısı. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 8(1): 33-40.

Karacan, A.R. (2009). *Tarımsal Pazarlama*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Yayınları.

DRAFT VERSION

Karlı, B., Gül, M. ve Kadakoğlu, B. (2018). Türkiye'de Tarımda Üretici Örgütlenmesinin Önemi ve Gelişimi. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: 318-329.

Keskinkılıç, K. (2014). Türkiye Pamuk Durumundaki Gelişmeler. https://www.researchgate.net/publication/320471439_TURKIYE_PAMUK_DURUMUNDAKI_GELISMELER (14.05.2021).

Küçük, N. (2015). Pamuğun Dünyası, Küresel Aktörler ve Politikalar. *ASSAM*, 4: 81-113.

Mithen, S. (2006). *After the Ice: A Global Human History*, 20,000-5000 BC. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Moulherat, C., Tengberg, M., Haquet, J.-F. ve Mille, B. (2002). First Evidence of Cotton at Neolithic Mehrgarh, Pakistan: Analysis of Mineralized Fibres from A Copper Bead. *Journal of Archaeological Science*, 29(12): 1393-1401.

Newbold, P., Carlson, W. L. ve Thome, B. M. (2012). Statistics for Business and Economics. Londra, İngiltere: Pearson Education.

Resmi Gazete. (2004). Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu. https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5200.pdf (15.05.2021).

Sayın, B. ve Sayın, C. (2004). Türkiye'de Tarımsal Üretici Örgütlenmesi, Avrupa Birliği'ne Uyum Hazırlıkları ve Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu. https://tarekoder.org/2004tokat/461-465.pdf (15.05.2021).

Tarım Reformu Genel Müdürlüğü. (2021). Tarımsal Örgütlenme Tablosu. https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Link/55/Uretici-Orgutleri (05.11.2021).

Tariş. (2021). Pamuk. http://www.taris.com.tr/pamukweb/t_pamuk_hak.asp (05.10.2021).

Thuvachote, S. (2011). Cooperatives and Poverty Reduction in Thailand. http://www.ipedr.com/vol22/1-ICEBM2011-M00003.pdf (03.05.2021).

TÜİK. (2019). Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünler. https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=92&locale=tr (12.10.2021).

Williams, T.T. (1974). The Role of Low-Income Rural Cooperatives in Community Development. *American Journal of Agricultural Economics*, 56(5): 913-918.

Yavuz, F. ve Dilek, Ş. (2019). *Türkiye Tarımına Yeniden Bakış*. İstanbul, Turkey: SETA.

Yu, G. (2019). Current Situation and Countermeasure Analysis of Rural Cooperative Economic Organizations in China. https://webofproceedings.org/proceedings_series/ECOM/ECOMHS%202019/ECOMHS19172.pdf (15.05.2022).

Yurdakul, O. (1998). *Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması*. Adana: Çukurova Üniversitesi.

Yurtoğlu, N. (2020). Atatürk Dönemi'nde Türkiye'de Pamuk Yetiştiriciliği ve Pamuk Politikası (1923-1938). *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 39(68): 504-543.

Zeuli, K. A. ve Cropp, R. (2004). *Cooperatives: Principles and Practices in The 21st Century*. Madison, USA: Cooperative Extension of University of Wisconsin.

Zeuli, K. ve Redel, J. (2005). Cooperatives as a Community Development Strategy: Linking Theory and Practice. *Journal of Regional Analysis & Policy*, 35(1): 43-54.

DRAFT VERSION

PORT CENTRIC LOGISTICS CRITERIA: A LITERATURE REVIEW

Arş. Gör. Giray Yiğit KOLCUBAŞI[1]
Dr. Öğr. Üyesi Cansu YILDIRIM[2]

Abstract

Ports are to become essential centers offering not only basic port services but also value-added logistics services. Through value-added logistics services offered, both port and port users gain competitive advantage. Although there are studies focusing on increasing the competitiveness of ports, there are limited number of studies emphasizing the value-added services that ports offer to increase their competitiveness or enhance their compliance with a port-centric logistics perspective. Thus, this study focuses on determining the set of value-added logistics services revealing if a port is in compliance with port-centric logistics approach. For this purpose, a systematic literature review is conducted to reveal value-added logistics services provided within the port and its close vicinity. The study indicates the set of value-added logistics services and provides details of the papers reached such as their journals and the countries of the institutions to which the first authors are affiliated.

Keywords: *Port-Centric Logistics, Value-Added Logistics Services, Port Logistics Services*

LİMAN MERKEZLİ LOJİSTİK KRİTERLERİ: BİR LİTERATÜR TARAMASI

Özet

Limanlar, sadece temel liman hizmetlerini değil, aynı zamanda katma değerli lojistik hizmetleri de sunan önemli merkezler haline gelmektedir. Katma değerli lojistik hizmetler sayesinde hem liman hem de liman kullanıcıları rekabet avantajı elde etmektedir. Limanların rekabet gücünü artırmaya odaklanan çalışmalar olmasına rağmen, limanların rekabet güçlerini artırmak veya liman merkezli lojistik bakış açısıyla uyumlarını artırmak için sundukları katma değerli hizmetleri vurgulayan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, bir limanın liman merkezli lojistik yaklaşıma uygun olup olmadığını ortaya koyan katma değerli lojistik hizmetler setinin belirlenmesine odaklanmaktadır. Bu amaçla, liman ve yakın çevresinde sunulan katma değerli lojistik hizmetleri belirlemek için sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışma, katma değerli lojistik hizmetler kümesini belirtmekte ve ulaşılan makalelerin yayınlandıkları dergileri ve ilk yazarlarının bağlı oldukları kurumların ülkelerine ilişkin detayları sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Liman Merkezli Lojistik, Katma Değerli Lojistik Hizmetler, Liman Lojistik Hizmetleri*

DRAFT VERSION

[1] Dokuz Eylül Üniversitesi, girayyigit.kolcubasi@deu.edu.tr
[2] Dokuz Eylül Üniversitesi, cansu.yildirim@deu.edu.tr

Introduction

Ports are traditionally defined as places comprised of infrastructures and superstructures eligible for accepting ships and other forms of transport, transferring goods between ship and shore, and offering logistics services that add value (Paixao and Marlow, 2003: 358). Ports are regarded as part of a network of organizations incorporating various logistics and transportation actors aiming at providing value to the final customers (Panayides and Song, 2008: 562). The role of ports has expanded from being a simple transshipment hub into a logistics nodal point as supply chain strategies led to ports having new roles such as transfer centers, distribution centers, or logistics centers (Güneş and Esmer, 2016: 304). Value-added services become essential port functions because of fierce competition in the port logistics industry. Ports evolved into modern international logistics centers in which combined logistics services are provided (Yang et al., 2013: 396).

Previous literature (Chen and Notteboom, 2012; De Martino et al., 2015) emphasizes that the value-added logistics services provided by ports under the Port-Centric Logistics (PCL) approach are needed to be updated and compiled thoroughly. For this purpose, value-added logistics services provided within the port area and its close vicinity to different types of cargo and cargo interests are presented based on a systematic literature review.

1. Conceptual Framework

Port Centric Logistics (PCL) is defined as ‘’*the provision of distribution facilities and value-adding activities in the port area’’* (Mangan et al., 2008: 36). This concept explains how the integration of inland terminals, freight transportation networks, and freight corridors are critical elements of port-centric logistics (Jeevan et al., 2018: 2). PCL may be a useful tool for repositioning ports as being an active link of the supply chain (Mangan et al., 2008: 39). Land availability and quality of hinterland connection are the main determinants of applicability of PCL approach (Monios and Wilmsmeir, 2012: 217). Ports, since profit rate can be increased by providing non traditional port activities, are getting more enthusisastic to offer alternative services (Mangan et al., 2008: 36). Although value-added logistics services provided by ports are subject to additional operational costs, benefits through PCL are essential for both ports and the shippers (Bouchery et al., 2020: 600). Therefore, this study focuses on determining

DRAFT VERSION

the set of value-added logistics services revealing if a port is in compliance with port-centric logistics approach.

Moreover, from a theoretical perspective, finding out value-added logistics services helps practitioners to create competitive advantage since these services helps ports to differentiate their services on the basis of Resource-Based View (RBV). According to RBV, firms are set of productive resources and capabilities, and combination of these offers different range of services (Barney, 1991). Furthermore, in order to benefit from these, the resources and capabilities that a firm has should be valuable, rare, inimitable, non-substitutable (VRIN characteristics). Having these superior resources and capabilities may further help a firm to reduce costs, or to reach higher customer satisfaction, thus to achieve higher profits. However, since the market is not stable, and the competitors may reach and/or imitate these resources and capabilities, firms should purposefully create, extend, or modify their resource base (Helfat et al., 2009). This means it is better to have dynamic capabilities which refers to a firm's capacity to sense and shape opportunities and threats, and sustain its competitive position through improving, enhancing, and reconfiguring their tangible and/or intangible assets, resources, and capabilities. Therefore, our aim is to lead ports to offer better service to their customers through emphasizing the value-added logistics services. By providing a list of services, ports may choose to add the ones that they do not offer, or reconfigure the ones that may aid them to better satisfy their customers, and hold a superior position in the market.

2. Method

A systematic literature review is conducted to reveal value-added logistics services provided within the port area and its close vicinity. In order to reach this aim, Web of Science, the database enables to reach high-quality journals in the fields of port competition and supply chain management, is used as a database, and a research is done by looking for the papers including the following keywords in title section: ''Port Centric Logistics'', ''Port – Centric Logistics'', ''Port Based Logistics'', ''Port – Based Logistics'', ''Port Centered Logistics'', ''Port – Centered Logistics'', ''Port Located Logistics'', ''Port – Located Logistics'', ''Port Centric Logistics Zone'', ''Port – Centric Logistics Zone'', ''Port Centric Maritime Cluster'' and ''Port – Centric Maritime Cluster''.

DRAFT VERSION

The keywords that could not be found in any paper when searched in the title section are searched in topic section. A total of 143 papers are reached through keyword research which is limited between the years of 1999 and 2021. 105 of them are excluded as irrelevant to the subject, and the remaining 38 papers are found relevant to the subject. Most of the papers regarding the subject are reached with the keywords "Port Based Logistics" in title section and "Port Located Logistics" in topic section (See Table 1).

Table 1. Keyword list

Keywords	Section	Web of Science	
		Number of Articles	Relevant Number of Articles
Port Centric Logistics	Title	5	5
Port – Centric Logistics	Title	5 (repeated five) 0	4 (repeated four) 0
Port Based Logistics	Title	35	14
Port – Based Logistics	Title	3 (repeated three) 0	2 (repeated two) 0
Port Centered Logistics	Title	5	5
Port – Centric Logistics Zone	Topic	1	1
Port Centric Logistics Zone	Topic	1 (repeated one) 0	1 (repeated one) 0
Port Centric Maritime Cluster	Topic	1	0
Port – Centered Logistics	Topic	1	0
Port – Located Logistics	Topic	11	3
Port Located Logistics	Topic	95(repeated eleven)84	13(repeated three)10
Total		143	38

As a result, 38 papers (e.g. Mangan et al., 2008; Monios and Wilmsmeier, 2012; Bouchery et al., 2020) are found. However, in order not to miss any valuable work, we also looked for the reference list of the papers found. According to this research, additional 14 papers (e.g. Bichou and Gray, 2004; Güneş and Esmer, 2016; Heilig and Voß, 2017) are added to the final list. Accodring to the list, the findings will be presented in the following section.

DRAFT VERSION

3. Findings

Regarding final list of 52 papers on the subject, the journals the papers printed in are searched. This research provided us with several findings. For instance, the majority of the research on port-centric logistics is published between 2016 – 2020. Papers on the subject are mostly in Science Citation Index Expanded (SCIE) indexed journals (See Table 2). Papers on the subject are mostly published in the Journal of Coastal Research, Journal of Transport Geography and Maritime Policy and Management Journal, respectively. According to the list in Table 2, we can see that journals in marketing discipline have fewer interest in subjects related with port-centric logistics. Moreover, the list also emphasizes that the subject is less studied from a management perspective. This also highlights the need to study the port-centric logistics from a marketing and management perspective.

Table 2. Journal list

Journals	Frequency	%	Index
Journal of Coastal Research	9	17.3	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Journal of Transport Geography	6	11.5	Social Sciences Citation Index (SSCI)
Maritime Policy and Management	6	11.5	Social Sciences Citation Index (SSCI)
Maritime Economics & Logistics	3	5.7	Social Sciences Citation Index (SSCI)
International Journal of Transport Economics	2	3.8	Social Sciences Citation Index (SSCI)
Research in Transportation Business and Management	2	3.8	Social Sciences Citation Index (SSCI)
The International Journal of Logistics Management	1	1.9	Social Sciences Citation Index (SSCI)
European Journal of Operational Research	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Computers & Industrial Engineering	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)

DRAFT VERSION

Journal of the Operational Research Society	1	1.9	Social Sciences Citation Index (SSCI), Science Citation Index Expanded (SCIE)
Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part M, Journal of Engineering for the Maritime Environment	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Transport Problems	1	1.9	Emerging Sources Citation Index (ESCI)
Brodogradnja	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Renewable Energy	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Journal of Korea Trade	1	1.9	Social Sciences Citation Index (SSCI)
Networks and Spatial Economics	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Environment Development and Sustainability	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Transportation Research Part A: Policy and Practice	1	1.9	Social Sciences Citation Index (SSCI)
Transportation Research Part D: Transport and Environment	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Journal of Modelling in Management	1	1.9	Emerging Sources Citation Index (ESCI)
Polish Maritime Research	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Environmental Engineering and Management Journal	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Flexible Services and Manufacturing Journal	1	1.9	Science Citation Index Expanded (SCIE)
Journal of ETA Maritime Science	1	1.9	Emerging Sources Citation Index (ESCI)
Supply Chain Management: An International Journal	1	1.9	Social Sciences Citation Index (SSCI)
International Journal of Advanced Logistics	1	1.9	Not Available

DRAFT VERSION

Total Quality Management	1	1.9	Emerging Sources Citation Index (ESCI)
Brazilian Journal of Operations and Production Management	1	1.9	Emerging Sources Citation Index (ESCI)
Journal of International Logistics and Trade	1	1.9	Korea Citation Index

Most of the first authors are affiliated with institutions in China, United Kingdom and Italy. Although majority of the first authors' affiliated with institutions are European-based, there are also certain first authors from Asian and American instutions (See Table 3). This is not a surprising result, as all of the countries are well-konown for their maritime practices.

Table 3. Affiliated institutions of first authors

Countries	Number of Authors	%
China	15	28.8
United Kingdom	6	11.5
Italy	5	9.6
France	3	5.7
Portugal	3	5.7
Taiwan	3	5.7
Belgium	2	3.8
Turkey	2	3.8
Spain	2	3.8
Czecia	1	1.9
Germany	1	1.9
Greece	1	1.9
India	1	1.9
Malaysia	1	1.9
Norway	1	1.9
Poland	1	1.9

DRAFT VERSION

South Korea	1	1.9
Sweden	1	1.9
The Netherlands	1	1.9
United States of America	1	1.9
Total	52	99.3

The aim of the paper is to find out the value-added logistics services presented by ports. The most essential finding of this paper is a list of value-added services of ports, and by presenting such a list our fundamental objective is to aid ports to increase their competive advantage. Product customization area, light manufacturing and assembly, information and communication technologies, intermodality, and packing are found the most frequently used criteria in the reviewed literature. For the ultimate list of ports' value-added logistics services, please see Table 4.

Table 4. Criteria list

Criteria	Author/Year
Air and Maritime Logistics Coordination	(Rodrigue, 2017)
Buffer Area	(Mendonça and Dias, 2007), (Dias et al., 2010)
Cargo Consolidation/Deconsolidation	(Bouchery et al., 2020), (Venkatesh, 2020)
Cross-Docking	(Monios et al., 2018)
Cleaning Facilities	(Heilig and Voß, 2017)
Cold Storage Facility	(Rodrigue, 2017), (Filina-Dawidowicz and Wiktorowska-Jasik,2021)
Container Repair and Maintenance	(Roso et al., 2009), (Heilig and Voß, 2017)
Customs Facilities	(Roso et al., 2009), (Chen and Notteboom, 2012), (Güneş and Esmer, 2016)
Distribution Center at ports owned by shippers	(Mangan et al., 2008), (Monios and Wilmsmeier, 2012), (Demirbaş et al., 2014)
Distribution Park	(De Martino et al., 2015)

DRAFT VERSION

Dry Port as an Extension to an Existing Seaport	(Wang et al., 2018)
Empty Container Depot	(Roso et al., 2009), (Heilig and Voß, 2017)
Freight Village Connection	(Iannone, 2012a)
Information and Communication Technologies	(Beresford et. al., 2004), (Shi et al., 2011), (Eliza et al., 2013), (Muñuzuri et al., 2016), (Kim et al., 2020)
Inspection	(Kim et al., 2020)
Intermodality	(Beresford et al., 2004), (Bichou and Gray, 2004), (Eliza et al., 2013), (Bouchery et al., 2020)
Inventory Management	(Güneş and Esmer, 2016), (Rodrigue, 2017), (Kim et al., 2020)
Light Manufacturing and Assembly	(Mendonça and Dias, 2007), (Chen and Notteboom, 2012), (Güneş and Esmer, 2016), (Akbari et al., 2017), (Rodrigue, 2017)
Light Transformation	(Monios et al., 2018), (Bouchery et al., 2020)
Logistics Company owned by Seaport and that has Trailer Fleet	(Mangan et al., 2008)
Logistics Park	(Chen and Notteboom, 2012), (Cao, 2019)
Multi-Tenant Logistics Platforms	(Monios et al., 2018)
Offices/World Trade Center (WTC)	(Akbari et al., 2017)
Order Picking	(Kim et al., 2020)
Packing	(Chen and Notteboom, 2012), (Güneş and Esmer, 2016), (Kim et al., 2020), (Venkatesh, 2020), (Zhou, 2020)
Palletization	(Bouchery et al., 2020)
Parking Facilities	(Mendonça and Dias, 2007)

DRAFT VERSION

Pre-delivery Inspection (PDI)	(Mendonça and Dias, 2007), (Dias et al., 2010)
Product Customization Services	(Mendonça and Dias, 2007), (Dias et al., 2010), (Monios and Wilmsmeier, 2012), (Güneş and Esmer, 2016), (Bouchery et al., 2020) (Chen and Notteboom, 2012), (Kim et al., 2020)
Purpose-built Warehouse Located in an Offshore Distribution Center	(Monios and Wilmsmeier, 2012)
Quality Control Service	(Mendonça and Dias, 2007)
Railway Infrastructure	(De Martino et al., 2015)
Repairing	(Mendonça and Dias, 2007), (Akbari et al., 2017)
Safety and Security Services	(Roso et al., 2009)
Seaport-Dry Port Dyad	(Roso et al., 2009), (Santos and Soares, 2017), (Jeevan et al., 2019)
Sorting	(Monios et al., 2018), (Bouchery et al., 2020)
Storage at Seaport	(Güneş and Esmer, 2016), (Akbari et al., 2017)
Stripping/Stuffing	(Roso et al., 2009), (Monios et al., 2018), (Bouchery et al., 2020)
Warehouse at port/located in close vicinity of port and operated by shippers	(Mangan et al., 2008), (Monios and Wilmsmeier, 2012), (Heitz et al., 2020)
Warehouse owned and operated by seaport	(Güneş and Esmer, 2016), (Heilig and Voß, 2017), (Venkatesh, 2020)

Product customization services covers the activities to perform some additions and/or changes to a basic product in accordance with the customer demand (Mendonça and Dias, 2007: 691). Some products and/or some parts of a product can be manufactured and/or assembled in a port area. Furthermore, light manufacturing and assembly service is understood to be widely offered to such goods as car and wind turbine (Mendonça and Dias, 2007; Akbari et al., 2017). Such service may help firms to

DRAFT VERSION

reduce time to be in the market which could lead to benefit from first mover advantage. Moreover, apart from benefits achieved in the market, providing such services may be a mandatory practice for firms since regulatory and cultural forces of local markets can also necessitate product customization service and light manufacturing and assembly service (Rodrigue, 2017: 26).

Information and communication technologies allow data exchange and information sharing through applications such as barcoding (Kim et al., 2020), RFID (Shi, et al., 2011), and tracking & tracing systems (Munuzuri et al., 2016) among the actors in the supply chain (Eliza et al., 2013: 39). Especially, tracking and tracing systems, traceability, may provide a valueable service for firms. Traceability is significant both for business partners and for ultimate consumer. Ultimate consumers when s/he buys a car, for instance, from overseas may want to track their purchase which may improve satisfaction. Furthermore, traceability becomes more essential if a failure/problem occurs in the product. In that sense, providing a quick and easy solution, which can be classified as a rare capability, may even further improve customer satisfaction.

A port is a critical nodal point since it acts as an intermodal/multimodal transport intersection and a logistics center for the movements of commodities (cargo) and people (passengers) (Bichou and Gray, 2004: 53). The term "intermodality" refers to the interconnectedness between different modes of transport and nodes (Bichou and Gray, 2004: 51), whereas packing provides a protective application to carry out cargo operations damage-free, and is also a transportation requirement for cargoes such as grain.

As Porter (1980:37) suggested through differentiatied products or services, a firm may strengthen its competitive position and gain above-average return in its industry. In line with this differentiation strategy, ports offer value-added logistics services, that may have VRIN charateristics, in addition to their basic services within the port area and its close vicinity and could gain competitive advantage over their rivals. However, since the market is not stable, ports should reconfigure these value-added services according to their customers' demand, and the changes in the macro and micro environment.

4. Discussion and Conclusion

The aim of the study has been to make an explorative study on port-centric logistics approach. On this basis, we conducted a literature review and presented a set of value-added logistics services provided within the port and its close vicinity. Our study also indicates the journals publishing papers

DRAFT VERSION

regarding port-centric logistics approach, the most published years and the countries of the institutions where most of the first authors are affiliated to. According to the findings, the most frequently mentioned criteria in the previous literature are product customization services, light manufacturing and assembly, packing, information, and communication technologies and intermodality. By revealing the value-added logistics services, this study aids ports to offer some or all of these services to strengthen their competitive position over their rivals, and to gain sustainable competitive advantage.

From a theoretical perspective, these value-added logistics services may be classified according to the VRIN characteristics. Furthermore, looking into these services from a dynamic capabilities approach enable ports to be more agile, flexible, and resilient (Lessard et al., 2016). By reconfiguring the value-added logistics services according to customers' demand and the changes in the environment, ports could create resources that are difficult to imitate. From a practical perspective, by providing value-added logistics services, ports may enhance their customer base. Furthermore, through adding and/or reconfiguring these services, ports may realize and benefit from opportunities in the market and avoid threats in the environment. Thus, they may better locate themselves in the competitive environment.

Similar to several studies, this study is not without limitations. First, the systematic literature review is limited to one database, Web of Science. Although Web of Science is one of the most esteemed databases, the papers found may be limited by numbers. Therefore, future studies may include other databases such as Emerald, and Scopus. Moreover, for this systematic review, we only looked for papers. Therefore, in order to make a more comprehensive analysis to determine the set of port-centric logistics criteria, books, book chapters, reports and discussion papers may be included within the search. Last, our study did not acknowledge different types of ports, and cargoes while looking for the value-added logistics services. However, during the analysis, we realized that investigating the value-added logistics services offered to different types of cargoes or offered by different types of ports will be beneficial in terms of providing competitive advantage for both service providers and service demanders.

DRAFT VERSION

References

Akbari, N., Irawan, C. A., Jones, D. F., & Menachof, D. (2017). ‘‘A multi-criteria port suitability assessment for developments in the offshore wind industry’’. *Renewable Energy*, 102, 118-133.

Akhavan, M. (2017). ‘‘Evolution of hub port-cities into global logistics centres: lessons from the two cases of Dubai and Singapore’’. *International Journal of Transport Economics*, 44(1), 25-47.

Bao, X., & Xing, X. (2019). ‘‘Evaluation of Green Logistics System of Solid Waste at Ports Based on Analytic Hierarchy Process’’. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 18(11) 2491-2499.

Barney, J. (1991). “Firm resources and sustained competitive advantage”. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

Beresford, A. K. C., Gardner, B. M., Pettit, S. J., Naniopoulos, A., & Wooldridge, C. F. (2004). ‘‘The UNCTAD and WORKPORT models of port development: evolution or revolution?’’. *Maritime Policy & Management*, 31(2), 93-107.

Bichou, K., & Gray, R. (2004). ‘‘A logistics and supply chain management approach to port performance measurement’’. *Maritime Policy & Management*, 31(1), 47-67.

Bouchery, Y., Woxenius, J., & Fransoo, J. C. (2020). ‘‘Identifying the market areas of port-centric logistics and hinterland intermodal transportation’’. *European Journal of Operational Research*, 285(2), 599-611.

Cao, J. (2019). ‘‘Research on Profit Model of Port Logistics Park Based on Price Game Model and Countermeasures’’. *Journal of Coastal Research*, 94(SI), 505-509.

Chen, L., & Notteboom, T. (2012). ‘‘Determinants for assigning value-added logistics services to logistics centers within a supply chain configuration’’. *Journal of International Logistics and Trade*, 10(1), 3-41.

De Martino, M., Carbone, V., & Morvillo, A. (2015). ‘‘Value creation in the port: opening the boundaries to the market’’. *Maritime Policy & Management*, 42(7), 682-698.

Demirbas, D., Flint, H., & Bennett, D. (2014). ‘‘Supply chain interfaces between a port utilizing organisation and port operator’’. *Supply Chain Management: An International Journal*. 19(1), 79-97.

Dias, J.Q., Calado, J.M.F., and Mendonça, M.C. (2010) ‘‘The role of European “ro-ro” port terminals in the automotive supply chain management’’. *Journal of Transport Geography*, 18(1), 116–124.

Dou, Z., & Li, H. (2015). ‘‘Optimization of the border port logistics and the key-factors recognition based-on hla/sysml’’. *Journal of Coastal Research*, (73 (10073)), 104-107.

Eliza, G., Nikos, A., George, V., Georgia, A., & Maria, M. (2013). ‘‘ICT for cooperative supply chain visibility within a port centric intermodal setting: The case of the Thessaloniki port-rail-dryport integration’’. *International Journal of Advanced Logistics*, 2(1), 38-47.

DRAFT VERSION

Feng, H., Ye, C., & Gao, R. (2020). ‘‘AHP-Based Evaluation of Port Logistics Transportation Efficiency’’. *Journal of Coastal Research*, 106(SI), 477-480.

Filina-Dawidowicz, L., & Wiktorowska-Jasik, A. (2021). ‘‘Contemporary problems and challenges of sustainable distribution of perishable cargoes: Case study of Polish cold port stores’’. *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 4434-4450.

Güneş, H., & Esmer, S. (2016). ‘‘Liman merkezli lojistik: Ege Bölgesi için bir değerlendirme’’. *Journal of ETA Maritime Science*, 4(4), 303-316.

Haralambides, H., Veldman, S., Van Drunen, E., & Liu, M. (2011). ‘‘Determinants of a regional port-centric logistics hub: The case of East Africa’’. *Maritime Economics & Logistics*, 13(1), 78-97.

Heilig, L., & Voß, S. (2017). ‘‘Inter-terminal transportation: an annotated bibliography and research agenda’’. *Flexible Services and Manufacturing Journal*, 29(1), 35-63.

Heitz, A., Dablanc, L., Olsson, J., Sanchez-Diaz, I., & Woxenius, J. (2020). ‘‘Spatial patterns of logistics facilities in Gothenburg, Sweden’’. *Journal of Transport Geography*, 88, 102191.

Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D., & Winter, S. G. (2009). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. John Wiley & Sons.

Hu,B. (2018). ‘‘Application of Evaluation Algorithm for Port Logistics Park Based on Pca-Svm Model’’. *Polish Maritime Research*, 25(s3) 29-35.

Iannone, F. (2012a). ‘‘A model optimizing the port-hinterland logistics of containers: The case of the Campania region in Southern Italy’’. *Maritime Economics & Logistics*, 14(1), 33-72.

Iannone, F. (2012b). ‘‘The private and social cost efficiency of port hinterland container distribution through a regional logistics system’’. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(9), 1424-1448.

Iannone, F., & Thore, S. (2010). ‘‘An economic logistics model for the multimodal inland distribution of maritime containers’’. *International Journal of Transport Economics*, 37(3), 281

Jeevan, J., Chen, S. L., & Cahoon, S. (2019). ‘‘The impact of dry port operations on container seaports competitiveness’’. *Maritime Policy & Management*, 46(1), 4-23.

Kim, S. H., Lee, K. H., & Kang, D. W. (2020). ‘‘Analytic Hierarchy Process Modelling of Location Competitiveness for a Regional Logistics Distribution Center Serving Northeast Asia’’. *Journal of Korea Trade*, 24(3), 20-36.

Kolář, J., Stopka, O., & Krile, S. (2019). ‘‘Specification of a location for opted port logistics center in a given area using the method of operational research’’. *Transport Problems*, 13(4), 55-63.

Lessard, D., Teece, D. J., & Leih, S. (2016). “The dynamic capabilities of Meta-multinationals”. *Global Strategy Journal*, 6(3), 211-224.

Liang, G. S., Ding, J. F., & Pan, C. L. (2012). ‘‘Applying fuzzy quality function deployment to evaluate solutions of the service quality for international port logistics centres in Taiwan’’. *Proceedings*

DRAFT VERSION

of the Institution of Mechanical Engineers, Part M: Journal of Engineering for the Maritime Environment, 226(4), 387-396.

Liu, J. J., Wang, Z., Yao, D. Q., & Yue, X. (2016). ‘‘Transaction cost analysis of supply chain logistics services: firm-based versus port-focal’’. *Journal of the Operational Research Society*, 67(2), 176-186.

Mangan, J., Lalwani, C. and Fynes, B. (2008), ‘‘Port-centric logistics’’. *The International Journal of Logistics Management*, 19(1), 29-41.

Mendonça, M. C., & Dias, J. Q. (2007). ‘‘‘Postponement’ in the Logistical Systems of New Automobiles Marketed in Portugal: The Brands and Quality’’. *Total Quality Management*, 18(6), 681-696.

Monios, J., & Wilmsmeier, G. (2012). ‘‘Port-centric logistics, dry ports and offshore logistics hubs: strategies to overcome double peripherality?’’ *Maritime Policy & Management*, 39(2), 207-226.

Monios, J., Bergqvist, R., & Woxenius, J. (2018). ‘‘Port-centric cities: The role of freight distribution in defining the port-city relationship’’. *Journal of Transport Geography*, 66, 53-64.

Muñuzuri, J., Onieva, L., Escudero Santana, A., & Cortés, P. (2016). Impacts of a tracking and tracing system for containers in a port-based supply chain. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 13 (3), 352-359.

Notteboom, T. (2016). ‘‘The adaptive capacity of container ports in an era of mega vessels: The case of upstream seaports Antwerp and Hamburg’’. *Journal of Transport Geography*, 54, 295-309.

Ouyang, F. (2019). ‘‘Construction of integrated management model of port logistics supply chain based on big data’’. *Journal of Coastal Research*, 93(SI), 1053-1058.

Paixao, A. C., & Marlow, P. B. (2003). ‘‘Fourth generation ports–a question of agility?’’. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(4), 355-376.

Palacio, A., Adenso-Díaz, B., Lozano, S., & Furió, S. (2016). ‘‘Bicriteria optimization model for locating maritime container depots: application to the Port of Valencia’’. *Networks and Spatial Economics*, 16(1), 331-348.

Panayides, P.M. and Song, D. (2008), "Evaluating the integration of seaport container terminals in supply chains", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(7), 562-584.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press.

Rodrigue, J. P. (2017). ‘‘The governance of intermediacy: The insertion of Panama in the global liner shipping network’’. *Research in Transportation Business & Management*, 22, 21-26.

Roso, V., Woxenius, J., & Lumsden, K. (2009). ‘‘The dry port concept: connecting container seaports with the hinterland’’. *Journal of Transport Geography*, 17(5), 338-345.

Santos, T. A., & Soares, C. G. (2017). ‘‘Development dynamics of the Portuguese range as a multi-port gateway system’’. *Journal of Transport Geography*, 60, 178-188.

DRAFT VERSION

Sarkar, B. D., Shankar, R., & Kar, A. K. (2021). ‘‘A scenario-based interval-input output model to analyze the risk of COVID-19 pandemic in port logistics’’. *Journal of Modelling in Management* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. URL: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JM2-12-2020-0312/full/pdf.

Schøyen, H., Bjorbæk, C. T., Steger-Jensen, K., Bouhmala, N., Burki, U., Jensen, T. E., & Berg, Ø. (2018). ‘‘Measuring the contribution of logistics service delivery performance outcomes and deep-sea container liner connectivity on port efficiency’’. *Research in Transportation Business & Management*, 28, 66-76.

Shi, X., Tao, D., & Voß, S. (2011). ‘‘RFID technology and its application to port-based container logistics’’. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(4), 332-347.

Tsai, J. Y., Ding, J. F., Liang, G. S., & Ye, K. D. (2018). ‘‘Use of a hybrid MCDM method to evaluate key solutions influencing service quality at a port logistics center in Taiwan’’. *Brodogradnja*: Teorija i praksa brodogradnje i pomorske tehnike, 69(1), 89-105.

Venkatesh, V. G., Zhang, A., Deakins, E., Mani, V., & Shi, Y. (2020). ‘‘Supply chain integration barriers to port-centric logistics—An emerging economy perspective’’. *Transportation Journal*, 59(3), 215-253.

Verschuur, J., Koks, E. E., & Hall, J. W. (2020). ‘‘Port disruptions due to natural disasters: Insights into port and logistics resilience’’. *Transportation research part D: transport and environment*, 85, 102393.

Wang, C., Chen, Q., & Huang, R. (2018). ‘‘Locating dry ports on a network: a case study on Tianjin Port’’. *Maritime Policy & Management*, 45(1), 71-88.

Wei, H., & Dong, M. (2019). ‘‘Import-export freight organization and optimization in the dry-port-based cross-border logistics network under the Belt and Road Initiative’’. *Computers & Industrial Engineering*, 130, 472-484.

Yang, J. (2019). ‘‘Construction and optimization of port logistics service supply chain based on cloud computing’’. *Journal of Coastal Research*, 98(SI), 80-83.

Yang, W. S., Liang, G. S., & Ding, J. F. (2013). ‘‘Identifying solutions for adding service value to international port logistics centers in Taiwan’’. *Maritime Economics & Logistics*, 15(4), 395-415.

Zhang, C., & Shao, X. (2020). ‘‘Research on intelligent analysis of port logistics information based on dynamic data mining’’. *Journal of Coastal Research*, 115(SI), 93-95.

Zhao, L. (2020). ‘‘Strategic planning of coastal port logistics development based on supply chain’’. *Journal of Coastal Research*, 103(SI), 596-600.

Zhou, L. (2020). ‘‘Research on Coordinated Development of Nanjing Port Logistics and Hinterland Economy Based on Gray Correlation Analysis’’. *Journal of Coastal Research*, 105(SI), 215-218.

DRAFT VERSION

ALGILANAN KALİTE VE ALGILANAN RİSKİN MARKA KÜRESELLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN GÜVENİN ARACILIK ROLÜ: Z KUŞAĞINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi A. Selçuk KÖYLÜOĞLU[1]
Dr. Öğr. Üyesi Ü. Saliha EKEN İNAN[2]

Özet

Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisi, literatürde (Manikandan, 2020; Bhukya ve Singh, 2015; Aaker, 1996; Wang, 2013) yer alan araştırmalar doğrultusunda kabul edilmektedir. Ancak algılanan güvenle ilgili bir sınırlılık söz konusudur. Bu itibarla kurgulanan çalışmanın amacı, algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisini araştırmaktır. Aracılık etkisinin ölçülebilmesi için, Baron ve Kenney (1986)' nın çalışmalarından faydalanılmıştır. Örneklem için Selçuk Üniversitesi'nde öğrenimlerine devam eden lisans ve önlisans olmak üzere 164 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler, SPSS 25.0 ve G-Power programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgulara göre, algılanan kalite ve algılanan risk ile marka küreselliği ilişkisinde algılanan güvenin aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Algılanan Kalite, Algılanan Risk, Algılanan Güven, Marka Küreselliği*

THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED TRUST IN THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED RISK ON BRAND GLOBALITY: AN APPLICATION FOR GENERATION Z

Abstract

The effect of perceived quality and perceived risk on brand globality is accepted in line with the studies in the literature (Manikandan, 2020; Bhukya ve Singh, 2015; Aaker, 1996; Wang, 2013). However, there is a limitation regarding perceived trust. In this respect, the aim of the designed study is to investigate the mediating effect of perceived trust in the effect of perceived quality and perceived risk on brand globality. In order to measure the mediation effect, the studies of Baron and Kenney (1986) were used. For the sample, 164 volunteer participants were reached, including undergraduate and associate degree, continuing their education at Selçuk University. Data were analyzed using SPSS 25.0 and G-Power programs. According to the findings, it has been determined that perceived trust has a mediating effect in the relationship between perceived quality and perceived risk and brand globality.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Trust, Brand Globality*

DRAFT VERSION

[1] Selçuk Üniversitesi, selcuk641@gmail.com
[2] Selçuk Üniversitesi, saliha_eken@hotmail.com

Giriş

Küresel marka ile ilgili her ne kadar genel kabul görmüş bir çerçeve çizilmeye çalışılsa da, farklı görüşlerin varlığı, kavramın üzerinde tam da bir mutabakatın olmadığına işaret etmektedir (Kim, 2004; Steenkamp vd., 2003: s.60). Bu durum, farklı yaklaşımların (Dimofte ve Ronkainen, 2008: s.117), markaların küresellik sıralamalarına da sirayet etmektedir. Bu yaklaşımlardan bazısı, küresel markaların pazarlama karması elemanları ile konumlandırma stratejilerini yapı bakımından aynı kabul etmekte, bazısı da odağına tüketici algısını almaktadır (Steenkamp vd., 2003: s.63). Bu bakış açısına göre, tüketici algısında küresel olarak algılanan bir marka, küresel marka olmaya adaydır. Aslında bu bakış açısı, literatürde yer alan küresel marka tanımları arasında konvansiyonel tariflerin (Aaker ve Joachimsthaler 1999: s.144; Schuiling ve Kapferer, 2004: s. 99) ötesine geçerek daha çağdaş (Quelch, 1999: s.7) bir tanımı ortaya koymaktadır. Zira bugünün post-paradigmal işletmecilik anlayışının merkezinde tüketici vardır ve bir markanın küresel olarak kabul görmesi, onun dünya çapında ne kadar çok tüketiciye seslenebildiğine bağlıdır (Gillespie vd., 2002: s.103). Dolayısıyla dünya genelinde yer alan tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmeleri, tüketicilerin de küreselleştiğinin bir parametresidir (Alden vd., 1999: s.78).

Ancak dünya çapında yer alan tüketicilerin, yani küresel tüketicilerin küresel markalara yönelik algılama biçimlerini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Algılanan kalite, algılanan risk, algılanan güven, algılanan fiyat farkı, kredibilite, marka imajı, sosyal sorumluluk, algılanan marka küreselliği bu faktörlerden bazılarıdır (Batra vd., 2000: s.88; Dimofte vd., 2008: s.127; Winit vd., 2014: s.109). Çalışmanın konusu gereği, bu faktörlerden algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan güven ele alınacaktır.

Çalışmanın odak noktası, algılanan güvenin marka küreselliği üzerindeki aracılık etkisinin belirlenmesidir. Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisi, literatürde yer alan araştırmalar doğrultusunda kabul edilmektedir (Batra vd., 2000; Steenkamp vd., 2003). Algılanan kalite ve algılanan riskin aracılık rolünün araştırıldığı pek çok çalışma (Maffezzolli vd., 2014: s.449; Zhou, 2002: s.51; Steenkamp vd., 2003: s.64) olmasına rağmen algılanan güvenin aracılık etkisinin araştırıldığı çalışma sayısı sınırlıdır (Huang, 2017. s.920). Bu doğrultuda; mevcut çalışmanın, algılanan

DRAFT VERSION

güvenin marka küreselliği üzerindeki aracılık etkisine dair literatürdeki boşluğu dolduracağı umulmaktadır.

Sonuç olarak; bu çalışmanın amacı, algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisini incelemektir. Araştırma, marka küreselliğine daha eğilimli olduğundan Z kuşağını temsil eden üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Gönüllü katılımcılar ile toplanan 164 veri çeşitli istatistiki analizlerle SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiş ve test edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma, giriş bölümünün ardından literatür bölümüyle devam etmektedir. Literatür bölümünde, konuyla ilgili yapılan araştırmalar tartışmalı bir şekilde ele alınmış ve hipotezler geliştirilmiştir. Metodoloji bölümünde araştırmanın amacı, evreni, örneklemi ve yönteminden bahsedilmiştir. Analizlerle çeşitli bulgulara ulaşılmış ve sonuç bölümü, tartışma ve önerilerle tamamlanmıştır.

1. Literatür

1.1. Algılanan Güven, Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Marka Küreselliği

Bugün küresel çapta kabul görmüş pek çok marka, pazarlama stratejileri olarak daha iyi müşteri değeri sunmaya çalışmaktadır. Çünkü algılanan değer pazar payı üzerinde ciddi nüfuza sahiptir (Swait ve Sweeney, 2000: s.80). Bu nedenle değer önermeleriyle ilgili olarak, tüketici beklentilerinin karşılanması, küresel marka olmanın bir gereğidir. Markanın artan kalitesiyle birlikte fiyatı makul bir düzeye çekmesi ise, markanın tüketiciler arasında kabullenme düzeyinin ana faktörlerinden birini oluşturmaktadır. Böylece tüketiciler, markanın ürünlerini değerli olarak algılamaktadır (Thanasuta, 2015: s.110). Algılanan güven, değer kavramının vücut bulmasını sağlayan önemli bir yapı taşıdır. Güven, bir birey veya firmanın ekonomik ilişki içinde bulunduğu bir başka birey veya firmadan beklediği etik temelli davranışsal beklentidir (Hosmer, 1995: s.384). Çalışmalar; güven ve mahremiyet gibi etik unsurların, perakendecilerin müşterileri tarafından algılanan güvenin öncülleri olduğunu göstermiştir (Pollach, 2005: s.225). Güven, aynı zamanda, müşterilerle uzun soluklu ilişkilerin sürdürülebilmesinin temel dinamiğidir. Algılanan güven, marka güveninin bir bileşenidir (Belaid ve Behi, 2011: s.39). Dolayısıyla, araştırmalar, algılanan güvenin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini açıkça ortaya koymaktadır (Chiou 2004: s.689; Chiou ve Droge, 2006: s.618). Diğer yandan, daha yüksek

DRAFT VERSION

müşteri değerine ulaşmak için algılanan riskin en aza düşürülmesi gerekmektedir. Zhang ve Hou, (2017: s.243), algılanan riski, satın alma sonucunda tüketicilerin maruz kalacakları olası zararlar olarak ifade etmektedir. Küresel markalarda tüketici davranışını anlamak ve olası riskleri kritize etmek için birçok araştırma **(**Diallo, 2012: s.363; Wu vd., 2011: s.34; Erdem ve Swait.1998: s.131), algılanan riski tek yapı olarak ele alırken bazı araştırmalar (Manikandan, 2020: s.140) da küresel markalar bağlamında algılanan risk boyutlarını incelemiştir. Bhukya ve Singh (2015: s.220) ise, algılanan riskin satın alma davranışını olumsuz etkilediğinin altını çizmiştir. Algılanan kalite ise, marka değeri yaratılmasında tüketicinin markaya karşı tutumunu etkileyen bir diğer önemli faktördür (Keller, 2001). Algılanan kalite ile ilgili literatürde çeşitli tanımlara ulaşmak mümkündür (Aaker 1996; Kirmani ve Baumgartner 2000: s.300; Keller 2008). Aaker (1996), algılanan kaliteyi, en genel biçimde, marka denkliğinin önemli bir uzantısı şeklinde ifade etmektedir. Literatür taraması, algılanan kalitenin marka tercihi üzerinde direkt etkisinin olduğunu, fiyat ile doğrusal bir ilişkisinin olduğunu, karar odaklılık noktasında düzenleyici rolünün olduğunu (Yu vd., 2021: s.844) ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır (Wang, 2013: s.808; Beneke vd., 2013: s.224; Boo vd., 2009: s.223).

2. Metodoloji

Çalışmanın amacı, algılanan güvenin marka küreselliği üzerindeki aracılık etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda araştırmanın evreni; Z kuşağında yer alan üniversite öğrencilerinden oluşmakta, örneklemi ise; Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasından önlisans ve lisans eğitimi alanlardır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme başvurulmuş ve anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının belirlenmesinde ilgili literatürden yararlanılmıştır. Markanın küreselliğini ölçen ifadeler; Batra vd. (2000), Steenkamp vd. (2003)'den, marka güvenini ve markanın algılanan riskini ölçen ifadeler; Erdem ve Swait (1998)'den, markanın algılanan kalitesini ölçen ifadeler; Aaker (1996)'dan uyarlanmıştır. Ölçek, uluslararası markalar ve ulusal markalar olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Her iki bölümde 22 adet olmak üzere toplam 44 ifade bulunmaktadır. Sırasıyla; algılanan küresellik, algılanan yerellik, algılanan güven, algılanan kalite ve algılanan risk olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Algılanan küresellik ve algılanan yerellik boyutunda üçer adet ifade; algılanan güven boyutunda sekiz adet ifade, algılanan kalite boyutunda üç

DRAFT VERSION

adet ifade yer alırken algılanan risk boyutunda beş adet ifade bulunmaktadır. Ayrıca anketin başlangıcında demografik ifadelerin yer aldığı dört adet soru bulunmaktadır.

Çalışmada iki farklı marka (Levis-global marka ve Mavi-yerel marka) üzerinden algılanan risk ve algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi ölçülmek istenmiştir. Özellikle uluslararası marka ve ulusal marka olarak ayırmadaki amaç ise; Z kuşağının global markaları ulusal, yerel markaları uluslararası algılama örtük mesajını da incelemektir.

Çalışmada çoktan seçmeli sorularda derecelendirmek adına beşli Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. 'Kesinlikle katılıyorum 1', 'katılıyorum 2', 'kararsızım 3', 'katılmıyorum 4' ve 'kesinlikle katılmıyorum 5', ifadelerinden oluşmaktadır. Ayrıca anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi veren sorular yer almaktadır. Anket çalışması Z kuşağını temsil eden üniversite öğrencileri üzerinde uygulanacağı için, ulusal ve uluslararası markaların belirlenmesinde giyim markalarının bilinirliği göz önünde bulundurulmuştur. İlgili yazında Alden vd. (2006)'nin çalışması dikkate alınmıştır. Bunun için Selçuk Üniversitesi'nde öğrenimlerine devam eden lisans ve önlisans olmak üzere 164 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler, SPSS 25.0 ve G-Power programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, Hiyerarşik Regresyon kullanılmıştır. Aracılık etkisinin ölçülebilmesi için, Baron ve Kenney (1986)' nın çalışmalarından faydalanılmıştır. Verilerin dağılımı, Shapiro-Wilk ve Levene testi ile incelenmiştir. Test sonucunda ($p>0.05$) varyans homojenliğinden bahsedilmiştir. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmada Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri tüm ölçeklerde 0,70 ve üzerinde çıkmıştır. Böylece anketin iyi düzeyde güvenilirliğe sahip olduğuna karar verilmiştir (Baker, 1991: s.171; Cronbach, 1951: s.297-334).

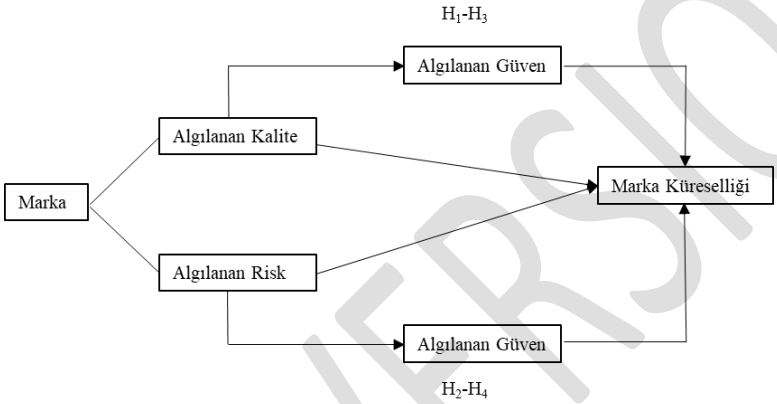
Çalışmanın gücü, % 5 Tip 1 hata ve d= 0.3 etki büyüklüğü ile % 82.3 olarak tespit edilmiştir. Araştırmalarda % 80'in üzerinde bulunması hedeflenen istatistiksel güç kriterine, söz konusu çalışma ile ulaşılmıştır (Hinton, 2007). Analiz sonuçları yorumlanırken hata 0.05 ve 0.01 düzeyinde tutulmuş olup, böylelikle kararlar % 95 ve % 99 güven seviyesinde verilmiştir. Buna göre çalışma modeli aracılık etkisinde bulunması gereken 3 şartla birlikte aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

DRAFT VERSION

Tablo 1. Aracılık etkisinde bulunması gereken üç şart

1. Şart	Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunması gerekir.
2. Şart	Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunması gerekir.
3. Şart	Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir etkinin bulunması gerekir.

Kaynak: Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından tasarlanmıştır.

Hipotezler, model doğrultusunda şu şekilde geliştirilmiştir:

H_1: Uluslararası markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır (Wang, 2013; Beneke vd., 2013; Chiou 2004).

H_2: Uluslararası markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır (Diallo, 2012; Wu ve diğerleri, 2011).

H_3: Ulusal markalarda algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır (Boo vd., 2009; Chiou ve Droge 2006).

H_4: Ulusal markalarda algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisi vardır (Manikandan, 2020; Bhukya ve Singh, 2015).

DRAFT VERSION

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna ait bilgileri Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	**Bireyler (n:164)**	
	S	**%**
Cinsiyet		
Kadın	80	51.2
Erkek	84	48.8
Yaş		
19-21 yaş arası	101	61.6
22-24 yaş arası	63	38.4
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	109	66.5
Lisans	55	33.5
Gelir Düzeyi		
1000 ₺ ve altı	81	49.4
1001 – 1500 ₺ arası	26	15.9
1501 – 2000 ₺ arası	10	6.1
2001 – 2500 ₺ arası	12	7.3
2501 ₺ ve üzeri	35	21.3

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında % 51.2'si kadın, % 48.8'inin erkek olduğu % 61.6'sının 19-21 yaş aralığında % 33.5'inin ise 22-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan % 66.5'i önlisans eğitimi almakta iken % 33.5'i ise lisans eğitimi almaktadır. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında % 49.4'ü 1000 ₺ ve altında gelire sahipken % 15.9'u 1001 – 1500 ₺ arası; % 6.1'i 1501 – 2000 ₺ arası gelire sahipken %7.3'ü 2001 – 2500 ₺ arası ve % 21.3'ü 2501

DRAFT VERSION

₺ ve üzeri gelire sahiptir. Dağılıma bakıldığında gelir düzeyi 1000 ₺ ve altı ile 2501 ₺ ve üzerinde olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenci olması sebebiyle çoğunun aileden gelen harçlıklara sahip olması, bazılarının kısmi zamanlı çalışan olmaları bazılarının ise tam zamanlı çalışan (ikinci öğretim) olmalarından kaynaklı olarak dağılımda etkili olduğu düşünülmektedir.

3.2. Algılanan Marka Küreselliği Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Algılanan Marka Küreselliği Ölçeği güvenirlilik analizi bulguları değerlendirilirken, ölçeği oluşturan ifadelerin ortalama değerleri, standart sapmaları, madde toplam korelasyonları ve madde ölçekten silinirse elde edilecek Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 3'te açıklanmıştır.

Tablo 3. Markalarda algılanan marka küreselliği ölçeği güvenirlilik analizi bulguları

Güvenirlilik Analizi Bulguları					
		İfadeler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Madde Ölçekten Silinirse Cronbach Alpha**
Ulusal Markalar	***Küresellik***	Soru 1	4.177	0.936	0.910
		Soru 2	4.148	0.954	0.911
		Soru 3	4.053	0.956	0.909
	Yerellik	Soru 4	2.828	1.329	0.911
		Soru 5	2.356	1.217	0.913
		Soru 6	2.034	1.114	0.912
	Güven	Soru 7	3.733	0.993	0.908
		Soru 8	3.792	0.946	0.907
		Soru 9	3.464	1.031	0.907
		Soru 10	3.814	0.845	0.907
		Soru 11	3.701	0.931	0.908
		Soru 12	3.763	0.883	0.907
	Kalite	Soru 13	3.749	0.917	0.907
		Soru 14	3.741	0.936	0.907
		Soru 15	3.558	1.064	0.908

DRAFT VERSION

		Soru 16	3.657	1.016	0.907
		Soru 17	3.710	0.957	0.907
		Soru 18	3.448	1.149	0.911
		Soru 19	3.794	0.952	0.907
	Risk	Soru 20	3.554	1.053	0.910
		Soru 21	3.694	1.031	0.910
		Soru 22	3.659	0.987	0.907
Uluslararası Markalar		Soru 1	3.733	1.104	0.909
	Küresellik	Soru 2	3.515	1.134	0.909
		Soru 3	3.401	1.112	0.908
		Soru 4	3.981	0.973	0.909
	Yerellik	Soru 5	3.008	1.181	0.914
		Soru 6	2.792	1.180	0.914
		Soru 7	3.792	0.971	0.906
		Soru 8	3.869	0.891	0.906
		Soru 9	3.601	0.999	0.906
	Güven	Soru 10	3.778	0.906	0.906
		Soru 11	3.710	0.924	0.906
		Soru 12	3.753	0.918	0.906
		Soru 13	3.776	0.909	0.906
		Soru 14	3.759	0.914	0.906
		Soru 15	3.429	1.086	0.907
	Kalite	Soru 16	3.621	0.989	0.907
		Soru 17	3.592	0.996	0.907
		Soru 18	3.435	1.094	0.911
		Soru 19	3.688	0.959	0.907
	Risk	Soru 20	3.584	1.056	0.909
		Soru 21	3.708	0.997	0.910

DRAFT VERSION

	Soru 22	3.659	0.973	0.907

Çalışmada ulusal markalarda yapılan Marka Küreselliği ölçeği için Cronbach Alpha 0,910 olarak hesaplanırken, uluslararası markalar için ise söz konusu ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,907 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0.90'dan büyük olduğu için ölçeğin 'mükemmel' güvenirlilikte olduğu kararı verilmiştir.

Tablo 4' te markalarda (ulusal ve uluslararası), marka küreselliği alt ölçeklerinin ortalama, standart sapma değerleri, maddeler arası ilişkileri, testin toplanabilirliği ve Cronbach Alpha değerleri açıklanmıştır.

Tablo 4. Marka küreselliği alt ölçekleri güvenirlilik analizi bulguları

	Marka Küreselliği Ölçeği Güvenirlilik Analiz Bulgular					
	Ölçekler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Cronbach Alpha**	**Maddeler Arası İlişki**	**Testin Toplanabilirliği**
Ulusal Markalar	***Küresellik***	3.649	0.954	0,821	F=4.319; p=0.014*	F=0.039; p=0.959
	Hotelling T^2	F=4.380; p=0.013*				
	Yerellik	3.261	0.839	0.760	F=97.151; =0.0001*	F=3.611; p=0.057
	Hotelling T^2	F=52.895; p=0.0001*				
	Güven	3.755	0.783	0.906	F=11.296; p=0.0001*	F=1.908; p=0.163
	Hotelling T^2	F=8.468; p=0.0001*				
	Kalite	3.647	0.903	0.875	F=9.605; p=0.0001*	F=0.860; p=0.354
	Hotelling T^2	F=9.259; p=0.0001*				
	Risk	3.716	0.674	0.771	F=9.433; p=0.0001*	F=0.534; p=0.632

DRAFT VERSION

	Hotelling T^2	F=8.512; p=0.0001*				
Uluslararası Markalar	***Küresellik***	4.126	0.757	0.815	F=27.635; p=0.0001*	F=0.013; p=0.988
	Hotelling T^2	F=19.759; p=0.0001*				
	Yerellik	2.406	0.979	0.696	F=243.312; p=0,0001*	F=2.356; p=0.107
	Hotelling T^2	F=184.322; p=0.0001*				
	Güven	3.720	0.759	0.934	F=11.725; p=0.0001*	F=3.067; p=0.080
	Hotelling T^2	F=9.651; p=0.0001*				
	Kalite	3.642	0.906	0.805	F=31.796; p=0.0001*	F=0.249; p=0.618
	Hotelling T^2	F=28.264; p=0.0001*				
	Risk	3.630	0.677	0.824	F=10.832; p=0.0001*	F=1.714; p=0.191
	Hotelling T^2	F=7.444; p=0.0001*				

Ayrıca, ulusal ve uluslararası markalara ait marka küreselliği alt ölçeklerinin güvenirlilik analizleri de verilmiştir. Markalarda (ulusal ve uluslararası) küresellik, kalite, risk ve güven ölçeklerini oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Küresellik ölçeğinin, güvenirlilik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olup olmadığını belirlemek için Hotelling's T-Squared Testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu anlaşılmıştır.

TEST VERSION

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 5. Markalarda algılanan kalite alt ölçekleri korelasyon analizi

		Ort.	Std. Sapma	Küresellik	Yerellik	Kredibilite	Kalite	Risk
Ulusal Markalar	**Küresellik**	3.649	0.954	1				
	Yerellik	3.261	0.839	-0.392**	1			
	Güven	3.755	0.783	0.598**	-0.044	1		
	Kalite	3.647	0.903	0.524**	-0.053	0.880**	1	
	Risk	3.716	0.674	0.445**	0.069	0.584**	0.504**	1
Ulusalararası Markalar	**Küresellik**	4.126	0.757	1				
	Yerellik	2.406	0.979	-0.408**	1			
	Güven	3.720	0.759	0.567**	-0.239**	1		
	Kalite	3.642	0.906	0.549**	0.230**	0.832**	1	
	Risk	3.630	0.677	0.314**	0.205**	0.434**	0.410**	1

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin Marka Küreselliği ölçeği alt boyutları için korelasyon ilişkilerine ait bilgiler (korelasyon katsayısı) ve ölçeklerin ortalama ± standart sapma değerleri raporlanmıştır. Araştırılan Korelasyon ilişkisi ve özetlenen ortalama değerleri Marka Küreselliği ölçeği alt boyutları puanları, üzerinden yürütülmüş olup; söz konusu puanlar, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur. **; % 99 güven düzeyinde elde edilen bulguları temsil etmektedir.

Güven ile algılanan kalite arasında pozitif yönlü 0.880 katsayılı güçlü bir ilişki gözlenmiştir. Kalite algısındaki bir birimlik artış, güveni 0.880 birim artırmaktadır. Güven ile algılanan risk arasında ise pozitif yönlü 0.584 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Riskin artması güveni de artırmaktadır. Bahsedilen ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p<0.01$). Araştırmada; ulusal markalarda algılanan kalitenin, marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolünü, analiz etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Algılanan kalitenin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolü

Model 1: Algılanan Kalitenin Algılanan Güven Üzerindeki Etkisi					
Algılanan Güven	ß (95 % CI)	t	Katsayılar p	R^2	Model p-değeri
Sabit Terim	1.355	15.064	0.0001*		
Algılanan Kalite	0.677 (0.628 – 0.725)	27.542	0.0001*	0.608	**0.0001***
Model 2: Algılanan Kalitenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
Marka Küreselliği	ß (95 % CI)	t	Katsayılar p	R^2	Model p-değeri
Sabit Terim	1.585	10.637	0.0001*		
Algılanan Kalite	0.554 (0.474 – 0.634)	13.613	0.0001*	0.275	**0.0001***
Model 3: Algılanan Güvenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
Marka Küreselliği	ß (95 % CI)	t	Katsayılar p	R^2	Model p-değeri
Sabit Terim	1.271	6.938	0.0001*		
Algılanan Güven	0.607 (0.513– 0.701)	12.706	0.0001*	0.348	**0,0001***
Model 4: Algılanan Güven ve Algılanan Kalitenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi					
Marka Küreselliği	ß (95 % CI)	t	Katsayılar p	R^2	Model p-değeri
Sabit Terim	0,501				
Algılanan Kalite	0.465 (0.014 – 0.195)	5.693	0.0001*	0.495	**0,0001***
Algılanan Güven	0.367 (0.916 – 0.618)	3.768	0.0001*		

Tabloda, araştırılan ölçeklerine ait regresyon analizlerine ait bilgiler "katsayısı değerleri (güven aralıkları)" şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Aracı değişken ile birlikte kurulan modelde, bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak ortadan kalkmaması ile bağımsız değişken olan algılanan kalitenin, marka küreselliği üzerindeki etkisinde; algılanan güvenin **Kısmi Aracılık Etkisi (Partial Mediation)** olduğu tespit edilmiştir (Baron ve Kenney, 1986). Bu bağlamda H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7. Algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık rolü

Model 1: Algılanan Riskin Algılanan Güven Üzerindeki Etkisi						
Algılanan Güven	ß (95 % CI)		t-değeri	Katsayılar p	R^2	Model p-değeri
Sabit Terim	2.392		13.521	0.0001*		
Algılanan Risk	0.466	(0.372 – 0.560)	7.633	0.0001*	0.236	**0.0001***
Model 2: Algılanan Riskin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi						
Marka Küreselliği	ß (95 % CI)		t-değeri	Katsayılar p	R^2	Model p-değeri
Sabit Terim	3.121		17.249	0.0001*		
Algılanan Risk	0.277	(0.181 – 0.373)	5.665	0.0001*	0.161	**0.0001***
Model 3: Algılanan Güvenin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi						
Marka Küreselliği	ß (95 % CI)		t-değeri	Katsayılar p	R^2	Model p-değeri
Sabit Terim	2.420		15.908	0.0001*		
Algılanan Güven	0.559	(0.513– 0.701)	11.446	0.0001*	0.311	**0,0001***
Model 4: Algılanan Güven ve Algılanan Riskin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisi						

Marka Küreselliği	ß (95 % CI)	t-değeri	Katsayılar p	R^2	Model p-değeri
Sabit Terim	2.109				
Algılanan Risk	0.192 (-0.029 – 0.214)	1.649	0.105	0.302	**0,0001***
Algılanan Güven	0.423 (0.340 – 0.506)	10.039	0.0001*		

Tabloda, araştırılan ölçeklerine ait regresyon analizlerine ait bilgiler **"katsayısı değerleri (güven aralıkları)"** şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Aracı değişken ile birlikte kurulan modelde bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak ortadan kalkması ile bağımsız değişken olan; Algılanan Riskin, Marka Küreselliği üzerindeki etkisinde; Algılanan Güvenin **Tam Aracılık Etkisi (Full Mediation)** olduğu belirlenmiştir (Baron ve Kenney, 1986). Bu bağlamda H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin küresel markalara yönelik algılama biçimlerini etkileyen belli başlı faktörler vardır. Algılanan kalite, algılanan risk, algılanan güven, bu faktörler arasında yer almaktadır (Batra vd., 2000; Dimofte vd., 2008; Winit vd., 2014). Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisinin incelendiği bu çalışmada; algılanan güvenin markalar (ulusal ve uluslararası) açısından kısmi ve tam olmak üzere aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_1, H_2, H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Literatürle karşılaştırıldığında ulaşılan bu sonuçlar; Pollach, (2005); Belaid ve Behi, (2011); Zhang ve Hou, (2017); Wang, (2013); Beneke vd., (2013) ve Boo vd., (2009)' un çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikte en büyük etki ilgili literatüre bağlı kalmaya çalışmaktan kaynaklanmaktadır. Ancak farklı ülkelerde farklı demografilere sahip örneklemde sonuçların farklılık gösterme ihtimali de değerlendirilmelidir.

Markaların küresel pazarda rekabet edebilirliğinin artması için tüketicilerin o markaya yönelik kalite beklentilerinin karşılanma düzeyinin yüksek olması, bunun yanı sıra markayı kullanan tüketicilerin riskten kaçınma, riski en aza indirme beklentilerinin de arttırılması gerekmektedir. Bu bağlamda markaların bu parametreleri karşılama düzeyi markaya olan güveni arttıracak ve marka imajını

yükseltecektir. Markaların bu konuda farklı hedefler belirlemeleri, yenilikçi adımlar atmaları önerilmektedir. Hedef pazarın profili göz önünde bulundurularak farklı ürün gruplarında tüketici algı çalışmaları yürütülmelidir.

Bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. En önemli kısıtlardan bir tanesi, zaman kısıtı sebebiyle istenilen veri sayısına ulaşamamaktır. Ancak çalışmanın geliştirilebilir olması ve çalışmanın gücünün yüksek (%82,3) çıkması (Hinton, 2007) sebebiyle çalışmaya devam edilmiştir. Z kuşağı özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada uluslararası marka (Levis) ve ulusal marka (Mavi) üzerinden marka küreselliğini değerlendirmelerini istemek; Z kuşağının ulusal markanın küreselliği ve uluslararası markaların da menşe ülkesi adına yerelliği algısı konusunda örtük algılarını değerlendirmek açısından farklılık oluşturduğu düşünülmektedir.

Çalışmada örneklemin değiştirilmesi ve daha farklı analiz tekniklerinin kullanılmasıyla, daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bu konuda daha sonra yapılacak olan araştırmalarda söz konusu hususlara dikkat edilmesi ve nitel yöntemler de dâhil farklı tekniklerin kullanılması, bahsedilen kısıtları daha da azaltarak katma değeri yüksek çalışmaların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ayrıca ulusal markaların algılanan küreselliğinde algılanan prestij/saygınlık, algılanan imaj ve algılanan farkındalığın da aracılık etkileri ve düzenleyici rolleri tartışılmalıdır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* New York: Free Press.

Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (1999). "The Lure of Global Branding". *Harvard Business Review,* 77, 137-146.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Roie of Globai Consumer Cuiture". *Journal of Marketing,* 75-87.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.

Baker R. (1991). "The Reliability and Criterion Validity of A Measure of Patients' Satisfaction with Their General Practice". *Fam Pract,* 8(2), 171–7.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psycholog*, 51 (6), 1173-1182.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., ve Ramachander, S. (2000). "Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology,* 83-95.

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. ve Mukaiwa, M. (2013). "The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise". *Journal of Product ve Brand Management,* 22(3), 218-228

Belaid, S. ve Behi, A. T. (2011). "The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in The Utilitarian Consumption Context". *Journal of Product ve Brand Management*, 20(1), 37–47.

Bhukya, R., ve Singh, S. (2015). "The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intention: An Empirical Evidence From Indian Private Labels Market". *American Journal of Business,* 30(4), 218–230. https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055

Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity And Its Application to Multiple Destinations". *Tourism Management,* 30(2), 219-231

Chiou, J. (2004). "The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers". *Information ve Management,* 41, 685-695.

Chiou, J. ve Droge, C. (2006). "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 34, 613-627.

Cronbach L. (1951). "Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests". *Psychomerika,* 16, 297-334. 10.1007/BF02310555

DRAFT VERSION

Diallo, M. F. (2012). "Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market". *Journal of Retailing and Consumer Services,* 19(3), 360–367. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010

Dimofte, C. V., ve Ronkainen, I. A. (2008). "Cognitive and Affective Reactions of US Consumers to Global Brands". *Journal of International Marketing,* 113-135.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Gillespie, K., Krishna, K., ve Jarvis, S. (2002). "Protecting Global Brands: Toward a Global Norm". *Journal of International Marketing,* 99-112.

Quelch, J. (1999). "Global Brands: Taking Stock". *Business Strategy Review,* 1-14.

Hinton, PR. (2007). *Statistics Explained.* Taylor ve Francis; 2 edition, NY, USA.

Hosmer, L.T. (1995). "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics". *Academy of Management Review*, 20, 379-403.

Huang, C. (2017). "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love And Trust". *Management Decision,* 55(5), 915-934.

Keller, K. L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands". *Marketing Science Institude.*

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Cilt 3rd ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kim, E. S. (2004). *The Meanings of The Global Brand: A Perspective from the Korean Consumers.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hawaii: University of Hawaii at Manoa.

Kirmani, A., ve Baumgartner, H. (2000). "Reference Points Used in Quality and Value Judgements". *Marketing Letters,* 299-310.

Maffezzolli, F., Cristine, E., Semprebon, E., ve Prado, P.H.M. (2014). "Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality". *Journal of Brand Management,* 21(5),446-458.

Manikandan, M. K. M. (2020). "Store brand and perceived risk on private label brand attitude". *Journal of Indian Business Research,* 12(1), 133–150. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0280

Pollach, I. (2005). "A Typology of Communicative Strategies in Online Privacy Policies: Ethics, Power and Informed Consent". *Journal of Business Ethics,* 62, 221-235.

Schuiling, I., ve Kapferer, J. (2004). "Real Differences Between Local and International Brands: Implications for International Marketers". *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.

Steenkamp, J. B., Batra, R., ve Alden, D. L. (2003). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value". *Journal of Business Studies,* 1(34), 53-65.

DRAFT VERSION

Swait, J., ve Sweeney, J. C. (2000). "Perceived Value and Its Impact on Choice Behavior in A Retail Setting". *Journal of Retailing and Consumer Services,* 7, 77–88. https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00012-0.

Thanasuta, K. (2015). "Thai Consumers' Purchase Decisions and Private Label Brands". *International Journal of Emerging Markets,* 10(1), 102–121. https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2011-0016

Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2021). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*

Zhang, Z. ve Hou, Y. (2017). "The Effect of Perceived Risk on Information Search for Innovative Products and Services: The Moderating Role Of Innate Consumer Innovativeness". *Journal of Consumer Marketing,* 34(3), 241-254.

Zhou, S., ve Cavusgil, S. T. (2002). "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance". *Journal of Marketing,* 40-56.

Wang, E. (2013). "The İnfluence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference". *International Journal of Retail ve Distribution Management,* 41(10), 805-816

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., ve Verlegh, P. (2014). "Global vs local Brands: How Home Country Bias and Price Differences Impact Brand Evaluations". *International Marketing Review,* 102-128.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., ve Hsiao, C.-R. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands. *Australian Marketing Journal,* 19(1), 30–39. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001

DRAFT VERSION

ÇEVRİMİÇİ YEMEK İŞLETMELERİ HAKKINDAKİ E-ŞİKÂYETLERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU[1]
Öğr. Gör. Selman TEMİZ[2]
Öğr. Gör. Alperen Timuçin SÖNMEZ[3]

Özet

Özellikle COVID-19 salgınıyla birlikte ülkemizde çevrimiçi yemek sipariş sektörü çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Bununla birlikte müşterilerin bu konuda yaşadığı sorunlar ve şikâyetler de artmıştır. Müşteriler bu şikâyetlerini daha çok internet siteleri üzerinden iletmeyi tercih etmektedirler. Bu çalışmada ülkemizde faaliyet gösteren üç büyük çevrimiçi yemek işletmesi hakkında 01-31 Mart 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesi üzerinden yapılan e-şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda, şikâyetlerin en çok teslimat, müşteri hizmetleri, teknik altyapı ve kampanya konularında yoğunlaştığı, müşterilerin şikâyette bulunurken en çok kızgınlık, çözümsüzlük, memnuniyetsizlik, umursanmama ve aldatılmışlık duygularını yaşadığı, çevrimiçi yemek işletmelerinin yapılan bu e-şikâyetleri takip etmedikleri ve çok az sayıda şikâyeti çözüme kavuşturdukları ve e-şikâyetlerin daha çok öğleden sonra ve akşam saatlerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi yemek işletmelerinin bahsedilen bu konularda gerekli önlemleri alarak iyileştirmeler yapması şikâyetlerin ve müşteri kayıplarının azalmasını ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Çevrimiçi Yemek İşletmesi, E-Şikâyet, İçerik Analizi*

INVESTIGATION OF E-COMPLAINTS ABOUT ONLINE FOOD BUSINESSES BY CONTENT ANALYSIS METHOD

Abstract

Especially with the COVID-19 epidemic, the online food ordering industry in our country has grown very quickly. In addition, the problems and complaints of customers in this regard have also increased. Customers prefer to convey these complaints mostly through internet sites. In this study, e-complaints about three big online catering businesses operating in our country between 01-31 March 2022 on the sikayetvar.com site were analyzed by the content analysis method. As a result of the study, it was found that the complaints mostly focused on delivery, customer services, technical infrastructure, and campaign issues and that the customers mostly experienced the feelings of anger, insolvency, dissatisfaction, disregard, and deception when complaining, online catering businesses do not follow up on these e-complaints and they resolve very few complaints. It has been revealed that e-complaints are mostly concentrated in the afternoon and evening hours. Making improvements by taking the necessary precautions on these issues by online catering businesses will reduce complaints and customer losses and increase customer satisfaction.

Keywords: *Online Food Businesses, E-Complaint, Content Anaysis*

[1] Yozgat Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr
[2] Yozgat Bozok Üniversitesi, selman.temiz@bozok.edu.tr
[3] Yozgat Bozok Üniversitesi, alperentimucin.sonmez@bozok.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

İşletmelerin içinde bulunduğu gerek makro gerekse de mikro çevre faktörlerinde yaşanan değişimler işletmeleri etkilemekte ve onların stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine yol açmaktadır. Benzer şekilde çevrede yaşanan değişimler tüketicileri de etkileyerek davranışlarında bir takım değişikliklere yol açmaktadır. Bu çevresel değişimlerden biri de COVID-19 salgınıdır. 2019 yılında ortaya çıkan salgın tüm dünyayı derinden etkilemiştir. Bu etkiler bazı işletmeleri olumsuz etkilerken bazı işletmeleri olumlu etkileyerek hem sektörün gelişmesine hem de işletmelerin işlerinin artmasına neden olmuştur. Salgının olumlu yönde etkilediği sektörlerden biri de çevrimiçi yemek sipariş sektörüdür.

Salgın nedeniyle getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları, tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu restoran, lokanta vb. işyerlerinin kapatılması, tüketicilerin diğer insanlarla temas ve hijyen konusunda yaşadığı endişeler gibi faktörler tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişine yönelmelerine neden olmuş, bu sayede de sektör hızlı bir şekilde büyümüş ve yeni işletmeler de sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır. Sektörde yaşanan bu hızlı büyüme bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu hızlı büyümeye tam anlamıyla hazırlıklı olmayan çevrimiçi yemek işletmeleri özellikle teknik altyapı yetersizliği nedeniyle teslimat, müşteri memnuniyeti, ücret iadesi vb. konularda sıkıntı yaşamışlardır. Bu sıkıntılar nedeniyle müşterilerin şikâyetleri de artmış ve müşteriler şikâyetlerini çoğunlukla internet üzerinden paylaşmışlardır. Ülkemizde bu tür şikâyetlerin yayınlandığı en büyük platformlardan birisi de sikayetvar.com internet sitesidir.

Müşteri şikâyetlerinin takip edilmesi ve çözümlenmesi işletmeler açısından titizlikle takip edilmesi gereken bir konudur. Çünkü bu tür şikâyetler diğer müşteriler tarafından da görüntülenmektedir. Bu durum işletmenin hızla imaj ve müşteri kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Ayrıca şikâyette bulunan bir müşterinin sorununun çözümlenmesi o müşterinin tekrar ve daha sadık bir şekilde kazanılmasına ve şikâyetin çözümlendiğini görüntüleyen diğer müşteriler nezdinde işletmenin itibarının artmasına yol açacaktır.

Bu çalışmada ülkemizde faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkında sikayetvar.com internet sitesi üzerinden 01-31 Mart 2022 tarihleri arasında yapılan e-şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma ile şikâyetlerin hangi konularda yoğunlaştığı, müşterilerin şikâyette bulunurken yaşadıkları duygular, işletmelerin şikâyetler konusunda ne yaptıkları, şikâyetlerin

DRAFT VERSION

daha çok hangi gün ve saatlerde yoğunlaştığı vb. konularında elde edilen bulgular değerlendirilerek teorik ve yönetsel çıkarımlar ortaya konulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. E-Şikâyet ve İşletmeler İçin Önemi

Türk Dil Kurumu (TDK), şikâyeti, "hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma (II), yakıntı" olarak tanımlamaktadır. Tanımdan yola çıkıldığında, şikâyetin, genellikle memnuniyetsizlik yaşanan bir durum sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bireylerin şikâyet etmelerine gerekçe oluşturan memnuniyetsizlik hali, hayatlarının her aşamasında olabileceği gibi herhangi bir satın alma sonrasında da gerçekleşebilmektedir. Bireylerde ortaya çıkan memnuniyetsizlik hali, satın alınan herhangi bir üründen kaynaklandığında, söz konusu durum pazarlama literatüründe genel olarak "müşteri memnuniyetsizliği" olarak isimlendirilmektedir. Setyani, Widjanarko ve Agushybana (2019:s.129) şikâyeti; sunulan hizmetlerin veya ürünlerin kalitesinin müşteri tarafından kabul edilmesindeki uyumsuzluklar nedeniyle müşterilerin duygusal ifadeleri olarak tanımlamaktadır. Anderson (1973:s.39) şikâyeti; bir ürünün algılanan performansı ile beklenen performansının farklı olması nedeniyle ortaya çıkan müşteri memnuniyetsizliğinin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifade ile eğer satın alınan ürün bireyin beklentilerini karşılamıyorsa müşteri memnuniyetsizliği oluşmakta ve bu durum müşteride şikâyet davranışının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Söz konusu şikâyet durumu araştırmacılar tarafından uzun yıllardır incelenmekte olup "müşteri şikâyet davranış teorisi" ya da "tüketici şikâyet davranışı" kapsamında ele alınmaktadır (Baran, 2021:s.1519).

Müşteri şikâyetleri internet öncesi dönemlerde yüz yüze, telefon, mektup, e-posta gibi kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak bu kanallardan yapılan şikâyetlerde, kişi ya da kuruluşlara erişimin zor olması, zaman başta olmak üzere farklı maddi maliyetlerle karşılaşılması ve kuruluşları etkileme olasılığının düşük olması gibi nedenler tüketicilerin amaçlarına ulaşmasının önündeki engeller olarak değerlendirilmektedir (Baran, 2021:s.1519; Aylan ve Gürkan,2021:s.3527). Ayrıca yapılan çalışmalar, kişilik özellikleri ya da sahip olunan kültürel normların da memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin şikâyetlerini iletmelerinin önündeki diğer engeller olduğunu belirtmektedir (Şekerkaya vd; 2021:s.5). Bu noktada yaşamın hemen hemen tüm aşamalarında köklü değişiklikler ortaya çıkaran internet kullanımı, müşteri şikâyetinin de farklı bir evreye geçmesine neden olmuş ve söz konusu şikâyet

DRAFT VERSION

engellerinin de nispeten ortadan kalkmasına katkı sağlamıştır. E-şikâyet olarak isimlendirilen bu yeni şikâyet döneminde, müşteri şikâyetleri çok daha önemli bir hal almıştır. E-şikâyetler, bir işletme veya markaya doğrudan hitap eden, genellikle destekleyici içerik (örn. tanık, belge, fotoğraf, video gibi deliller) aracılığıyla kanıt sağlayan çevrimiçi şikâyetler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda e-şikâyet, bir ürün veya hizmeti satın alan bir müşterinin, bu deneyimi esnasında yaşadığı her türlü problemi internet aracılığıyla dile getirmesidir (Atasoy, 2020:s.769; Temizkan ve Ar, 2017:s.277). E-şikâyetler, müşterilerin şikâyetlerini içerik sitelerine gönüllü olarak kaydetmelerine ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına imkân sağlamaktadır. Müşterilerin deneyimlerini, incelemelerini ve şikâyetlerini paylaştığı popüler sanal platformlar haline gelen şikâyet siteleri (örneğin forumlar, şikâyet siteleri, inceleme siteleri vb.), müşterilerin kendileri için faydalı içerikler elde edebilmelerine imkân sağlamaktadır (Ferika ve Alikılıç, 2016:s.79).

Çevrimiçi kanalları kullanarak şikâyette bulunmak, tüketiciler için internet öncesi döneme göre çok daha kolay ve çok daha etkili sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamaktadır(Au, Law ve Buhalis, 2010:s.288; Baran, 2021:s.1519). Artık tüketiciler internet sayesinde, yaşadıkları bir memnuniyetsizliği, çok daha kolay, çok daha kısa zamanda ve çok daha geniş kitlelere ulaştırabilme imkânına kavuşmuştur. Dolayısıyla internet, müşterilerin işletmeler karşısında çok daha güçlü bir konum elde etmelerini sağlamış olup söz konusu konum çevrimiçi topluluklar sayesinde gün geçtikçe güçlenmeye devam etmektedir (Ferika ve Alikılıç; 2016:s.76). Bu noktada tüketicilerin sahip oldukları güç yoluyla memnuniyetsizlik yaşadıkları durumlarda oluşturdukları viral etkiler, işletme imajına ve finansal değerine ciddi şekilde zarar verebilmektedir (Shea, Enghagen ve Khullar, 2005:s.155). Örneğin, dünyanın en büyük telefon markalarından birinin ürettiği pilin patlamasının ardından sosyal medya platformlarında tüketici şikâyetlerinin hızla yayılması, oldukça etkili ve yıkıcı sonuçlar üretmiş olup şikâyet, internet ortamında yayıldıkça marka, iki milyondan fazla telefonu geri çağırmak zorunda kalmış ve bu geri çağırmanın şirkete maliyeti toplam 5,3 milyar doları bulmuştur (Şekerkaya vd., 2021:s.5). İnternet kullanımının her geçen gün yaygınlaşması ile birlikte özellikle çevrimiçi ortamlardaki şikâyet ve yorum içerikli web sitesi kullanıcı sayısının artması işletmeleri bu noktada çok daha dikkatli olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin özellikle internet ortamındaki e-şikâyetleri dikkatli takip etmeleri ve sorunlara anında müdahale etmeleri gerekmektedir (Aylan ve Gürkan, 2021:s.3527).

DRAFT VERSION

İnternet ortamında müşteriler tarafından paylaşılan şikâyetlerin takip edilmesi, işletmelerin müşterileri için değer yaratabilmesi ve uzun vadeli rekabet avantajı elde edebilmeleri için de oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca şikâyetler, işletmeler için kendilerini geliştirebilecekleri alanlar hakkında fikir vererek, performans iyileştirmeleri yapmalarına da olanak tanımaktadır (Şekerkaya vd., 2021:s.6). Baran (2021:s.1517)'e göre, tüketici şikâyetlerini anlamak ve değerlendirmek, firmaların müşteri memnuniyetinde nelere dikkat edilmesi gerektiğini anlamalarına ve doğru pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Setyani, Widjanarko ve Agushybana (2019:s.129-130) şikâyetlerin, işletmelerin mevcut eksikliklerini belirlemesi ve hizmet kalitesini iyileştirebilmesi için fırsat yarattığını belirterek düzgün bir şekilde ele alınmayan müşteri şikâyetlerinin, müşteri elde tutma oranları, karlılık ve kurumsal imaj seviyesini olumsuz etkilediğini ileri sürmektedir.

Bu noktada diğer sektörlerden farklı olarak hizmet sektörünün sahip olduğu, hizmet hatasına karşı dezavantajlı yapısı, müşteri şikâyetleri konusunun hizmet işletmeleri için ayrı bir önem taşımasına neden olmaktadır. Hizmet hatası, hizmet sunumu esnasında müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen her bir durum olarak tanımlanabilmektedir (Temiz ve Kurtoğlu, 2021:s.362-363). Her ne kadar hizmet işletmeleri müşterilerine kusursuz ve hatasız bir hizmet sunumu gerçekleştirmek isteseler de söz konusu istek ulaşılması mümkün olmayan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Goodwin ve Ross, 1992:s.149; Hart vd., 1990:s.149). Dolayısıyla hataya açık yapısı nedeniyle hizmet işletmeleri için müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve söz konusu şikâyetlere en uygun karşılıkların verilmesi hizmet işletmeleri için ayrı bir önem taşımaktadır. Ancak müşteri şikâyetlerinin sahip olduğu söz konusu etki her hizmet sektörü işletmesi için aynı derecede önemli olmayabilmektedir. Bu noktada internetin günlük hayattaki kullanımın giderek yaygınlaşması ve COVID-19 salgını gibi nedenlerin etkisi ile her geçen gün büyüyen bir hizmet sektörü olan çevrimiçi yemek sektörünün (Ünal ve Taş, 2021:s.2691), e-şikâyet konusunda ayrı bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir. Çevrimiçi yemek sektörünün sahip olduğu; tedarikçi, aracı ve son tüketici halkalarından oluşan hizmet zinciri, şikâyete konu olabilecek hizmet hataları konusunda oldukça hassas bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla çevrimiçi yemek sektörü işletmeleri için özellikle e-şikâyet konusuna ayrı bir önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu kapsamda yapılan literatür incelemesinde, çevrimiçi yemek sektöründe gerçekleşen e-şikâyetlerin neler olduğu ile ilgili yapılmış güncel bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yiyecek-içecek sektörü

DRAFT VERSION

ile ilgili yapılan şikâyet odaklı çalışmalar, genellikle fiziki restoranlar ya da çevrimiçi perakende gıda siparişi ile ilgili gerçekleşen şikâyet durumlarını incelemektedir. Söz konusu çalışmalarda, çevrimiçi ortamda en sık kullanılan yorum ve şikâyet sitelerinden yer alan müşteri şikâyetleri derlenerek analizler gerçekleştirilmiştir. Çakmak ve Sarıışık, 2020; Özbek, Özcan ve Çalışkan, 2021; Yaşar, 2019; Şahin, Girgin ve Kazoğlu, 2018; Kodaş ve Üzülmez, 2021 tarafından gerçekleştirilen çalışmalar bu çalışmalara örnek olarak verilebilmektedir. Ancak çevrimiçi yemek sektörü ile ilgili özellikle COVID-19 dönemi ve sonrasına ait bir şikâyet çalışmasına ulaşılamamıştır. Bu kapsamda son yıllarda hızla büyüyen ve farklı işletmelerin de sektöre giriş yaptığı bir dönemde, çevrimiçi yemek sektörü ile ilgili müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesinin literatür ve uygulayıcılar için var olan boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1.2. E-Ticaret ve Çevrimiçi Yemek İşletmeleri

İşletmelerin tüm çevresel faktörler ile uyumunu sağlamada en önemli işlevi olan pazarlama, tüm stratejik ve yönetsel unsurları ile tüketici tatminini etkileyen gelişmelere de en duyarlı işlevdir. Bu çerçevede günümüz tüketici davranışı ve tercihlerini doğrudan etkileyen teknolojik gelişim ve yenilikler de pazarlama fonksiyonunun gündemini sürekli meşgul etmektedir. Bu durum 1990'lı yılların sonlarından itibaren işletmeleri tamamen pazarlama yönlü hale getirmiş, e-ticaret gibi yeni kavramlarla işletmecilik bilimine de yeni bir pazar alanı kazandırmıştır.

E-ticaret, 6563 sayılı elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanunda "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlamaktadır. OECD ise bu tanımı "Sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması" şeklinde yapmaktadır (İnce, Sarıçiçek, Yüksek, vd., 2021; s.12). Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2021 yılı ilk altı ayında çevrimiçi sipariş miktarı 1 milyar 654 milyon adet, hacmi ise 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (https://www.eticaret.gov.tr). E-ticaret dört şekilde (B2B, B2C, C2C, B2G) ele alınmaktadır (Dilek ve Öztürk, 2021; s.1314). Bu çalışma kapsamında e-ticaret, işletme ile tüketici arasında (B2C) ele alınmıştır.

Şehirlerin, büyümesi, gelirin ve hayat temposunun artması, kadınların iş hayatında daha etkin hale gelmesi, genç nüfusun artması, insanlar için zamanı en değerli maliyet haline getirmiştir. İnsanlar,

DRAFT VERSION

ihtiyaçlarını gittikçe artan bir hızla çevrimiçi platformlar üzerinden gidermeyi tercih etmeye başlamıştır. Çevrimiçi yemek sektörü de bu gerekçelerle küresel olarak en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir (Tarınç ve Ülken, 2021; s.322; Oktay ve Katagan Kızı, 2017; s.150).

Yemek işletmelerinin iş temposuna masa servisinin yanında servis siparişlerinin de katılması, üretimden dağıtıma kadar süreç streslerinin artmasına, üretim planlamasının aksamasına neden olmaktadır. Yemek işletmeleri, bu aksaklıklara çözüm olarak masa ve servis hizmetlerini birbirinden ayırmanın daha etkin olacağı düşüncesi ile bulut mutfak kavramını ortaya atmıştır. Bir yapı altında pek çok işletmeyi barındıran bulut mutfaklar, maliyetleri ortaklaştırarak düşürürken teslimat ve ödeme hizmetleri üretimden ayrılarak süreçlerde uzmanlaşmayı da sağlamaktadır (Tarınç ve Ülken, 2021; s.322-323).

2. Yöntem

Çalışmanın amacı tüketicilerin çevrimiçi yemek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerinin analiz edilmesidir. Bu amaçla tüketicilerin çevrimiçi yemek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, kalıpları, temaları vb. tespit etmek amacıyla, yazılı, sözlü veya görüntülü olarak kaydedilmiş herhangi bir belgenin dikkatli bir şekilde, ayrıntılı ve sistematik bir şekilde incelenip yorumlanmasıdır. İçerik analizi genelde çeşitli yazılı belgeler, fotoğraflar vb. kapsayan ve insanlar arasında oluşan farklı iletişim durumlarında uygulanabilen bir yöntemdir (Berg and Lune, 2015: s.380). Verilerin tanımlanarak içlerinde saklı olan gerçeklerin ortaya çıkarıldığı bu yöntem, sosyal bilimler alanında internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik iletişim araştırmaları için de faydalı bir ölçüm yöntemi olarak değerlendirilmektedir (İnan ve Özel, 2019: s.288).

Veriler ülkemizde yaygın bir biçimde kullanılan e-şikâyet iletim platformu olan sikayetvar.com sitesinden elde edilmiştir. Ülkemizde faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkındaki 01 Mart 2022-31 Mart 2022 tarihlerin arasında yapılan e-şikâyetler inceleme kapsamına alınmıştır. Her çevrimiçi yemek işletmesine ait şikâyetler farklı bir araştırmacı tarafından değerlendirilmiş daha sonra ortak toplantı yapılarak, yapılan değerlendirmeler birbiriyle uyumlu hale getirilmiştir. Veri toplama ve analiz sürecinde takip edilen aşamalar Şekil 1'deki veri toplama ve analiz akış diyagramında gösterilmiştir. Akış diyagramı oluşturulurken Hoşgör ve Hoşgör tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır (Hoşgör ve Hoşgör, 2019: s.827).

DRAFT VERSION

Şekil 1. Veri Toplama ve Analiz Akış Diyagramı

3. Bulgular

E-Şikâyetlerin işletmeler bazında dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. İşletme isimleri gizlenerek A, B, C işletmeleri olarak kodlanmıştır. Buna göre 01 Mart 2022-31 Mart 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesi üzerinden en fazla şikâyet A işletmesi hakkında yapılmıştır. Diğer iki işletme hakkında yapılan şikâyet sayıları ise A işletmesinden daha az fakat birbirine yakın sayıdadır.

Tablo 1. E-Şikâyetlerin İşletmeler Bazında Dağılımı

Çevrimiçi Yemek İşletmesi	E-Şikâyet Sayısı	Yüzde (%)
A	819	39
B	663	31
C	624	30
Toplam	**2106**	**100.0**

E-Şikâyetlerin belirlenen ana temalara ve alt kategorilere göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Ana temalar açısından bakıldığında en fazla şikâyetin "teslimat" konusunda yapıldığı, bunu "müşteri hizmetleri" ve "teknik altyapı"nın izlediği, alt kategoriler açısından bakıldığında ise en fazla şikâyetin "müşteri ilişkilerinin yetersiz olması" konusunda yapıldığı, bunu "ücret iadesinin yapılmaması/geç yapılması" ve "teslimatın yapılmaması"nın izlediği görülmektedir. Şikâyetler genel olarak

DRAFT VERSION

değerlendirildiğinde, müşterilerin en çok, verdikleri siparişin teslim edilmemesine rağmen sistemde teslim edilmiş olarak gözükmesi ve bunun üzerine müşteri hizmetlerini aradıklarında ya ilgisiz bir müşteri temsilcisi ile ya da müşteri temsilcisinin konu ile ilgili herhangi bir şey yapamaması durumu ile karşılaştıkları ve sonuç olarak ücret iadesinin de yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi yemek işletmelerinin bu duruma bir çözüm bulması yapılan şikâyetleri çok büyük oranda azaltacaktır.

Tablo 2. E-Şikâyetlerin Ana Tema ve Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Ana Tema	**n**	**%**	**Alt Kategoriler**	**n**	**%**
Teslimat	925	29.7	Teslimatın Yapılmaması	351	10,9
			Teslimatın Gecikmesi	223	6,9
			Siparişin İptal Edilmesi	335	10,4
			Siparişin Eksik Teslim Edilmesi	185	5,7
			Siparişin Yanlış Yere Teslim Edilmesi	19	0,6
Müşteri Hizmetleri	703	22.6	Müşteri İlişkilerinin Yetersiz Olması	564	17,5
			Müşteri İlişkilerinin İlgisiz Olması	146	4,5
Teknik Altyapı	410	13.2	Teknik Altyapının Yetersiz Olması	29	0,9
			Sistemsel Sorunlar	165	5,1
Kampanya	387	12.4	İndirim Kuponunun Kullanılamaması	161	5,0
			İndirim Kuponun İptal Edilmesi	80	2,5
			İndirimin Aldatıcı Olması	67	2,1
			Söz Verilen İndirim Kuponunun Tanımlanmaması	63	2,0
Ücret	277	8.9	Ücret İadesinin Yapılmaması/Geç Yapılması	383	11,9
			Fazla Ücret Tahsilatı	65	2,0
Ürün	241	7.7	Ürünün Kusurlu Olması	74	2,3
			Ürünün Beğenilmemesi	111	3,4
			Ürünün Hijyenik Olmaması	25	0,8
			Ürünün Görseldekinden Farklı Olması	16	0,5
Personel	74	2.4	Kuryeden Memnun Olmama	69	2,1

DRAFT VERSION

			Üye İşyeri Personelinden Memnun Olmama	15	0,5
Diğer	94	3.0	Üye İşyeri Başvurusu İle İlgili Sorunlar	24	0,7
			Üye İşyerlerinin Tahsilat Sorunları	10	0,3
			Üyeliğin İptal Edilmesi	8	0,2
			Olumsuz Yorumların Yayınlanmaması	9	0,3
			Teslimat Bölgesinin Yetersiz Olması	8	0,2
			Fatura/Fiş Verilmemesi	8	0,2
			Aşırı Reklamın Verdiği Bıkkınlık	14	0,4
Toplam	**3111**	**100.0**		**3227**	**100.0**

Çalışma kapsamında tüketicilerin e-şikâyetlerde hissettikleri duygular da araştırılmıştır. Duyguların listesi oluşturulurken Hoşgör ve Hoşgör'ün çalışmalarından faydalanılmıştır (Hoşgör, Hoşgör, 2019: 828-829). Tüketicilerin e-şikâyetlerde hissettikleri duygular incelendiğinde en fazla hissedilen duygunun "kızgınlık" olduğu bunu "çözümsüzlük" ve "memnuniyetsizlik" duygularının izlediği görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Tüketicilerin E-Şikâyetlerde Hissettikleri Duygular

Duygu	**Çevrimiçi Yemek İşletmesi**						**Toplam**	
	A		**B**		**C**			
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Kızgınlık	235	27,4	520	28,7	144	20,0	899	26,5
Çözümsüzlük	176	20,5	238	13,1	79	11,0	493	14,5
Memnuniyetsizlik	126	14,7	283	15,6	48	6,7	457	13,5
Umursanmama	85	9,9	290	16,0	41	5,7	416	12,3
Aldatılmışlık	88	10,2	244	13,5	65	9,0	397	11,7
Haksızlığa Uğrama- Mağduriyet	87	10,1	72	4,0	160	22,2	319	9,4
Pişmanlık	28	3,3	122	6,7	132	18,3	282	8,3
Hayal Kırıklığı	10	1,2	30	1,7	21	2,9	61	1,8
Sorumsuzluk	14	1,6	7	0,4	17	2,4	38	1,1

DRAFT VERSION

Üzüntü	10	1,2	7	0,4	13	1,8	30	0,9
Toplam	**859**	**100.0**	**1813**	**100.0**	**720**	**100.0**	**3392**	**100**

E-Şikâyetler konusunda çevrimiçi yemek işletmelerinin tepkilerini tespit etmek amacıyla e-şikâyetlerin durumları incelenmiştir (Tablo 4). Buna göre çevrimiçi yemek işletmelerinin e-şikâyetlerin büyük çoğunluğu konusunda hiçbir şey yapmadıkları, şikâyetlerin bir kısmına cevap yazdıkları ve çok az sayıda şikâyetin çözüme kavuşturulduğu görülmektedir. Çevrimiçi yemek işletmelerinin müşteri şikâyetleri konusundaki bu ilgisizliği, müşteri memnuniyeti açısından kabul edilemez bir durumdur. İşletmelerin bu şekilde davranmaya devam etmesi yapılan şikâyetlerin diğer tüketiciler tarafından okunması sonucu işletmelerin bu tüketicilerin gözünde büyük imaj kaybına uğramalarına, mevcut müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaya devam etmelerine ve tüketicilerin rakip işletmelere yönelmelerine neden olabilir. Bu nedenle bu işletmelerin yapılan bu şikâyetleri takip etmeleri ve mümkünse çözüme kavuşturmaları ya da en azından bir yanıt yazarak müşteri ile ilgilendiklerini göstermeleri gerekir.

Tablo 4. E-Şikâyetlerin Durumu

Durum	**Çevrimiçi Yemek İşletmesi**						**Toplam**	
	A		**B**		**C**			
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Yayında	801	97.8	6	0.9	608	97.4	1415	67.2
Cevaplandı	0	0	607	91.6	0	0	607	28.8
Çözüldü	18	2.2	50	7.5	16	2.6	84	4.0
Toplam	**819**	**100**	**663**	**100.0**	**624**	**100.0**	**2106**	**100**

E-şikâyetler yayınlanma saati açısından incelendiğinde, şikâyetlerin daha çok akşam saatlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 5). Bu durum doğal bir sonuçtur. Çünkü insanlar daha çok öğleden sonra ve akşam saatlerinde yemek yemektedirler.

DRAFT VERSION

Tablo 5. E-Şikâyetlerin Yayınlanma Saati

Saat Aralığı	Çevrimiçi Yemek İşletmesi						Toplam	
	A		B		C			
	n	%	n	%	n	%	n	%
00:01-08:00	80	9.8	63	9.5	42	6.7	185	8.8
08:01-12:00	126	15.4	65	9.8	91	14.6	282	13.4
12:01-17:00	260	31.7	224	33.8	172	27.6	656	31.1
17:01-00:00	353	43.1	311	46.9	319	51.1	983	46.7
Toplam	**819**	**100.0**	**663**	**100.0**	**624**	**100.0**	**2106**	**100.0**

Çevrimiçi yemek işletmeleri hakkında 01 Mart-31 Mart 2022 tarihleri arasında yapılan e-şikâyet metinlerinde hangi kelimelerin daha çok kullanıldığını tespit etmek amacıyla tüm e-şikâyet metinleri birleştirilerek kelime bulutu oluşturulmuştur (Şekil 2). Şekilden de anlaşılacağı üzere, e-şikâyet metinlerinde öne çıkan kelimeler "bir", "iptal", "sipariş", "için", "verdim", "yemek", "rağmen", "daha", "teslim", "müşteri", "saat", "bana", "siparişi" kelimeleridir. Bu sonuçlar içinde dikkat çeken kelimeler "sipariş", "iptal", "teslim", "müşteri", "rağmen", "saat", "dakika" ve "iade" gibi kelimelerdir. Buradan şikâyetlerin teslimat, sipariş iptali, müşteri ilişkileri, teslimat zamanı gibi konularda yoğunlaştığı sonucu çıkarılabilir.

Şekil 2. E-Şikâyetlere İlişkin Kelime Bulutu

4. Tartışma ve Sonuç

Hizmet sektörünün hizmet hatalarına karşı nispeten daha savunmasız olması hizmet işletmeleri için kusursuz hizmet sunmayı zorlaştırmakta ve bu durumun müşteri şikâyeti ve müşteri memnuniyeti gibi işletme başarısında oldukça önemli başarı unsurlarını etkilediği bilinmektedir. Herhangi bir hizmet hatası ile karşılaşan müşteride ilk olarak genellikle memnuniyet azalmakta olup sonrasında ise şikâyet davranışına ve müşteri kaybına kadar uzanan bir süreç başlamaktadır. Bu noktada hizmet sektörünün oldukça geniş bir çeşitliliğe sahip olması, her bir hizmet alt sektörü için müşteri şikâyetine neden olan hizmet hatalarının da birbirinden farklılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin hava yolu taşımacılığında karşılaşılan şikâyet nedenleri ile restoran işletmelerinde karşılan şikâyet nedenlerinde ortak noktalar olabileceği gibi farklı pek çok şikâyet nedeni de bulunabilmektedir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin sundukları hizmetleri daha kaliteli ve müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan bir seviyeye yükseltebilesi için şikâyete neden olan her bir durumun her bir hizmet alt sektörü için ayrı ayrı tespit edilmesi ve incelenmesi kritik bir öneme sahiptir.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan çevrimiçi yemek sipariş sektörü, son yıllarda hızlı büyüyen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Özellikle COVID-19 süreci ile birlikte tüketicilerin kalabalık ortamlardan daha fazla uzaklaşma isteği gibi nedenler e-ticarete olan ilgi ile birlikte, çevrimiçi yemek siparişlerinin de artmasını sağlamıştır (Çakaröz ve Civek, 2021). Çevrimiçi yemek sipariş sektörünün, kusursuz işleyen dijital bir alt yapıya sahip olması gerekliliği ile birlikte müşteri, aracı firma (çevrimiçi yemek sipariş işletmesi), ödeme sistemleri ve oldukça geniş bir coğrafi alan yayılmış bulunan tedarikçi firma gibi farklı temel hizmet bileşenleri üzerinden faaliyet göstermesi, sektörün faaliyetlerinde kontrolün zorlaşmasını ve müşteri şikâyetine neden olabilecek hizmet hatalarının da yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi yemek sipariş sektörü, müşteri şikâyeti konusunda daha hassas bir yapıya sahip olup sektör için şikâyet konusu olan her bir unsurun tespit edilerek gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Bu çalışma ile Türkiye'de faaliyet gösteren çevrimiçi yemek sipariş sektörü işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi ve gruplandırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin en büyük e-şikâyet platformlarından biri olan "sikayetvar.com" sitesinde yayınlanan e-şikâyetler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre şikâyetlerin en çok teslimat, müşteri hizmetleri,

DRAFT VERSION

teknik altyapı ve kampanya ana temalarında yoğunlaştığı görülmektedir. Alt kategoriler açısından bakıldığında ise teslimatın yapılmaması ya da geç yapılması, müşteri ilişkilerinin sorunların çözümünde yetersiz kalması, teknik altyapının yetersiz olması ve indirin kuponlarının kullanılamaması veya iptal edilmesi konularında müşterilerin yoğun şikâyette bulundukları ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi yemek işletmeleri bahsedilen bu konularda gerekli iyileştirmeler yaparak şikâyetlerin azalmasını sağlayabilirler. İşletmeler bu konuda öncelikle teknik altyapılarını güçlendirmeli sonrasında ise çalıştıkları yemek işletmeleri ile iletişime geçerek yaşanan sorunların çözümüne yönelik ortak çalışmalar yapmalı, müşteri hizmetleri çalışanlarını daha dikkatli seçerek gerekli eğitimleri vermeli ve bu çalışanların müşterilerle daha ilgili bir şekilde ve çözüm odaklı olarak iletişim kurmalarını sağlamalı, uyguladıkları kampanyaları yeniden gözden geçirerek bu konuda yaşanan müşteri mağduriyetlerinin önüne geçmelidir.

Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç müşterilerin şikâyette bulunurken en çok kızgınlık, çözümsüzlük, memnuniyetsizlik, umursanmama ve aldatılmışlık duygularını yaşadığıdır. Yukarıda bahsedilen en çok şikâyete konu olan ana tema ve alt kategoriler gözönüne alındığında bu alanlarda yaşanan sorunların müşterileri şikâyetlerinde en fazla yaşanan bu tür duyguların ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir.

Çalışma sonucunda çevrimiçi yemek işletmelerinin yapılan bu e-şikâyetleri takip etmedikleri ve çok az sayıda şikâyeti çözüme kavuşturdukları görülmektedir. Hâlbuki bu tür şikâyetlerin takip edilerek çözümlenmesi ya da en azından bir cevap yazılması işletmelerin müşterileriyle ilgilendiğini göstermesi açısından önemlidir. Şikâyeti çözüme kavuşturulan veya kendisine cevap verilen müşterinin telafi memnuniyeti daha yüksek olacaktır.

Çalışmada elde edilen buğular incelendiğinde e-şikâyetlerin daha çok öğleden sonra ve akşam saatlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çevrimiçi yemek işletmeleri talebin yoğun olduğu bu saatlerde daha fazla personel çalıştırma vb. ek önlemler alarak şikâyetlerin azalmasını sağlayabilirler.

Tüketicilerin şikâyetlerini internet ortamında ifade ederken özgür bir biçimde, baskı altında kalmadan ve şikâyete konu olan olayın hemen peşinden ifade etmeleri, elde edilen bulguların daha gerçekçi ve somut olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan çalışmanın hem literatüre hem de sektöre önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

DRAFT VERSION

Çalışmada zaman darlığı nedeniyle ülkemizde faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkında, 01-31 Mart 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesi üzerinden şikâyetler incelenmiştir. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtıdır. İleriki çalışmalarda daha geniş bir zaman aralığında yapılan daha fazla sayıda şikâyet incelenebilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Anderson, R. E. (1973). "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance". *Journal of Marketing Research*, 10(1): 38-44.

Atasoy, Ö. A. (2020). "Müşterilerin Elde Tutulmasında Araçsal Bir Yöntem Olarak E-Şikâyet Yönetimi: Erdek Örneği". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4): 764-786.

Au, N., Law, R., & Buhalis, D. (2010). "The Impact of Culture on eComplaints: Evidence from Chinese Consumers in Hospitality Organisations". *Information and Communication Technologies in Tourism* 2010: 285-296.

Aylan, F. K., & Gürkan, G. Ç. (2021). "Analysis of E-Complaint Management in Glamping Businesses within the Scope of a Case Study". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4): 3525-3543.

Baran, T. (2021). "An Explanatory Study On Consumers' E-Complaınts About Dıscount Stores In Turkey". *Alanya Akademik Bakış*, 5(3): 1517-1531.

Berg, B.L. & Lune H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Çev. Ed. Hasan Aydın), Konya: Eğitim Yayınevi, 2015.

Çakaröz, Ö. Ü. K. M., & Civek, F. (2021). "Google Trends'de Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgisi: Yemeksepeti ve Getir Yemek Örneği". 1(2), 74-91.

Çakmak, M., & Sarıışık, M. (2020). "Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Yorumların İçerik Analizi". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3): 362-383.

Dilek, Ö. & Öztürk, A. (2021), "COVID-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56 (3): 1313-1332.

Ferika, Ö. S., & Alikılıç, Ö. A. (2016). "How Ready are The Turkish Hospitality and Travel Organizations for E-Complaint Handling?". AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Çevrimiçi Dergisi, 7(24), 75-94.

Goodwin, C., & Ross, I. (1992). "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions". *Journal of Business Research*, 25(2): 149-163.

Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery". *Harvard Business Review*, 68(4): 148-156.

Hoşgör, D.G. & Hoşgör, H. (2019). "Sağlık Hizmeti Tüketicileri Perspektifinden Özel Hastane Şikâyetlerinin İncelenmesi (sikayetvar.com Örneği)". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22 (4): 823-842.

İnan, H.E. & Özel, Ç.H. (2019). "Fitness İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi", *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*. 10 (3): 282-300.

İnce, E., Sarıçiçek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz, S., Göktepe, F., Erol, Ş. (2021). *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*, 12.

DRAFT VERSION

Kodaş, B., & Üzülmez, M. (2021). "Mardin ve Diyarbakır'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2): 485-505.

Oktay, K. & Katagan Kızı, G. (2017). "Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5): 147-162.

Özbek, K. G. K., Özcan, S., & Çalışkan, F. A. (2021). "Customer Complaints Encountered in The Online Food Retail During The COVID-19 Intermittent Curfew Period". *Turkish Journal of Marketing*, 6(3): 223-238.

Setyani, A. F., Widjanarko, B., & Agushybana, F. (2019). "Management of Hospital Customer Complaint Using E-Complaint". *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 8(2): 129-137.

Shea, L., Enghagen, L., & Khullar, A. (2005). Internet Diffusion of An E-complaint: A Content Analysis of Unsolicited Responses". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3): 145-165.

Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Nur, G. (2018). "Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 68, 82.

Şekerkaya, A., Harcar, T., Gürşen, A., & Akpınar, M. (2021). "Consumer Complaint Behavior and Recovery Satisfaction: An Application of The Theory of Planned Behavior". *Journal of Euromarketing*, 30(1-2): 4-27.

T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri, https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/ETI%CC%87CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0%202021%20%C4%B0lk%206%20ay.pdf , Erişim Tarihi: 26.04.2022.

Tarınç, A. & Ülken, H. (2021). "COVID-19 Sonrası Gelişen Mutfak Akımı: Bulut Mutfak", *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4 (2): 321-328.

Temiz, S., & Kurtoğlu, R. (2021) "Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi ve Atıf Teorisi: Kavramsal Bir Çalışma". *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 360-383.

Temizkan, R., & Hilmi, A. R. (2017). "Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64): 273-285.

Ünal, A., & Taş, M. (2021). "Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4): 2691-2712.

Yaşar, Z. (2019). "Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 241-250.

DRAFT VERSION

GERİBİLDİRİMLERİN TAVSİYE ALANLAR VE MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Lisansüstü Öğrenci Ezgi ÖZGEN[1]
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi AKPINAR[2]

Özet

Ürün tavsiyelerinin markalara ve tüketicilere olan etkilerini gösteren oldukça fazla çalışma varken, tavsiye verenlerin aldığı geri bildirimlerin etkisi neredeyse bilinmemektedir. Bu araştırmada, bir pilot çalışma ve dört deneysel çalışma ile tavsiye sonrasında olumlu veya olumsuz geri bildirimlerin hem marka tutumu hem de tavsiye alan ve aynı zamanda geri bildirim veren tüketicilerin değerlendirmesi üzerindeki etkilerini inceleyerek kulaktan kulağa pazarlama literatüründeki araştırma boşluğu doldurulmuştur. Geri bildirimlerin geri bildirimler ve marka tutumuna olan etkisinde, markaya duyulan ihanet hissi ve kişiler arası benzerlik algısının aracı rolü gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tavsiye, Geribildirim, Sosyal Etkilenme, Kulaktan Kulağa Pazarlama*

THE EFFECT OF FEEDBACK ON RECOMMENDATION RECEIVERS AND BRANDS

Abstract

While there are quite a few studies showing the effects of product recommendations on brands and consumers, the impact of the feedback received from recommenders is almost unknown. This research fills the research gap in the word-of-mouth marketing literature by examining the effects of positive or negative feedback after recommendation on both brand attitude and the evaluation of consumers who has received recommendation and then give feedback about the recommended product. The mediating role of the feeling betrayed by the brand and the perception of interpersonal similarity has been shown in the effect of feedback valence on brand attitude and feedback provider.

Keywords: *Recommendation, Feedback, Social İnfluencer, Word Of Mouth Marketing*

DRAFT VERSION

[1] Koç Üniversitesi, eozgen16@ku.edu.tr
[2] Sabancı Üniversitesi, ezgiakpinar@sabanciuniv.edu

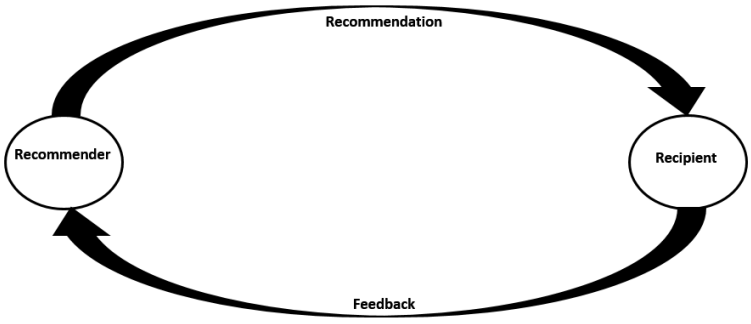
Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bir an için, bir arkadaşınıza bir kitap önerdiğinizi düşünün. Bu arkadaşınız önerinize uyup tavsiye ettiğiniz kitabı okusa ve şimdiye kadar okuduğu en iyi kitap olduğunu söylese ne hissedersiniz? Peki, bir meslektaşınıza bir restoran tavsiye etseniz, meslektaşınız tavsiyenize uyup bu restorana gitse ve hiç memnun kalmadığını söylese ne düşünürsünüz? Başkaları tavsiyelerimize göre hareket ettiğinde olumlu veya olumsuz deneyimler yaşayabilir. Bu durum tavsiye ettiğimiz ürüne ve tavsiye verdiğimiz kişiye karşı değerlendirmelerimizde değişikliğe sebep olur mu?

Bu araştırma, bir tavsiye sahibinin, tavsiye verdiği kişiden ürün deneyimi hakkında geri bildirim aldığında, tavsiye sahibinin ürün ve tavsiye verdiği kişi hakkındaki değerlendirmelerinin nasıl değiştiğini incelemektedir. Ayrıca bu değişime sebep olan faktörleri ve hangi durumlarda değişimlerin azalıp arttığını araştırmaktadır.

Bu araştırma, kulaktan kulağa pazarlama literatürüyle ilgilidir ve ürün tavsiyeleri alanındaki araştırmalara katkılar sağlamaktadır. Pazarlama literatüründe önemli bir çalışma grubu, ürün tavsiyelerinin sonuçlarını incelemektedir (örneğin, Fitzsimons ve Lehmann 2004; Packard). Bununla birlikte, literatür ağırlıklı olarak tavsiye alınlar üzerine etkilerine odaklanmıştır ve tavsiye verenler için etkilerine odaklanan sınırlı sayıda bilgi kaynağı vardır (Claus ve diğerleri. 2012; Moore 2012; Shen ve Sengupta 2018). Tavsiye alanın önerilen ürünü beğenip beğenmediğini tavsiye sahibi öğrendikten sonra, tavsiye sahibinin hem ürün hem de alıcı ile mevcut ilişkilerini nasıl güncellediğini araştırarak bu bilgi boşluğuna katkıda bulunuyoruz. Tüketicilerin ürünlerle ilgili tavsiye sürecinin hemen bitmediğini, tavsiye alanların geribildirim vererek bu süreci dinamik bir hale getirdiklerini göz önüne alırsak, çalışmamız tavsiye verme sürecinin sonuçlarını daha gerçekçi ve eksiksiz bir şekilde araştırılmasına katkı sağlamaktadır (Şekil 1).

DRAFT VERSION



Şekil 2: Tavsiye ve Geribildirim Süreci

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Ürün tavsiyeleri ve kulaktan kulağa yayılım

Ürün önerileri, araştırmacılar arasında yaygın olarak kabul edilmektedir. En çok çalışılan konular, ürün önerileri arama ve verme nedenleri ve alıcılar için ürün önerilerinin sonuçlarıdır. Tüketiciler, karar vermeyi kolaylaştırmak, zamandan tasarruf etmek ve daha iyi kararlar almak (örn. riski azaltmak, Sweeney ve ark. 2008) için ürün önerilerini paylaşır veya alırlar.

Ürün tavsiyesi vermenin birkaç nedeni vardır. Tüketiciler, başkalarının daha iyi satın alma kararları vermelerine yardımcı olmak için (Burnkrant ve Cousineau 1975), refahlarını korumak için (Hennig-Thurau ve diğerleri 2004), kendilerini ispatlama güdüsünü yerine getirmek için (De Angelis ve diğerleri. 2012), benlik imajını geliştirmek (Packard ve Wooten 2013; Wojnicki ve Godes 2008) amaçlarıyla ürün tavsiyeleri verirler. Tüketicilerin ürün seçimlerinin onların karakterlerini, kişiliklerini, sosyal statülerini ve grup üyeliklerini yansıttığına dair yaygın inanç göz önüne alındığında, ürün önerileri aynı zamanda tüketicilerin kimliklerini yansıtmalarına da yardımcı olur (Bellezza, Gino ve Keinan 2013).

Ürün tavsiyelerinin tavsiye alıcıları ve tavsiye edenler için önemli sonuçları vardır. Tavsiye alıcılar için ürün önerileri ürün ile ilgili farkındalık yaratır ve ürüne yönelik beklentiler oluşturur (Liu 2006), önerilen markaya karşı olumlu tutumlar geliştirirler (Herr, Kardes ve Kim 1991) ve tavsiye edilen ürünlere olan tercihleri artar (Trusov, Bucklin ve Pauwels 2009).

Yukarıda özetlendiği üzere, ürün tavsiyelerinin tavsiye alıcılara olan etkilerine dair literatürde olağan üstü bir bilgi birikimi mevcuttur. Ancak ürün tavsiyelerinin, tavsiye verenler için olan sonuçlara ilişkin bilgi sınırlıdır. Mevcut bilgilerin çoğu, kulaktan kulağa iletişimin tavsiye veren-marka ilişkisini

DRAFT VERSION

nasıl etkilediğini araştıran son çalışmalardan gelmektedir. Örneğin, Shen ve Sengupta (2018), bir marka hakkında tavsiye verirken konuşma ve yazılı metin arasındaki farkı karşılaştırmış, sözlü iletişimin marka ile olan bağlarını daha çok artırdığını göstermiştir. Hizmet ürünlerinin tavsiyesini inceleyen Garnefeld, Helm ve Eggert (2011), tavsiyenin tavsiye edenin tavsiye edilen ürüne yönelik tutum ve davranışsal sadakati üzerindeki olumlu etkilerine dair deneysel kanıtlar sunar. Son olarak, Moore (2011), tavsiye verenler üzerindeki sonuçlarla ilgili olarak, ürün tavsiyelerinin dilsel içeriğini inceler ve dil içeriğinin tavsiye sahiplerinin ürün tavsiyelerini yinelemelerini etkilediğini gösterir. Claus ve ark. (2012) bir tavsiyenin tavsiye verilen kişi tarafından uygulanmadığında, tavsiye veren kişinin örtülü benlikçiliğini arttırdığını tespit etmiştir. Bir başka çalışma ise tavsiyeleri dikkate alınmadığında tavsiye verenlerin gücendiklerini ve tavsiye alanlardan uzaklaştıklarını gösterir (Blunden ve ark. 2019). Biz ise bu çalışmamızda, literatürdeki var olan boşluğu doldurmak amacıyla, tavsiye alanların tavsiyeyi dikkate alıp uyguladıklarında, deneyimlerinin olumlu veya olumsuz olması sonucunda, tavsiye veren kişilere geri bildirim vermeleri ve sonuçlarını araştırıyoruz.

1.2. Tavsiye verenin geri bildirim veren kişiye olan tutumu

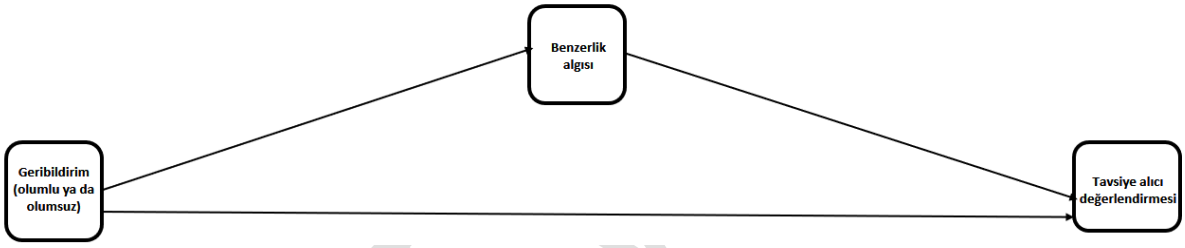
Ürün tavsiyelerinde, tavsiye verenler sadece ürünler hakkında değil, kendileri hakkında da bilgi paylaşırlar. Bu nedenle, ürün tavsiyelerinin, tavsiye eden-alan ilişkisi için önemli etkileri vardır. Mevcut araştırmalar, anlaşma ve uyumluluğun kişilerarası çekiciliğin bir belirleyicisi olduğuna dair kapsamlı kanıtlar sunmaktadır (örn. Schneider, Goldstein ve Smith 1995). Anlaşma, bireyler arasındaki karşılıklı beğeniyi artırırken (Eiser, Fazio, Stafford ve Prescott 2003), anlaşmazlıklar hoşlanmamayı artırır (Insko, Sedlak ve Lipsitz 1982). Anlaşma ve hoşlanma arasındaki ilişki çok sağlamdır. Örneğin, anlaşma derinden benimsenen dini veya siyasi inançlara (Blum ve Mehrabian 1999; Glicksohn ve Golan 2001) veya günlük sıradan kararlara (Levinger ve Rands 1985) dayanabilir. Bireyler kimliklerini belirtmek için markaları da kullandıklarından (Escalas ve Bettman 2005), aynı markaları beğenmenin ve tercih etmenin bir anlaşma göstergesi oluşturması kişilerarası ilişkilerde önemli bir rol oynar. Örneğin, bireyler karşıt marka seçimleri yaparak eşlerine olan hayal kırıklıklarını ifade edebilirler (Brick ve Fitzsimons 2017). Son olarak, başkaları için bir seçim yapmanın ilişkiler üzerinde de sonuçları vardır. Başkası için bir ürün seçmek daha sonrasında ilişkiyi olumsuz yönde etkileyen olumsuz duyguları ortaya çıkarabilir (Moore, Fitzsimons ve Fitzsimons 2020).

DRAFT VERSION

Ürünler hakkında geri bildirim, tavsiye eden ve tavsiye alanın bilgi alışverişinde bulunduğu kişilerarası iletişimin bir oluşumudur. Buna göre, geri bildirimin sosyal bir doğası vardır. Örneğin, tavsiye sahibi, geri bildirimden tüketim tercihlerinin benzerliği sonucunu çıkarabilir. Günlük kararları etkileyen bu tür benzerlikler, insanların ilişkilerini etkilediği için (Levinger ve Rands 1985), geribildirimler benzerlik algısı vasıtasıyla tavsiye veren kişinin tavsiye alan kişiye yönelik değerlendirmelerini etkileyecektir (Şekil 2.).

H1a: Verilen tavsiye sonrası alınan olumlu geri bildirimlerde, olumsuz geri bildirimlere göre tavsiye alıcı değerlendirmeleri daha yüksektir.

H1b: Verilen tavsiye sonrası alınan geri bildirimlerin, tavsiye alıcı üzerindeki değerlendirmesinde, benzerlik algısının aracı rolü vardır.



Şekil 2. Geribildirimlerin Tavsiye Alıcı Değerlendirmesinde Benzerlik Algısının Aracı Rolü

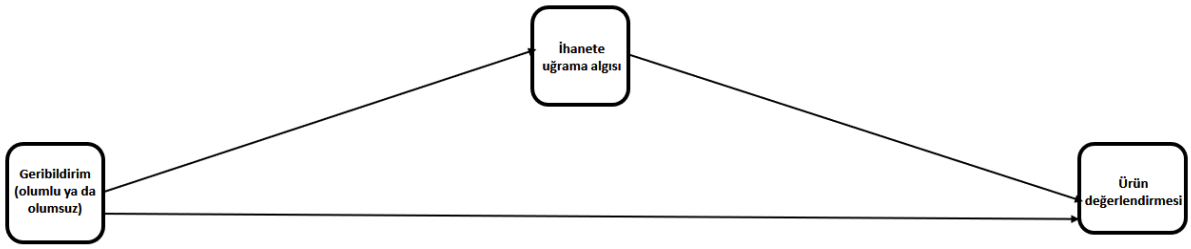
1.3. Tavsiye verenin geri bildirim sonrası markaya olan tutumu

Literatür markaların hizmet hatası yaptıklarında bu hatanın tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermiştir. MacInnis ve Folkes (2017), bir markanın bir hizmet arızasına sebep olduğunda tüketicilerin ihanete uğradıklarını hissettiklerini göstermiştir. Önceki araştırmalar tüketicilerin markalar tarafında ihanete uğradıklarını düşündüklerinde markalara karşı olumsuz hissetme, tavır alma ve hatta markalara yönelik olumsuz davranışlar gösterdiklerini ortaya koymuştur (Einwiller ve diğerleri, 2019, MacInnis ve Folkes, 2017, Reimann ve diğerleri, 2018, Obeidat, Xiao, Iyer ve Nicholson, 2017). Tavsiye sahipleri olumsuz geribildirim aldıklarında markaların hata yaptıklarını ve bu hatadan dolayı da ihanete uğradıklarını düşüneceklerdir. İhanete uğramışlık algısı da markaların olumsuz olarak değerlendirilmelerine sebep olacaktır (Şekil 3).

DRAFT VERSION

H2a: Verilen tavsiye sonrası alınan olumlu geri bildirimlerde, olumsuz geri bildirimlere göre ürün değerlendirmeleri daha yüksektir.

H2b: Verilen tavsiye sonrası alınan geri bildirimlerin, ürün üzerindeki değerlendirmesinde, marka tarafından ihanete uğrama algısının aracı rolü vardır.



Şekil 3. Geribildirimlerin Ürün Değerlendirmesinde Marka Tarafından İhanete Uğrama Aracı Rolü

2. Metodoloji

Hipotezlerin test edilmesi için bir pilot ve dört deneysel çalışma yürütülmüştür. İlk olarak pilot çalışma yapılmıştır. Yüz seksen sekiz üniversite öğrencisinin katıldığı bu pilot çalışmada tavsiye verenlerin ürün tavsiyeleri hakkında tavsiyeyi alan kişilerden geri bildirim alıp almadıklarını araştırdık. Katılımcılar, arkadaşlarının bir film önerdiğini, ardından bu filmi izlediklerini ve beğendiklerini (beğenmediklerini) hayal ettiler ve ardından film hakkındaki fikirlerini arkadaşlarına iletmek isteyip istemediklerini sorduk. Ankete katılanların %89,4'ü ürün deneyimleri hakkında arkadaşlarına geri bildirimde bulunmak istediklerini belirtti.

Birinci, ikinci ve üçüncü deneysel çalışmalarda tavsiye sahibinin ürün ve tavsiye alan kişi ile ilgili değerlendirmelerinin geri bildirim ile değişip değişmediğini inceledik. Birinci deneye Prolific Academic platformunda üç yüz kişi katıldı. Dikkat kontrolü sorularından sonra iki yüz altmış dokuz katılımcı kaldı (%62,1 kadın, ortanca yaş=24 yıl). Katılımcılar geribildirim gruplarına (olumlu geribildirim, olumsuz geribildirim ve kontrol grubu) rastgele atandılar. Katılımcılardan meslektaşlarından birine bir yazılım programı tavsiye ettiklerini hayal etmeleri istendi. Olumlu ve olumsuz geri bildirim koşullarında, katılımcıların meslektaşlarından bu ürün ile ilgili geri bildirim aldıkları söylendi. Olumlu geribildirim koşulunda meslektaşlarının "Genel izlenim oldukça olumlu. Bu yazılım özellikleri sayesinde harika sunumlar yapılabilir! Bu yazılımın uyarlanması çok kolaydı. Harika sonuçlarla karşılaşmak çok hızlı

oldu. Ürün özellikleri nedeniyle, bu yazılım en sevilen yazılım programı haline gelebilir."; olumsuz geribildirim koşulunda, "Genel izlenim oldukça olumsuz. Bu yazılım özellikleri nedeniyle hiçbir iyi sunum yapılamaz! Bu yazılımın uyarlanması hiç de kolay olmadı. Sonuç almak hiç hızlı değildi. Ürünün özellikleri nedeniyle, bu yazılım en az sevilen yazılım programı haline gelebilir". Kontrol koşulunda ise katılımcılara herhangi bir geri bildirim gösterilmemiştir. Katılımcılardan bir manipülasyon kontrolü olarak geribildirimi (1-negatif, 7-pozitif) vermelerini istedik. Daha sonra katılımcılar ürün değerlendirme ölçeğini (Spears ve Singh, 2004) (çekici ve güzel, 2 madde; dokuz noktalı ölçek; Cronbach's α = .972) doldurdular. Katılımcılar son olarak tavsiye alıcıyla ilgili değerlendirme yaptılar (iyi huylu, samimi, kibirli vb., 10 madde; yedi puanlık ölçek, Cronbach's α = .893), burada Wiggins (1979) ve Fragale ve ark. (2009) kişilerarası taksonomisinden türetilen bir değerlendirme kullandık.

İkinci deneysel çalışmada, farklı bir tasarım ve ürün kategorisi kullanırken birinci deneysel çalışmanın sonuçlarını tekrarlamaya çalıştık. Ayrıca katılımcılara sadece hayali bir senaryo vermek yerine tavsiye verdikleri gerçek bir kişiyi düşünmelerini istedik. Katılımcılar, ürün ve alıcı hakkında deney manipülasyonundan önce bir değerlendirme de yaptı. Böylece ön ve son değerlendirmeleri karşılaştırabildik. Bu çalışmada, ilk olarak tüm katılımcılardan bir arkadaşlarını düşünmeleri ve bu arkadaşlarının adını yazmaları istendi. Katılımcılardan arkadaşlarını değerlendirmeleri istendi (iyi huylu, samimi, kibirli vb., 10 madde; yedi puanlık ölçek, Cronbach's α =.823). Ardından katılımcılardan arkadaşlarına bir restoran önerdiklerini hayal etmeleri istendi. Önermek istedikleri restoranın adını yazmaları istendi. Daha sonra restorana yönelik bir değerlendirme yapmaları istendi (Spears ve Singh, 2004), restoranı dokuz puanlık bir ölçekte ve çekici ve iyi (1-hiç, 9-aşırı derecede: Cronbach's α =.867) gibi iki madde üzerinden derecelendirdiler. Katılımcılar, arkadaşlarının restoran deneyimi hakkında arkadaşlarından geri bildirim (olumlu ya da olumsuz) aldı. Daha sonra katılımcılar arkadaşlarını ve restoranı aynı ölçeklerle (Cronbach's α = .894 ve Cronbach's α = .981) tekrar değerlendirdi.

Üçüncü deneysel çalışmada, gerçek bir tavsiye-geri bildirim verme alanı kullanıldı. Ayrıca, katılımcıların bir ürün önerdiği ve ardından gerçek zamanlı olarak geri bildirim aldığı bir sohbet platformu sağladık. Bu çalışmanın sonuçları, geri bildirim değerinin ürünü ve alıcı değerlendirmesini gerçek zamanlı konuşmada da etkilediğini gösterdi. Bu çalışmada denekler arası tek faktörlü bir tasarım kullanıldı (olumlu ve olumsuz geribildirim). Katılımcılardan bir sanal oyun şirketinde çalıştıkları hayal

DRAFT VERSION

etmeleri istendi. Kendilerine iki farklı oyun verildi ve bu iki oyunu oynamaları ve bir tanesini iş arkadaşlarına önermeleri istendi. Bu meslektaşıyla sohbet edecekleri ve meslektaşının önerilen oyunu oynayacağı söylendi. Sonrasında Chatplat uygulamasıyla iş arkadaşları olarak düşündükleri ama aslında deney görevlisi olan bir kişi ile yazılı olarak sohbet ettiler. Sohbet ettikleri kişi katılımcıların önerdiği 30 saniyelik eş zamanlı sanal oyunu oynadıktan sonra ilgili geri bildirim verdi (olumlu ya da olumsuz). Son olarak katılımcılar ürün değerlendirme ölçeğini (Spears ve Singh, 2004) (çekici ve güzel, 2 madde; dokuz noktalı ölçek, Cronbach's α = .976) ve öneri yaptıkları kişi ile ilgili değerlendirme ölçeğini (iyi huylu, içten, kibirli vb., 10 madde; yedi puanlık ölçek, Cronbach's α = .908) tamamladılar.

Dördüncü deneysel çalışma geribildirimin ürün ve tavsiye alıcı değerlendirmelerine etki eden aracı rolleri araştırmak üzere yürütüldü ve 181 katılımcı katıldı. Diğer deneylerle benzer bir tasarım kullanıldı. Katılımcılardan bir arkadaşlarına bir film önerdiklerini düşünmeleri istendi. Ve katılımcılara film önerdikleri arkadaşlarından bu film ile ilgili olumlu ya da olumsuz geribildirim aldıkları söylendi. Sonrasında diğer deneylerde olduğu gibi aynı ölçekler kullanılarak film ve arkadaşlarını değerlendirmeleri istendi (Spears ve Singh, 2004) (çekici ve güzel, 2 madde; dokuz noktalı ölçek, Cronbach's α = .97) ve öneri yaptıkları kişi ile ilgili değerlendirme ölçeğini (iyi huylu, içten, kibirli vb., 10 madde; yedi puanlık ölçek, Cronbach's α = .89) kullanarak değerlendirdiler. Bunlara ek olarak ana etkilere sebep olan aracı rollerin etkisini test edildi. Alıcı ile algılanan benzerlik için “bana benzeyen”, “benim gibi” sorulara yanıt verildi (2 madde; yedi puanlık ölçek). Markaya duyulan ihanet ve minnettarlık için “Film tarafından ihanete uğramış hissediyorum”, ve “Filme minnettarım” sorularına cevap verildi (2 madde; yedi puanlık ölçek). Son olarak katılımcılar birtakım kontrol değişken sorularına cevapladılar (Algılanan yeterlilik: Yetkin, zeki, yetenekli, becerikli (4 madde; yedi puanlı ölçek; Cronbach's α = .919); Ruh Hali: Üzgün/mutlu, kötü/iyi ruh hali, sinirli/memnun, Depresif/neşeli (4 madde ; yedi noktalı ölçek; Cronbach's α = .953); Ürün ilişkilendirmesi: Ben ve Jane, film nedeniyle bir anlaşmaya veya anlaşmazlığa sahibiz. Ben ve Jane film yüzünden bir uyum ya da çatışma yaşıyoruz. (2 madde; yedi puanlık ölçek; Cronbach's α = .853).

3. Bulgular

Birinci deneysel çalışmada ANOVA, geribildirim manipülasyonunun etkili olduğunu ortaya çıkardı (F(1, 178) = 1057.975, p=.000). Olumsuz geri bildirim koşulundaki (Mnegatif = 1,9565)

DRAFT VERSION

katılımcılar, geri bildirimi, olumlu geri bildirim koşulundakinden (Mpozitif = 6,5227) daha olumsuz olarak değerlendirdi. Ürün değerlendirmesi üzerine ANOVA, geribildirim için ana etkiyi ortaya çıkardı (F(2, 266) = 329.189, p=.000). Tahmin edildiği gibi, ürün, negatif geribildirim koşulunda (Mnegatif = 3.0489) kontrol koşulundan (Mcontrol = 7.3258, F(1, 266) = 409.903, p= .000) veya pozitif geribildirim koşulundan (Mpozitif = 8.0625, F(1, 266) = 560.032, p=.000) önemli ölçüde daha fazla negatif olarak değerlendirildi. Ayrıca, kontrol koşulu ve pozitif geribildirim koşulu birbirinden önemli ölçüde farklıydı (F(1, 266) = 11.895, p=.001). Tavsiye alan kişiyi değerlendirmeyle ilgili sonuçlar ana etkiyi ortaya çıkardı (F(2, 266) = 178.667, p=.000). Tavsiye alan, negatif geribildirim koşulunda (Mnegatif = 3.5402) kontrol koşuluna (Mcontrol = 4.7449, F(1, 266) = 127.873, p= .000) veya pozitif geribildirim koşuluna göre (Mnegatif = 3.5402) önemli ölçüde daha negatif olarak değerlendirildi (Mpozitif = 5.5432, F(1, 266) = 351.437, p=.000). Olumlu geribildirim durumunda olanlar, kontrol koşulundakilere kıyasla tavsiye alıcıyı önemli ölçüde daha yüksek (F(1, 266) = 54.912, p=.000) değerlendirdi.

İkinci deneysel çalışmada denekler arası bir faktör olarak ürün değerlendirmesini (öncesi ve sonrası) ve denekler arası bir faktör olarak geri bildirim değeri (olumsuz ve pozitif) kullanarak tekrarlanan ölçümler ANOVA'yı çalıştırdık. Sonuçlar, ürün değerlendirmesi için önemli bir etki ortaya çıkardı, F(1, 310) = 182.304, p= .000. Kontrast analizler, olumsuz geri bildirim aldıktan sonra katılımcıların ürünü ön değerlendirmeye göre daha az olumlu değerlendirdiğini gösterdi (Mön değerlendirme= 7.8824, SD = 1.24177; Mson değerlendirme = 5.3301, SD = 2.36000), p = .000. Olumlu geri bildirim durumunda da, ürün için önemli değerlendirme değişiklikleri de vardı (Mön değerlendirme = 7.8711, SD = 1.04672, Mson değerlendirme = 8.1730, SD = 1.00786), p = .042. Ayrıca, aynı analiz yöntemini tavsiye alıcılar üzerin de yaptık. Sonuçlar, tavsiye alıcı değerlendirmesi için önemli bir ana etki ortaya çıkardı, F(1, 310) = 97.842, p= .000. Kontrast analizleri, olumsuz geri bildirim aldıktan sonra katılımcıların tavsiye alıcıyı ön değerlendirmeye göre daha az olumlu değerlendirdiğini gösterdi (Mön değerlendirme = 5.6516, SD = 0.85894; Mson değerlendirme = 5.0732, SD = 1.10477), p = .000. Olumlu geri bildirim koşullarında, katılımcılar tavsiye alıcıyı ön değerlendirmeye kıyasla daha olumlu değerlendirdi (Mön değerlendirme = 5.6113, SD = 0.75288; Mson değerlendirme = 5.7956, SD = 0.78679), p = .001.

DRAFT VERSION

Üçüncü deneysel çalışmada ürün değerlendirmesi üzerindeki ANOVA, geribildirim için ana etkiyi ortaya çıkardı (F(1, 93) = 19.334, p=.000). Tahmin edildiği gibi, ürün, negatif geri bildirim koşulunda (Mnegatif = 4.6146), pozitif geri besleme koşulundan (Mpozitif = 6.4255) önemli ölçüde daha fazla negatif olarak değerlendirildi. Tavsiye alıcı değerlendirmesi üzerindeki ANOVA, geri bildirim için de ana etkiyi ortaya çıkardı (F(1, 93) = 28.407, p=.000). Alıcı, olumsuz geri bildirim koşulunda (Mnegatif = 4.5188), pozitif geri bildirim koşulundan (Mpozitif = 5.6000) önemli ölçüde daha olumsuz olarak değerlendirildi.

Dördüncü deneysel çalışmada da geribildirimin ürün (F(1, 179) = 122.171, p=.000) ve tavsiye alıcılar (F(1, 179) = 229.996, p=.000) üzerine ana etkisi gözlemlendi. Negatif geribildirim koşulundaki katılımcılar, pozitif geribildirim koşulundaki katılımcılara oranla ürünü (Mnegatif = 4.32 ve Mpozitif = 7.77) ve tavsiye alıcıları (Mnegatif = 3.59 ve Mpozitif = 5.41) önemli ölçüde daha olumsuz olarak değerlendirdi. Ayrıca olumsuz geribildirim alan katılımcılar, olumlu geribildirim alan katılımcılara kıyasla ürünün kendilerine ihanet ettiklerini önemli ölçüde daha fazla hissettiklerini belirttiler F(1, 179) = 16.462, p=.000, (Mnegatif = 2.73 ve Mpozitif = 1.86). Olumlu geribildirim alan katılımcılar olumsuz geribildirim alan katılımcılarla kıyaslandıklarında kendileriyle tavsiye alan kişi arasında önemli ölçüde daha fazla benzerlik taşıdıklarını düşündüklerini bildirdiler F(1, 179) = 174.951, p=.000, (Mnegatif = 2.96 ve Mpozitif = 5.31). Dördüncü deneysel çalışmada ek olarak geribildirimlerin ve ihanete uğramış hissetmenin ürün değerlendirmesini, ayrıca geri bildirimlerin ve tavsiye alan kişiyle benzerlik hissetmenin tavsiye alıcıyı değerlendirmede etkili bir rol oynayıp oynamadığına yönelik bir analiz yapıldı. Bu etkilerin tespiti için PROCESS makrosu kullanıldı (Preacher and Hayes, 2013, model 4). Sonuç olarak, olumsuz geribildirimlerin katılımcıları ürün tarafından ihanete uğramış hissetmesine yol açtığını ve bunun da ürünü daha olumsuz olarak değerlendirilmesine sebep olduğu görüldü (CI = .0498 ve .2492). Olumlu geribildirimlerin tavsiye verenlerin tavsiye alanlarla daha fazla benzerlik hissettiğini ve bu durumun da tavsiye alanların daha olumlu değerlendirilmelerine sebep olduğu görüldü (CI = .3335 ve .8776). Ayrıca başka süreçlerin de ürün ve tavsiye alıcı değerlendirmelerinde rol oynayıp oynamadığı test edildi. Bunun için PROCESS makrosu kullanıldı (model 4). Makroya ürüne atıf (attribution to the product), mod (mood) ve yeterli hissetme (perceived competence) eklenerek ürün tarafından ihanete uğramış olarak hissetmeni hala geribildirim ve ürün değerlendirmesi arasındaki süreci üzerinde etkili bir

DRAFT VERSION

şekilde rol oynayıp oynamadığı test edildi. Diğer değişkenler makroya katıldığında bile ihanete uğramış hissetmenin süreçte etkili olarak rol oynadığı tespit edildi (CI = .0559 ve .5151).

Aynı şekilde geribildirimin tavsiye alanı etkilemesi sürecinde benzerlik hissetme dışında başka süreçlerin de etkili olup olmadığı sorgulandı. Bu doğrultuda PROCESS makrosuna (model 4) ürüne atıf (attribution to the product), mod (mood) ve yeterli hissetme (perceived competence) değişkenleri eklendi ve bu değişkenler eklendiğinde de benzerlik hissetmenin süreçte etkili bir şekilde rol oynadığı tespit edildi (CI = .1642 ve .7602).

Sonuç olarak, üç deneysel çalışma ile H1a ve H2a desteklenmiştir, yani verilen tavsiye sonrası alınan olumlu geri bildirimlerde olumsuz geri bildirimlere göre tavsiye alıcı değerlendirmeleri (H1a) ve ürün değerlendirmeleri (H2a) daha yüksektir. Dördüncü çalışma ile de bulmuş olduğumuz etkilerde, benzerlik algısının ve marka tarafından ihanete uğrama/minnettar olma algılarının aracı rolündeki etkisi gösterilmiş, H1b ve H2b desteklenmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Denge Teorisine göre (Heider 1958) insanların değerlendirmeleri benlik, nesne ve diğer kişi içindeki bilişsel tutarlılığı korumak için ayarlanır. Denge Teorisi, bir üçlünün üyeleri arasındaki ilişkileri incelemek için çok faydalı bir çerçeve sağlar, işveren-satış elemanı-müşteri ilişkileri (Homburg ve Stock 2005), üretici-satıcı-müşteri ilişkileri (Phillips, Lin ve Costello 1998) ve ekolojik ürünlerin reklam sloganlarının izleyicilerin doğaya karşı tutumları üzerindeki etkisini göstermektedir (Manrai, Manrai, Lascu ve Ryans 1997). Literatür, bilişsel tutarlılığı sağlamak için ayarlanan üçlüde yalnızca bir ilişkinin (kendilik-nesnesi, kendi-öteki veya diğer-nesne) olduğunu gösterse de, çalışmamız bu bağlamda iki ilişkinin de yeniden düzenlendiğini gösterdi. Geribildirim almak, tavsiye verenin hem ürün hem de tavsiye alıcı hakkındaki değerlendirmelerini değiştirmiştir. Tavsiye almayla ilgili önceki araştırmalar, insanların kendi inançlarına güvendiğini ve başkalarının görüşlerini önemsemediğini göstermektedir (Yaniv ve Kleinberger 2000). İnsanlar ilk inançları ile öğütleri arasındaki mesafe yüksekse öğütleri daha fazla önemsemezler (Yaniv 2004). Ancak araştırmamız, öneri bağlamındaki geri bildirimde insanların başkalarının görüşlerini de tarttığını ve geri bildirim aldıktan sonra ürün ve diğer kişi hakkındaki değerlendirmelerini değiştirdiğini göstermekte ve kulaktan kulağa pazarlamaya geri bildirimin etkisini göstererek önemli katma değer sağlamaktadır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Bellezza, S., Gino, F., ve Keinan, A. (2014). "The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity". *Journal of Consumer Research, 41*(1), 35-54.

Blum, J. S., ve Mehrabian, A. (1999). "Personality and temperament correlates of marital satisfaction". *Journal of Personality*, 67(1), 93-125.

Brick, D. J., ve Fitzsimons, G. J. (2017). "Oppositional brand choice: Using brands to respond to relationship frustration". *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 257-263.

Burnkrant, R. E., ve Cousineau, A. (1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior". *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.

Claus, B., Geyskens, K., Millet, K., ve Dewitte, S. (2012). "The referral backfire effect: The identity-threatening nature of referral failure". *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 370-379.

De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., ve Costabile, M. (2012). "On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission". *Journal of Marketing Research, 49*(4), 551-563.

Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C., ve Sen, S. (2019). "When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity". *Journal of Business Research*, 104, 1-13.

Eiser, J. R., Fazio, R. H., Stafford, T., ve Prescott, T. J. (2003). "Connectionist simulation of attitude learning: Asymmetries in the acquisition of positive and negative evaluations". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1221-1235.

Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2005). "Self-construal, reference groups, and brand meaning". *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

Fitzsimons, G. J., ve Lehmann, D. R. (2004). "Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses". *Marketing Science*, *23*(1), 82-94.

Fragale, A. R., Rosen, B., Xu, C., ve Merideth, I. (2009). "The higher they are, the harder they fall: The effects of wrongdoer status on observer punishment recommendations and intentionality attributions". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 53-65.

Garnefeld, I., Helm, S., ve Eggert, A. (2011). "Walk your talk: an experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty". *Journal of Service Research*, 14(1), 93-107.

Glicksohn, J., ve Golan, H. (2001). "Personality, cognitive style and assortative mating". *Personality and Individual Differences*, 30(7), 1199-1209.

Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations Wiley. New York.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.

Herr, P. M., Kardes, F. R., ve Kim, J. (1991). "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective". *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

Homburg, C., ve Stock, R. M. (2005). "Exploring the conditions under which salesperson work satisfaction can lead to customer satisfaction". *Psychology ve Marketing*, 22(5), 393-420.

Insko, C. A., Sediak, A. J., ve Lipsitz, A. (1982). "A two-valued logic or two-valued balance resolution of the challenge of agreement and attraction effects in p-o-x triads, and a theoretical perspective on conformity and hedonism". *European Journal of Social Psychology*, 12(2), 143-167.

Levinger, G., ve Rands, M. (1985). Compatibility in marriage and other close relationships. In Compatible and incompatible relationships (pp. 309-331). Springer, New York, NY.

Liu, Y. (2006). "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue". *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

MacInnis, D. J., ve Folkes, V. S. (2017). "Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me". *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.

Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N., ve Ryans Jr, J. K. (1997). "How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image". *Psychology ve Marketing*, 14(5), 511-537.

Moore, S. G. (2012). Some things are better left unsaid: How word of mouth influences the storyteller. *Journal of Consumer Research*, *38*(6), 1140-1154.

Moore, S. G., Fitzsimons, G. M., ve Fitzsimons, G. J. (2020). "She'll Take Two: Relationship Interdependence and Negative Emotion in Everyday Choice for Others". *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(3), 335-344.

Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R., ve Nicholson, M. (2017). "Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes". *Psychology ve Marketing*, 34(4), 496-515.

Packard, G., ve Wooten, D. B. (2013). "Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth". *Journal of Consumer Psychology*, *23*(4), 434-450.

Phillips, J. M., Lin, B. S., ve Costello, T. G. (1998). "A balance theory perspective of triadic supply chain relationships". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(4), 78-91.

Reimann, M., MacInnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., ve Pol, G. (2018). "Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals". *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240-254.

Shen, H., ve Sengupta, J. (2018). "Word of mouth versus word of mouse: Speaking about a brand connects you to it more than writing does". *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 595-614.

Schneider, B., Goldstiein, H. W., ve Smith, D. B. (1995). "The ASA framework: An update. *Personnel Psychology*, 48(4), 747-773.

Spears, N., ve Singh, S. N. (2004). "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions". *Journal of current issues ve research in advertising*, 26(2), 53-66.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Mazzarol, T. (2008), "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives." *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344-364.

Trusov, M., Bucklin, R. E., ve Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site". Journal of marketing, 73(5), 90-102.

Wiggins, J. S. (1979). "A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: The interpersonal domain". *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 395.

Wojnicki, A. C., ve Godes, D. (2008). "Word-of-mouth as self-enhancement". *HBS marketing research paper*, (06-01).

Yaniv, I. (2004). "Receiving other people's advice: Influence and benefit". *Organizational behavior and human decision processes*, 93(1), 1-13.

Yaniv, I., ve Kleinberger, E. (2000). "Advice taking in decision making: Egocentric discounting and reputation formation". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(2), 260-281.

DRAFT VERSION

LİKERT TİPİ ÖLÇEKLERLE ELDE EDİLEN VERİLERDE CEVAP ETİKETİ SIRALAMASININ KATILIMCILARIN CEVAPLARINA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BARAN[1]

Özet

Likert tipi ölçekle oluşturulmuş anket formları pazarlama araştırmalarında en sık kullanılan veri toplama araçlarındandır. Ancak araştırmacıların bu aracı kullanırken anket tasarımına özen göstermeleri gerekir, çünkü tasarım elde edilen veriyi önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Likert tipi ölçekler kullanılarak oluşturulmuş anketlerde cevap alternatifi sıralamasının elde edilen cevaplarda farklılık oluşturup oluşturmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda farklı sıralamayla oluşturulmuş 2 anket formu toplam 256 kişiye sunulmuştur. Elde edilen veriler neticesinde katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin oranlar tespit edilmiş ve farklı sıralamayla oluşturulmuş anket formların arasındaki fark olup olmadığını ortaya koymak için t-testi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların öncelik etkisinde kaldıklarını ve kendilerine sunulan ilk alternatifi işaretlemeye daha eğilimli olduklarını göstermiştir. Dahası istatistiki olarak anlamlı biçimde azalan sıralamalı anket formunun artan sıralamalı anket formuna göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: *Pazarlama Araştırmaları, Anket Tasarımı, Likert Tipi Ölçek, Cevap Etiketi Sıralaması.*

THE EFFECT OF RESPONSE LABEL ORDER ON THE ANSWERS OF PARTICIPANTS IN THE DATA OBTAINED BY LIKERT TYPE SCALES

Abstract

Survey forms which are created with Likert type scales, are one of the most frequently used data collection tools in marketing research. However, researchers need to be careful to survey design when use this tool, because the survey design significantly affects the data obtained. In this context, the present study aims to test whether the response order makes up a difference in the answers. In this direction, 2 survey forms created in different response order were presented to a total of 256 participants. As a result of the data obtained, the ratios of the responses given by the participants to the statements in the scale were determined and the t-test was performed to reveal whether there was a statistical difference between the surveys created in different response order. The findings showed that the participants were under the primacy effect and were more tend to tick the first alternative up presented. Moreover, it was found that the mean of the descending-order survey form has significantly higher than the ascending-order survey form's mean.

Keywords: *Marketing Research, Survey Design, Likert type scale, Response order.*

[1] Pamukkale Üniversitesi, tamerbaran65@gmail.com

DRAFT VERSION

Giriş

Anket formu nicel araştırmalarda daha fazla verinin nispeten daha kolay elde edilebiliyor olması nedeniyle en sık kullanılan veri toplama araçlarından birisidir. Ancak Redline ve Dillman'ın da (2000) belirttiği üzere anket formu kelimelerden oluşan bir formdan fazlasıdır ve alelade hazırlanmış bir anket formu aracılığıyla toplanan veri miktarı ne kadar yüksek olursa olsun istenen kalitede olmayabilir. Bu bakımdan anket formunun şekilsel tasarımı, veri kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Chyung vd, 2018a). Araştırmacılar, anket formunun şekilsel tasarımında renk kullanımı (Baran, 2020a), ölçek ifadelerinin parçalı kullanımı (Baran vd, 2015), cevap alternatifi sayısı (Bora Semiz ve Altunışık, 2016), ifadelerin olumlu/olumsuz kullanımı (Chyung vd, 2018b), cevap alternatifinin sunumunda orta noktanın kullanılıp/kullanılmaması (Chyung vd, 2017), ölçek ifadelerinde sıklık zarflarının kullanımı (Haşıloğlu vd, 2015) gibi hususlara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunların yanı sıra anketin şekilsel tasarımında araştırmacıların üzerinde durması gereken hususlardan birisi de katılımcılara sunulan cevap alternatifi etiketlerinin sıralamasıdır. Çünkü yukarıda belirtilen hususların yanı sıra, söz konusu sıralama da elde edilen verinin kalitesini etkileyen faktörlerden birisidir (Liu ve Keusch, 2017; Maeda, 2015).

Konu özellikle yabancı araştırmacılarca (Barnett, 2000; Bets ve Hartley, 2012; Nicholls vd, 2006) yoğun bir biçimde ele alınırken, yerli literatürde konuyla ilgili çalışma yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda bu çalışma, Likert tipi ölçeklerde cevap etiketlerinin sıralamasının katılımcıların cevapları üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koyarak özellikle ulusal literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma sonunda okuyucular şu soruya cevap bulacaktır:

Araştırma sorusu: Likert tipi ölçekle elde edilen verilerde cevap etiketlerinin farklı sıralamayla sunulması durumunda katılımcıların cevaplarında farklılık söz konusu mudur?

Çalışma şu şekilde organize edilmiştir. İlk bölümde cevap alternatifi sıralamasına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulacak ve konuyla ilgili önceki çalışmalar ele alınarak mevcut çalışmanın hipotezleri oluşturulacaktır. Ardından çalışmanın metodolojisi hakkında bilgi verilecek, daha sonra çalışmanın bulguları okuyucuya sunulacaktır. Çalışma sonuç ve öneriler kısmıyla sonlandırılacaktır.

1. Literatür Taraması

Diğer alanlarda olduğu gibi sosyal bilimlerde de ölçme araştırmanın kalitesini önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biridir. Araştırmacılar çalışmalarına en uygun ölçüm aracını kullanarak mümkün

DRAFT VERSION

olan en kaliteli veriye ulaşmayı hedeflerler. Bu noktada, ölçümlerin doğa bilimlerindeki gibi kesinlik arz etmemesinden dolayı (Borde, 2005), araştırmacılar soyut olguların ölçümünde tahmini sonuçlara ulaşmaya yardımcı olacak sayısal araçları kullanırlar. Bu noktada Likert tipi ölçek, veri toplamada en çok faydalanılan ölçme araçlarındandır.

Araştırmacıların Likert tipi ölçek kullanarak anket formu oluştururken dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan biri ölçeğin şekilsel tasarımıdır. Çünkü ölçeğin şekilsel sunumu katılımcıların cevaplarını (Baran, 2020a), elde edilen verinin kalitesini (Redline ve Dillman, 2000) ve dolayısıyla verinin geçerliliğini ve güvenirliğini önemli ölçüde etkiler (Edwards vd., 2002). Likert tipi ölçeklerde cevap alternatiflerinin sıralaması ve etiketlerin sunum yönü veri kalitesini etkileyen önemli faktörlerdendir. Chyung vd'nin de (2018a) vurguladığı üzere her ne kadar kolay gibi görünse de bu kararın anket tasarımı bilgisi ve kanıta dayalı alınması gerekir. Konunun öneminden dolayı son dönemde cevap sıralaması ve etiketlerin yönünü konu alan çalışmalar önceki dönemlere göre (Malhotra, 2004) artarak devam etmektedir.

Yapılan çalışmalarda araştırmacılar cevap sıralaması ve cevap etiketi yönünün katılımcıların cevaplarına etkisine dair farklı bulgular ortaya koymuşlardır. Christian vd. (2009) ABD'de öğrencileri kapsayan çalışmalarında cevap sıralamasının artan ya da azalan biçimde sunulmasının katılımcıların cevap tercihleri üzerinde etkisi olduğuna dair bulgulara ulaşamamışlardır. Benzer şekilde Hofmans vd. (2007) 156 Belçikalı ve Hollandalı katılımcıyı kapsayan çalışmalarında cevap sıralamasının artan ya da azalan biçimde sunulmasının katılımcılardan elde edilen verilerin ortalama puanlarını etkilemediğini, ancak olumlu ifadenin en solda kullanılması durumunda en sağda kullanımına göre daha fazla işaretlendiğini ortaya koymuşlardır. Salzberger ve Koller (2019) Avusturya'da gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada CETSCALE'i artan sıralamalı ("Kesinlikle Katılmıyorum"-" Kesinlikle Katılıyorum") ve azalan sıralamalı ("Kesinlikle Katılıyorum"-"Kesinlikle Katılmıyorum") olarak katılımcılara sunmuşlardır. Çalışma sonucunda ortalamalar bakımından iki seçenek arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamakla birlikte, katılımcıların verdiği cevapların standart sapmalarında anlamlı bir farkın söz konusu olduğu bulunmuştur. Çalışmanın bulgularından hareketle yazarlar azalan sıralamanın ("Kesinlikle Katılıyorum"-"Kesinlikle Katılmıyorum") artan sıralamaya göre daha uygun diziliş olduğunu vurgulamışlardır. Yine Weng ve Cheng (2000) 858 Tayvanlı öğrenciyle gerçekleştirdiği

DRAFT VERSION

çalışmasında Likert tipi ölçekle yer alan ifadeleri artan ve azalan sıralamada sunmuş ve çalışma sonucunda sıralamanın katılımcıların tercihleri üzerinde etkisinin olmadığını gösteren bulgulara ulaşmıştır.

Diğer yandan Belson (1966) İngiltere'de yaptığı çalışmada Likert tipi ölçekle sunulmuş ifadeleri 167 katılımcıya azalana sıralamalı, 165 katılımcıya ise artan sıralamalı olarak yöneltmiştir. Bulgular katılımcılara önce sunulan ifadelere katılma eğiliminin sonra sunulana göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Chan (1991), 102 Tayvanlı öğrenciyle gerçekleştirdiği çalışmasında 5 kategorili Likert tipi ölçeği artan ve azalan sıralamalı olarak 2 şekilde sunmuştur. Çalışmanın bulguları olumlu cevap alternatifini ilk sırada sunulması durumunda daha yüksek ortalamanın oluştuğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra bulgular katılımcıların *öncelik etkisi*yle kendilerine sunulan ilk seçeneği işaretlemeye daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Smyth vd. (2019) ABD'de 5251 katılımcıyı dahil ettikleri çalışmalarında cevap alternatifi sıralamasının katılımcının verdiği cevabı etkilediğini ortaya koymuşlar ve araştırmacılar için olumlu cevap seçeneğinin ilk sırada olmasının en iyi alternatif olduğunu belirtmişlerdir. Yine Yan ve Keusch (2015), ABD'de gerçekleştirdikleri ve 498 katılımcıyı kapsayan çalışmalarında, telefonla anket aracılığıyla edinilen verilerde cevap sıralamasının etkisini araştırmışlardır. Yazarlar 11 cevap alternatifli Likert tipi ölçekteki ifadeleri 246 katılımcıya artan sıralamalı, 252 kişiye ise azalan sıralamalı olarak sunmuşlardır. Çalışmanın bulguları katılımcıların karşılarına daha önce çıkan cevap alternatifine yönelme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Yukarıda sunulmuş önceki çalışmalarından yola çıkılarak çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Katılımcıların cevapları cevap alternatifinin sıralamasına göre farklılık göstermektedir.

2. Metodoloji

Çalışmanın anket formunda Türkiye'de daha önce kullanılmış, geçerliliği ve güvenirliği ortaya konulmuş (Baran, 2020a; Baran, 2020b; Baran, 2021) olması nedeniyle Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş CETSCALE kullanılmıştır. Ölçek, katılımcıların ifadelere en kolay şekilde cevap verebilmelerini sağlamak maksadıyla (Baran, 2020a) 5 cevap alternatifli şekilde hazırlanmıştır. Bu doğrultuda ölçek aracılığıyla artan (Kesinlikle Katılıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum" ve azalan "Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum" sıralamalı olmak üzere 2 anket formu

DRAFT VERSION

oluşturulmuştur. Etiketlerde "Kesinlikle Katılıyorum" 5 kodu ile "Kesinlikle Katılmıyorum ise 1 koduyla kodlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan anketlerin cevap sıralaması örnekleri Şekil 1'de sunulmaktadır.

	Cevap etiketi	Cevap alternatifi					Cevap etiketi
Artan sıralamalı ölçek ifadesi	Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle katılıyorum
Azalan sıralamalı ölçek ifadesi	Kesinlikle katılıyorum	5	4	3	2	1	Kesinlikle katılmıyorum

Şekil 2. Çalışmada kullanılan ölçeğin cevap alternatifi sıralamaları

Anket formlarının oluşturulmasının ardından artan sıralamalı form 169, azalan sıralamalı form ise 138 katılımcıya ulaştırılmış kullanıma uygun olmayan 51 form değerlendirme dışı bırakılmış ve kolayda örnekleme ile araştırmaya dahil edilen 256 kişiden (Azalan sıralamalı anket formu, 142; Artan sıralamalı anket formu, 114) elde edilmiş verilerle analiz aşamasına geçilmiştir. SPSS 22 istatistik yazılımı kullanılarak betimleyici analiz ve t-test gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları sonraki kısımda sunulmaktadır.

3. Bulgular

Çalışmada katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (n: 213 (83,2%). Katılımcıların % 80'ine yakını 18-25 yaş aralığında iken (n: 202), eğitim düzeyleri çoğunlukla Lise ve Lisans mezunudur (Sırasıyla, n: 88, 34,4%; n: 135, 52,7%).

Çalışmada kullanılan Anket 1'in Cronbach's α katsayısı .912 Anket 2'nin Cronbach's α katsayısı ise .924'tür. İki anket formunun uygulandığı örnek grupların varyansları arasında fark olup olmadığına yönelik gerçekleştirilen Levene testi sonuçları, varyanslar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir (F, .022; p>.05).

Çalışmada katılımcıların anket formlarına göre ifadelere verdikleri cevaplar ve ifadelerin ortalamaları Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların her ifade için kendilerine sunulan ilk alternatifin yüzdelikleri cevap alternatifinin sırasına göre farklılaşmaktadır. Örneğin ölçeğin ilk ifadesi için "Kesinlikle Katılıyorum" alternatifinin azalan sıralamalı anket formunda

DRAFT VERSION

işaretlenme oranı % 28,07 iken aynı alternatifin artan sıralamalı anket formunda işaretlenme oranı ise % 17,61'dır. Yine ölçeğin ikinci ifadesinin azalan sıralamalı anket formunda işaretlenme oranı % 7,75 iken artan sıralamalı anket formunda ise % 3,51'dir. Benzer durum, her ifadedeki her cevap alternatifi için geçerli olmasa da, ölçeğe ait diğer ifadelerdeki birçok cevap alternatifi için geçerlidir. Yine ifadelerin ortalamalarına bakıldığında azalan sıralamayla sunulmuş ölçek ifadelerine ait ortalamaların artan sıralamayla sunulmuş ölçek ifadelerinin ortalamalarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Anket formlarına göre aynı ifadeye ait en yüksek fark ölçeğin 13. ifadesine ait iken (.35), en düşük fark ise 6. ifadeye aittir (.02).

Tablo 4. Sunulan anket formuna göre ölçekte yer alan ifadelerdeki cevap alternatiflerine ilişkin oranlar *ve ortalamalar.*

		1	2	3	4	5	Ortalama
İfade1	Anket1	3,52%	21,13%	30,99%	26,76%	17,61%	*3,34*
	Anket2	4,39%	12,28%	30,70%	24,56%	28,07%	*3,60*
İfade2	Anket1	7,75%	30,99%	27,46%	26,06%	7,75%	*2,95*
	Anket2	3,51%	22,81%	35,96%	21,93%	15,79%	*3,24*
İfade3	Anket1	11,27%	39,44%	30,28%	11,27%	7,75%	*2,65*
	Anket2	7,02%	30,70%	32,46%	22,81%	7,02%	*2,92*
İfade4	Anket1	11,27%	40,14%	28,87%	12,68%	7,04%	*2,64*
	Anket2	9,65%	37,72%	28,95%	16,67%	7,02%	*2,74*
İfade5	Anket1	9,86%	20,42%	29,58%	34,51%	5,63%	*3,06*
	Anket2	6,14%	18,42%	27,19%	32,46%	15,79%	*3,33*
İfade6	Anket1	2,11%	19,72%	20,42%	44,37%	13,38%	*3,47*
	Anket2	4,39%	19,30%	18,42%	38,60%	19,30%	*3,49*
İfade7	Anket1	2,82%	10,56%	26,06%	40,85%	19,72%	*3,64*
	Anket2	3,51%	6,14%	22,81%	34,21%	33,33%	*3,88*
İfade8	Anket1	13,38%	31,69%	30,28%	16,90%	7,75%	*2,74*
	Anket2	16,67%	23,68%	27,19%	18,42%	14,04%	*2,89*

DRAFT VERSION

İfade9	Anket1	17,61%	38,73%	27,46%	8,45%	7,75%	*2,50*
	Anket2	14,91%	31,58%	32,46%	12,28%	8,77%	*2,68*
İfade10	Anket1	4,93%	29,58%	31,69%	23,94%	9,86%	*3,04*
	Anket2	6,14%	15,79%	35,96%	28,07%	14,04%	*3,28*
İfade11	Anket1	4,23%	16,20%	20,42%	47,18%	11,97%	*3,46*
	Anket2	3,51%	11,40%	20,18%	42,11%	22,81%	*3,69*
İfade12	Anket1	9,86%	33,10%	24,65%	23,24%	9,15%	*2,89*
	Anket2	10,53%	18,42%	32,46%	25,44%	13,16%	*3,12*
İfade13	Anket1	4,93%	19,72%	21,83%	38,73%	14,79%	*3,39*
	Anket2	2,63%	12,28%	19,30%	40,35%	25,44%	*3,74*
İfade14	Anket1	24,65%	37,32%	26,06%	7,75%	4,23%	*2,30*
	Anket2	18,42%	35,09%	27,19%	11,40%	7,89%	*2,55*
İfade15	Anket1	1,41%	8,45%	12,68%	53,52%	23,94%	*3,90*
	Anket2	3,51%	2,63%	10,53%	48,25%	35,09%	*4,09*
İfade16	Anket1	4,93%	19,01%	25,35%	38,73%	11,97%	*3,34*
	Anket2	2,63%	17,54%	19,30%	38,60%	21,93%	*3,60*
İfade17	Anket1	16,20%	45,77%	26,06%	7,04%	4,93%	*2,39*
	Anket2	14,91%	31,58%	34,21%	14,04%	5,26%	*2,63*

Diğer yandan azalan ve artan sıralamalı anket formlarının ortalamalarına bakıldığında azalan sıralamalı formun ortalamasının ($\bar{x}$=3,2633) artan sıralamalı formun ortalamasından ($\bar{x}$=3,0410) daha yüksek olduğu bulunmuştur ($\bar{x}_{AzalanSıralama}$- $\bar{x}_{ArtanSıralama}$= .2224). Çalışmanın hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonucu söz konusu farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (t: -2,445; p<.05). Dolayısıyla bulgu çalışmanın hipotezini desteklemektedir.

4. Sonuç

Anket formu araştırmacıların veri toplamada en fazla kullandıkları araçlardandır. Araştırmacılar anketin tasarımına özen göstermelidirler çünkü tasarım katılımcıların ölçeklere verdikleri cevaplar

DRAFT VERSION

üzerinde etkilidir. Bu noktada araştırmacıların dikkat etmesi gereken hususlardan birisi de cevap alternatifi etiketinin sıralamasıdır.

Bu çerçevede çalışmanın amacı cevap etiketi sıralamasına göre katılımcıların cevaplarında farklılık olup olmadığı olup olmadığını test etmektir. Bu doğrultuda cevap alternatifleri farklı şekilde sıralanmış CETSCALE ölçeğinden oluşan online anket formu iki farklı gruba sunulmuş ve 256 katılımcıdan elde edilen verilere ilişkin istatistiki bulgular ortaya konulmuştur.

Bulgular Likert tipi ölçekle farklı sıralamada sunulmuş ankete göre katılımcıların verdiği cevapların farklılaştığını göstermektedir. Öncelikle bu çalışmada Hofmans vd.'nin (2007) bulgularını destekler nitelikte cevap alternatiflerinin azalan sıralamalı şekilde sunulması durumunda katılımcıların ilk ifadeyi işaretleme oranının artan sıralamalıya göre daha yüksek olduğunu gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Dahası her ne kadar Hofmans vd.'nin (2007) çalışmasında anket formalarına göre ortalamalarda anlamlı bir farklılık olduğuna dair bir bulguya ulaşılamamış olsa da bu çalışmanın bulguları Chan'ın (1991) bulgularını destekler niteliktedir. Bulgular artan sırlamayla sunulmuş cevap alternatifli anket formuna verilen cevapların ortalamasının azalan sıralamalı hazırlanmış anket formuna verilen cevapların ortalamasına göre anlamlı biçimde yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın örnekleminde de *öncelik etkisi*nin katılımcıların cevapları üzerinde etkisinin olduğu ve çalışmanın başında sunulan araştırma sorusundan hareketle katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların ölçeğin cevap alternatifi sıralamasına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir.

Sonuç olarak, Likert tipi ölçeklerle anket formu aracılığıyla veri toplamayı amaçlayan araştırmacıların cevap etiketi sıralamasının katılımcıların cevapları üzerinde etkisini göz önünde bulundurmaları ve anket tasarımını bu doğrultuda yapmaları faydalı olacaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Baran, T. (2020a). *Anket Formuyla Veri Toplamada Renk ve Cevap Alternatifi Sayısının Cevaplama Süresi ve İfade Cevaplama Sayısına Etkisi.* Akademisyen Yayınevi, Bölüm 5, 97-116.

Baran, T. (2020b). Marka Adının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Türkçe ve İngilizce Adların Karşılaştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *16*(4), 1029-1042.

Baran, T. (2021). Comparison of Parametric and Non-Parametric Methods to Analyse the Data Gathered by a Likert-Type Scale. In *Handbook of Research on Applied Data Science and Artificial Intelligence in Business and Industry* (pp. 414-430). IGI Global.

Baran, T., Aydın, O., Akçay, A., Haşıloğlu, S.B. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Anket Yöntemi ile Veri Toplamadaki Potansiyel Problemlere İlişkin Bir Araştırma: Birden Çok İfade İçeren Ölçek Maddeleri, Pazarlama teorisi ve Uygulamaları Dergisi,1(2), 19-36.

Barnette, J. (2000). Effects of stem and Likert response option reversals on survey internal consistency: If you feel the need, there is a better alternative to using those negatively worded stems. *Educational and Psychological Measurement*, 60(3), 361–370. https://doi.org/10.1177/00131640021970592

Belson, W.A. (1966). The effects of reversing the presentation order of verbal rating scales. *Journal of Advertising Research,* 6 (December), 30–37.

Betts, L., & Hartley, J. (2012). The effects of changes in the order of verbal labels and numerical values on children's scores on attitude and rating scales. *British Educational Research Journal*, 38(2), 319–331. https://doi.org/10.1080/01411926.2010.544712

Bora Semiz, B. ve Altunışık R. (2016). Pazarlama araştırmalarında Likert tipi ölçeklerin özelliklerinin cevaplama tarzları üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi,* 7 (14): 577-598.

Bordé, C.J. (2005), "Base units of the SI, fundamental constants and modern quantum physics", *Philosophical Transactions of the Royal Society of London A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, Vol. 363 No. 1834, pp. 2177-2201.

Chan, J. (1991). Response-order effects in Likert-type scales. *Educational and Psychological Measurement*, *51*(3), 531–540. https://doi.org/10.1177/0013164491513002

Christian, L.M., Parsons, N.L., & Dillman, D.A. (2009). Designing scalar questions for Web surveys. *Sociological Methods and Research*, 37(3), 393–425. https://doi.org/10.1177/0049124108330004

Chyung, S. Y., Barkin, J. R., & Shamsy, J. A. (2018b). Evidence-based survey design: The use of negatively worded items in surveys. *Performance Improvement*, 57(3), 16-25. https://doi.org/10.1002/pfi.21749

Chyung, S. Y., Kennedy, M., & Campbell, I. (2018a). Evidence-based survey design: The use of ascending or descending order of Likert-type response options. *Performance Improvement*, 57(9), 9-16. https://doi.org/10.1002/pfi.21800

DRAFT VERSION

Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23. https://doi.org/10.1002/pfi.21727

Dillman, D.A., & Christian, L.M. (2005). Survey mode as a source of instability in responses across surveys. *Field Methods,* 17(1), 30–52. https://doi.org/10.1177/1525822X04269550

Dursun, İ., & Alnıaçık, Ü. (2019). Likert Ölçeklerinde Etiketleme Kararları: Kullanılan Etiketler Ölçüm Sonuçlarına Etkiler mi?. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (33), 148-196. https://doi.org/10.14520/adyusbd.549447

Edwards, P., Roberts, I., Clarke, M., DiGuiseppi, C., Pratap, S., Wentz, R., & Kwan, I. (2002). Increasing response rates to postal questionnaires: systematic review. *Bmj*, *324*(7347), 1183.

Friedman, H.H., Herskovitz, P.J., & Pollack, S. (1993). The biasing effects of scale-checking styles on response to a Likert scale. In Proceedings of the American Statistical Association annual conference: Survey research methods (vol. 2, pp. 792–795).

Hartley, J., & Betts, L. (2010). Four layouts and a finding: The effects of changes in the order of the verbal labels and numerical values on Likert-type scales. *International Journal of Social Research Methodology,* 13(1), 17–27. https://doi.org/10.1080/13645570802648077

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, (1), 19-28.

Hofmans, J., Theuns, P., Baekelandt, S., Mairesse, O., Schillewaert, N., & Cools, W. (2007). Bias and changes in perceived intensity of verbal qualifiers effected by scale orientation. *Survey Research Methods,* 1(2), 97–108. https://doi.org/10.18148/srm/2007.v1i2.79

Liu, M., & Keusch, F. (2017). Effects of scale direction on response style of ordinal rating scales. *Journal of Official Statistics,* 33(1), 137–154. https://doi.org/10.1515/jos-2017-0008

Maeda, H. (2015). Response option configuration of online administered Likert scales. *International Journal of Social Research Methodology,* 18(1), 15–26. https://doi.org/10.1080/13645579.2014.885159

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation* 4th Ed. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

Nicholls, M.E., Orr, C.A., Okubo, M., & Loftus, A. (2006). Satisfaction guaranteed: The effect of spatial biases on responses to Likert scales. *Psychological Science,* 17(12), 1027–1028. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01822.x

Redline, C. D., & Dillman, D. A. (2000). *The Influence of Alternative Visual Designs on Respondent'sperformance with Branching Instructions in Self-administered Questionnaires*. US Bureau of the Census.

Salzberger, T., & Koller, M. (2019). The direction of the response scale matters–accounting for the unit of measurement. *European Journal of Marketing*. Vol. 53 No. 5, pp. 871-891.

DRAFT VERSION

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, *24*(3), 280-289.

Smyth, J. D., Israel, G. D., Newberry III, M. G., & Hull, R. G. (2019). Effects of stem and response order on response patterns in satisfaction ratings. *Field methods*, *31*(3), 260-276.

Wadgave, U., & Khairnar, M. R. (2016). Parametric tests for Likert scale: For and against. *Asian Journal of Psychiatry*, 24, 67-68. https://doi.org/10.1016/j.ajp.2016.08.016

Weng, L., & Cheng, C. (2000). Effects of response order on Likert-type scales. *Educational and Psychological Measurement*, *60*(6), 908–924. https://doi.org/10.1177/00131640021970989

Yan, T., & Keusch, F. (2015). The effects of the direction of rating scales on survey responses in a telephone survey. *Public Opinion Quarterly*, *79*(1), 145-165.

DRAFT VERSION

E-PERAKENDECİLİKTE ÇEVRİMİÇİ ŞİKÂYETLERİN YAPAY ZEKÂ UYGULAMASI İLE HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Güneş Açelya SİPAHİ[1]
Arş. Gör. Batuhan ÇULLU[2]

Özet

Günümüzde müşteri memnuniyetsizlikleri ile ilgili çevrimiçi kaynaklardan elde edilen şikâyetler sayı olarak fazla ve yapılandırılmamış olduğundan, müşterilerin görüşlerini işletmelere yararlı bilgiler haline dönüştürebilmek için yapay zekâ uygulamalarının etkin kullanımına gerek duyulmaktadır. Bu çalışmada e-perakendecilikte çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizinde yapay zekâ uygulamalarından faydalanılarak, şikâyetlerin analizi ve şikâyetlerin hangi hizmet kalitesi boyutu altında değerlendirileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada dört e-perakendeciye ilişkin 2017-2022 yılları arasında www.sikayetvar.com forumunda paylaşılan 18.265 şikâyet tek-atış öğrenme modeli ile sınıflandırılmıştır. Sonrasında, en çok tekrar eden kelimeler tespit edilmiş ve tekli, çiftli ve üçlü kelime grupları bulunmuştur. Ardından rastlantısal seçilen 50 şikâyet; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları altında kalite kriterlerine göre yazarlar tarafından kodlanmıştır. Bilgisayarın ve yazarların sınıflandırma sonuçlarına göre, yazarların uyum oranları, Cohen'in Kappa analizi %87, bilgisayar ve yazarların uyum oranları; Miles ve Huberman güvenilirlik katsayısı %66, Fleiss Kappa %47 olarak bulunmuştur. Ayrıca, e-perakende firmalarının en fazla şikâyet aldığı hizmet boyutu "güvenilirlik" olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: *E-Perakende, Hizmet Kalitesi, Şikâyet Yönetimi, Yapay Zekâ, Metin Madenciliği*

EVALUATION OF ONLINE COMPLAINTS IN E-RETAIL IN TERMS OF SERVICE QUALITY BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION

Abstract

Today, complaints from online sources about customer dissatisfaction are numerous and unstructured. For this reason, effective use of artificial intelligence applications is required in order to transform the opinions of customers into useful information for businesses. In this study, artificial intelligence applications were used in the analysis of online customer complaints in e-retailing. With this methodology, it has been tried to analyze the complaints and to determine under which service quality dimension the complaints will be evaluated. In the study, 18,265 complaints about four e-retailers shared on the www.sikayetvar.com forum between 2017-2022 were classified using the one-shot learning model. Afterwards, the most repetitive words were determined and bi-grams, tri-grams were found-out. Then 50 randomly selected complaints; coded by the authors according to quality criteria under the dimensions of physical properties, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Inter-reliability among coders was revealed according to the classification results of the computer and the authors. The authors' inter-reliability rates according to Cohen's Kappa analysis, was 87% while computer's and authors were 66% according to Miles and Huberman, and 47% according to Fleiss Kappa. In addition, the service dimension that e-retail companies receive the most complaints about is "reliability".

Keywords: *E-Retailing, Service Quality, Complaints Management, Artificial Intelligence, Text Mining*

[1] Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, acelya.sipahi@adu.edu.tr
[2] Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, batuhan.cullu@adu.edu.tr

Giriş

Teknolojinin ve internet kullanımının artması ile özellikle Covid 19 pandemisi sürecinde ve sonrasında e-perakendecilikte çok hızlı bir şekilde gelişim ve değişim yaşanmıştır. Çok sayıda müşterinin, işlemin ve rekabetin olduğu perakende sektöründeki hızlı değişime yıllardır sektörde faaliyet gösteren firmalarda dahil olmak üzere birçok firma hazırlıksız yakalanmıştır. Bu durumun da etkisiyle online (çevrimiçi) perakende hizmetlerinde müşteri şikayetlerinin sayısında artış görülmüştür. Müşteri şikâyetlerini etkin yönetebilmek için müşteri memnuniyeti sağlayarak hizmet kalitesinin arttırılmak amacıyla çok sayıdaki yapı olarak karmaşık şikâyet verisinin işlenmesi, yorumlanması ve müşteriye geri dönüş sağlanması sürecinin hızlı ve güvenilir bir şekilde yönetilebilmesi gerekmektedir.

Yazılım destekli bir şikâyet yönetimi sisteminin uygulanmasının avantajı, yalnızca ilgili şikâyet bilgilerinin daha iyi kaydedilebilmesi ve işleme prosedürünün daha etkin yönlendirilmesi değil aynı zamanda şikâyet analizinin ve şikâyet yönetiminin kontrolünde kullanılabilmesidir. Yazılımlar sayesinde işletme şikâyet yönetimini otomatik başlatır, şikayetleri önceliklendirir ve hatta bazılarını çözümler.
Büyük veri çözümleri, pazarlamacıları etkin bir şekilde destekleyen, yavaş ilerleyen insan analizinin yükünü hafifleten sistemlerin temelleri olarak kabul edilebilir (Sharda vd. 2015). Yakın zamanda yapılan araştırmalar, büyük veri uygulamalarının pazarlama alanındaki çalışmalarda arttığını gösterse de veri enflasyonu çok fazla olduğu için yetersiz kaldığına değinmektedir (Erevelles vd., 2016). Önümüzdeki yıllar, büyük veri tarafından sağlanan bilgileri keşfeden pazarlama çözümlerinin araştırılması ve geliştirilmesi için uygun bir fırsat sunmaktadır.

Çalışmada çevrimiçi (online) şikayet verileri toplanmış, müşteri şikayetlerinde yer alan kelimelerden kelime birliktelikleri oluşturulmuş ve şikayet kümeleri kalite boyutları altında değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada yapay zeka (YZ) uygulamaları kullanılarak çevrim içi şikayetlerin kalite unsurlarına göre sınıflandırılması yapılmış ve sonuçların yazarların değerlendirmeleri ile benzerliklerine bakılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Son 30 yılda pazarlama literatürü incelendiğinde, teknoloji/ e-hizmet araştırmalarının merkezinde daha müşteri odaklı ve operasyonel bir bakış açısı olduğu görülmektedir. Bu eğilim, yeni değer yaratma biçimleri oluşturmak için internet, yapay zekâ ve robotlar gibi diğer teknolojilerin kullanımını

DRAFT VERSION

vurgulamaktadır. Teknoloji ve yapay zekâ, müşteri değeri yaratma sürecinde hizmet firmaları için önemli bir rekabet avantajı sunabilmektedir (Furrer et al., 2020).

Çevrimiçi şikayet kanallarının müşteri davranışı ve memnuniyeti üzerindeki etkinliğini vurgulayarak YZ'nin bu alanda etkin kullanılabilme yollarını arayan araştırmalar nispeten yeni başlamıştır. Araştırma alanı büyüme potansiyeline sahiptir.

Pazarlamada akıllı sistemler/ yapay zekâ üzerine giderek artan miktarda çalışma, yapay zekânın insanları taklit etme ve faaliyetleri akıllı bir şekilde gerçekleştirme yeteneğine sahip olduğunu göstermiştir (Vlačić vd., 2021). Bununla birlikte, yapay zekâ uygulamaları kullanan hizmet işletmelerinde, insan makine entegrasyonunun nasıl sağlanacağına yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir (Huang ve Rust, 2018).

Stauss ve Seidel (2019), "Etkili Şikâyet Yönetimi" adlı kitaplarında, şikâyet hacmi çok yüksek olduğunda, işletmeler çok fazla çeşitte ürün ve hizmet sunduklarında ve prosedürler her bir şikâyet için değiştiğinde kabul, işleme ve iade süreçleri farklı organizasyonlar tarafından yürütüldüğünde bir yazılım kullanılmadan şikâyetlerin yönetilmesinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Yapay zekânın pazarlama alanındaki etkisi; paketli tüketim ürünleri, perakende ve seyahat gibi sektörlerde en yüksek düzeydedir. Bu endüstriler doğası gereği çok sayıda müşteriyle sık sık temas içerir ve çok miktarda müşteri işlem verisi ve müşteri öznitelikleri üretir. Daha sonra bu verileri analiz etmek ve gerçek zamanlı olarak kişiselleştirilmiş öneriler (satın alınacak bir sonraki ürün, en uygun fiyat vb.) sunmak için yapay zekâdan faydalanılabilir (Davenport vd., 2020)

Roschk vd. (2021) işletmeler için yapay zekânın akıllı ajanlar olarak anlaşılabileceğini belirterek, şikâyet yönetimi görevlerini desteklemek için akıllı aracıların potansiyel uygulamalarını ve bunların nasıl şikâyet yönetiminin odağı haline gelebileceğini araştırmışlardır.

Fota vd. (2022), perakende işletmelerinde şikâyet yönetiminin yapay zeka ile desteklenmesi için geliştirilen akıllı sohbet robotunda (chatbot) insansı ve robot benzeri avatarların kullanılması arasındaki farkları incelemişlerdir.

Ravikumar vd. (2020) ise yapay zeka ve / veya insan zekasının perakende işletmelerde müşteri ihtiyaçlarını anlama ve benzersiz çözümler sunma potansiyeline sahip olup olmadığını araştırdığı çalışmasında, sadece yapay zeka uygulamalarının yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır.

DRAFT VERSION

2. Veri, Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Araştırmada kullanılan veri seti, aldığı trafik bazında dünyada 3764'üncü, Türkiye'de 52'nci sırada olan çevrimiçi şikâyet duyuru sitesi olan www.sikayetvar.com'dan toplanarak oluşturulmuştur (Alexa, 2022). Veri, internet sitesinden yazarlar tarafından Python dilinde yazılmış bir betik (Script) ile toplanmış ve MySQL veri tabanında depolanmıştır. Veri toplama süreci 22.04.2022 – 23.04.2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. İşlem sonucunda dört çevrimiçi (online) perakende firmasından toplamda 18.265 adet şikâyet toplanmıştır. Toplanan veri setinin firmalara göre detaylı dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur.

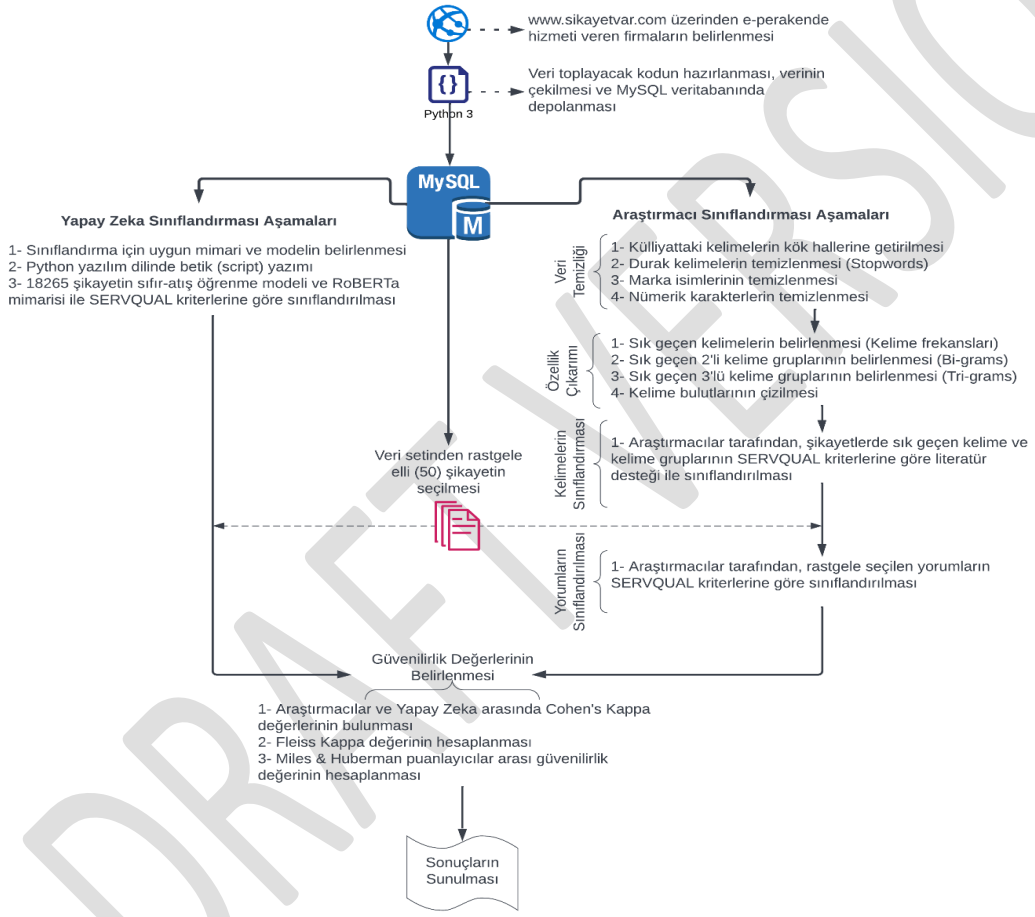
Tablo 5. Toplanan Verinin Firmalar Bazında Dağılımı

Firma	**En Eski Yorum (Tarih/ Saat)**	**Toplam Yorum Sayısı**
Firma_A	07.11.2018 – 10:56	1716
Firma_C	01.07.2017 – 22:52	1663
Firma_M	25.04.2017 – 10:12	11892
Firma_S	08.03.2018 – 19:17	2994

Şekil 1'de de detaylı olarak verildiği üzere, veri toplama aşamasının ardından araştırma iki yöne ayrılmıştır. İlk yönde, 18265 şikayetin tamamı herhangi bir ön işleme tabi tutulmadan sıfır-atış öğrenme modeline konulmuştur. Sıfır-atış öğrenme modeli, Chang vd. tarafından ilk defa 2008 yılında, verisiz sınıflandırma adı altında doğal dil işleme alanında kullanılmak üzere önerilmiştir (Chang vd., 2008). Modellerin eğitim sırasında zaten gözlemledikleri sınıflara yeni örnekleri doğru bir şekilde sınıflandırmalarının beklendiği makine öğrenimindeki standart genellemenin aksine, sıfır-atış öğrenmede modelin eğitimi sırasında sınıflardan hiçbir örnek verilmemektedir. Diğer bir deyişle, sıfır-atış öğrenme modellerinin sınıflandırma yapabilmesi için spesifik olarak işlenmiş bir öğrenme veri setine ihtiyacı yoktur. Sıfır- atış öğrenme modelleri, önceden büyük veri setleri ile eğitilmiş BERT, alBERT, RoBERTa vb. hazır mimariler üzerinden, dilin yapısını ve anlamsal temellerini öğrenerek, kendisine sunulan veri setini, kullanıcının belirlediği başlıklara göre önceden aldığı bilginin anlamsal ilişkisi ile

DRAFT VERSION

sınıflandırmayı başarabilmektedir (Kodirov vd., 2017). Sıfır-atış sınıflandırmasında sınıf isimleri önceden belirlenmiş anlamlı ifadeler olmalıdır. Model, kendisine verilen ifadeleri, verideki cümle içindeki boşluklara yerleştirmektedir. Cümledeki tüm sınıflar için boşluklar doldurulduktan sonra oluşan yeni cümleler ayrı ayrı sınıfı bulunmak istenen hipotez cümlesiyle doğal dil çıkarım modülü üzerinden skorlanmaktadır. En yüksek skoru veren cümlede kullanılan sınıf ismi test örneğinin kategorisi olarak belirlenmektedir (Birim ve Erden, 2021).



Şekil 3. Araştırmanın Tasarımı

Bu araştırmanın hizmet kalitesine göre şikayetlerin YZ ile sınıflandırılması aşamasında XNLI (Cross-lingual Natural Language Inferance) ve ANLI (Adversarial NLI) veri setleri ile önceden eğitilmiş

DRAFT VERSION

roBERTa mimarisi kullanılarak, bir doğal dil işleme komünitesi olan huggingface'de sunulmuş çok dilli sıfır-atış sınıflandırma modeli (https://huggingface.co/vicgalle/xlm-roberta-large-xnli-anli) kullanılmıştır.

Çalışmanın diğer bölümünde ise temel veri madenciliği teknikleri ve ilgili Python kütüphaneleri kullanılarak veri seti temizleme (durak kelimelerin silinmesi, kelimelerin kök haline dönüştürülmesi, alfabetik olmayan karakterlerin temizlenmesi), özellik çıkarımı (kelime gruplarının bulunması, ikili ve üçlü kelime gruplarının sayılarının belirlenmesi – n-grams) basamaklarının ardından ortaya çıkartılan kelimeler, beş temel hizmet kalitesi kriterinin altına -literatürden faydalanarak- yazarlar tarafından atanmıştır. Ardından, veri setinden rastgele seçilen 50 şikâyet, atanan kelimeler dikkate alınarak "fiziksel özellikler", "empati", "güvence", "güvenilirlik" ve "heveslilik" kriterlerine göre yazarlar tarafından sınıflandırılmıştır. Son olarak, sıfır-atış modeli ve araştırmacıların sınıflandırmalarını karşılaştırmak için Fleiss Kappa ve Miles ve Huberman, iki karşılaştırmalar gerçekleştirmek içinse Cohen'in Kappa kodlayıcılar arası güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar sunulmuştur.

3. Bulgular ve Tartışma

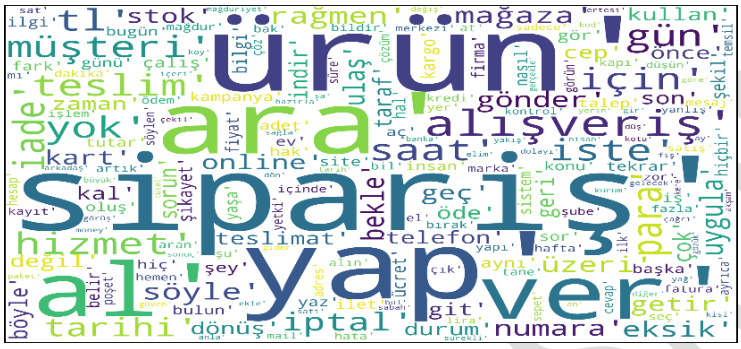
Kelimelerin köklerine ayrılması ve durak kelimelerin çıkartılması işlemlerinden sonra kelime sayımı, 2'li ve 3'lü kelime grupları (N-grams) ile bunlara ait kelime sayıları bulunmuştur. Şikâyetlerde en sık geçen on kelime ve kelime grubu Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 6. En Çok Tekrar Eden Kelimeler ve Kelime Grupları

İndeks	Kelime	Tekrar	İkili Kelime	Tekrar	Üçlü Kelime	Tekrar
1	sipariş	30663	sipariş, ver	7030	müşteri, hizmet, ara	3064
2	yap	24468	müşteri, hizmet	6672	sipariş, ver, sipariş	752
3	ara	17770	alışveriş, yap	6632	para, iade, yap	709
4	ver	16129	hizmet, ara	3090	geri, dönüş, yap	640
5	al	15067	ver, sipariş	2650	online, alışveriş, yap	621
6	alışveriş	12630	sipariş, iptal	2406	son, kullan, tarihi	502
7	müşteri	11274	para, iade	2367	çağrı, merkezi, ara	474
8	iade	10691	dönüş, yap	2156	müşteri, hizmet, ulaş	374

DRAFT VERSION

9	teslim	9762	iade, yap	2003	saat, ara, teslim	339
10	saat	8648	numara, sipariş	1733	ücret, iade, yap	332



Şekil 1. Kelime Bulutu

Kelime sayıları temel alarak çizilen kelime bulutu Şekil 1'de sunulmuştur. Araştırmada ikili ve üçlü kelime grupları da incelendiğinden, bilgi kaybı yaratmaması için "al", "ver, "yap" gibi temel fiiller durak kelime olarak sayılmamıştır. Bu nedenle "sipariş", "yap", "ara", "ver", "al" kelimeleri baskın olarak görülmektedir. Bu kelimeleri "alışveriş", "müşteri", "iade", "teslim", "saat", "yok" takip etmektedir.

Şekil 2. İkili Kelime Birlikteliği İçin Kelime Bulutu

İkili kelime birlikteliklerinin (bi-grams) oluşturduğu kelime bulutu Şekil 2'de sunulmuştur. İkili kelime gruplarına göre incelendiğinde tüketicilerin sık görülen şikayetleri, iade ("iade yap", "para iade"), iptal ("sipariş, iptal"), sipariş süreci ("sipariş ver", "cep uygula", "online alışveriş"), ödeme ve fiyat

DRAFT VERSION

("kredi kartı", "para öde", "ödeme yap", "tl", "kart çekil") ve ürün sorunları ("ürün eksik", "eksik ürün", "başka ürün", "kullanma tarih") olmuştur. Buna göre en öne çıkan kelime birliktelikleri "sipariş ver" olarak görünmesine rağmen toplamda müşteri hizmetlerini aramakla ilişkili olan üç adet ikili kelime grubu ("müşteri hizmet", "hizmet ara" ve "müşteri temsil") bulunmaktadır. Ek olarak, "bilgi ver", "geri dönüş", "saat ara", "sorun çöz", "tekrar ara" kelime grupları da sıklıkla kullanılmıştır.

Şekil 3. Üçlü Kelime Birlikteliği İçin Kelime Bulutu

Şekil 3'de sunulan trigrams da ikili kelime gruplarında ortaya çıkan sonuçları pekiştirmektedir. Üçlü kelime grupları müşteri hizmetleri ve sipariş süreci hakkında ortaya çıkan bigram sonuçları ile paralellik göstermektedir. Buna örnek olarak "müşteri hizmet ara" "para iade yap" ,"geri dönüş yap, "çağrı merkezi ara" gösterilebilir. Ancak kullanım frekansı açısında incelendiğinde "son kullan tarih" kelime grubunun diğer ürün şikayetlerine göre (eksik, hasarlı vb.) daha sık geçtiği görülmektedir. Bu durum, müşterilerin online perakende kanalları üzerinden satın aldıkları ürünlerin son tüketim tarihleri hakkında problem yaşadığını göstermektedir.

Perakendecilikte hizmet kalitesi, diğer tüm ürün/hizmet ortamlarından farklıdır (Finn, 2004). Bu nedenle perakendecilikte kalite ölçümleri için geliştirilmiş modeller bulunmaktadır (Dabholkarvd, 1996; Mehta vd.,2000). Ancak bu modeller kabul görmekle birlikte nispeten daha az test edilmiştir. Bu nedenle çalışmada Parasuraman vd. (1990) tarafından geliştirilen SERVQUAL boyutlarının kullanılması uygun görülmüştür.

DRAFT VERSION

Veri setine uygulanan temel metin madenciliği işlemlerinden sonra en sık kullanılan kelime ve kelime grupları araştırmacılar tarafından, literatürdeki ölçek soruları ışığında "güvenilirlik", "heveslilik", "güvence", "empati", "fiziksel özellikler" boyutlarını tanımlayacak şekilde ayrıştırılmıştır.

Aynı zamanda, yazarlar tarafından Python kodlama dili ile yazılmış bir betik ile 18.265 şikayetin tamamı temizlenmeden, bu çalışmaya özel herhangi bir ince ayar (fine-tuning) işlemi yapılmamış, hazır bir sıfır-atış öğrenme modeliyle "güvenilirlik", "heveslilik", "güvence", "empati", "fiziksel özellikler" kelimelerine göre sınıflandırılmıştır.

Ardından, uyumluluk analizlerinin uygulanabilmesi için veri setinden rastgele elli adet şikâyet seçilmiştir. Seçilen şikâyetler yazarlar (araştırmacılar) tarafından hizmet kalitesi boyutlarına göre sınıflandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Şikâyet Sayıları

Hizmet Kalitesi Boyutları	**Boyutlara Ait Açıklamalar**	**Bu çalışma için açıklamalar**	**Boyuta Atanan Kelime ve Kelime Grupları**	**Şikayet Sayıları Dağılımı (Araştırmacılar) (50 Şikayet)***	**Şikayet Sayıları Dağılımı (YZ) (18265 Şikayet)***
Güvenilirlik	-Ürünlerin doğru, hatasız, zamanında gelmesi -Ürünlerin iyi paketlenmesi -İade işleminin basit olması -Stokta ürün bulunmaması	-Hizmet hızı sırası -İşlem doğruluğu -Hizmetlerin hızı	"saat" "ara, teslim" "ücret, iade, yap" "stok yok" "stok" "sipariş ver sipariş"	Araştırmacı – 1: 37 (%74) Araştırmacı – 2: 31 (%62)	YZ: 16313 (%89)
Heveslilik	-Çalışanların müşteriye yardımcı olmaya istekli olması	-Şikâyetlere yanıt hızı -Yardımcı olma isteği	"geri dönüş" "bilgi ver" "saat ara"	Araştırmacı – 1: 5 (%10) Araştırmacı – 2: 10 (%20)	YZ: 242 (%1)

DRAFT VERSION

Güvence	-Müşteride işletmeye güven duygusu	-İşlemler için güvenlik -Personel tutumu -Müşteriler için endişelenme	"uygulama" "uygulama sipariş ver" "online sipariş ver" "para" "kredi kart" "üzeri alışveriş yap"	Araştırmacı – 1: 1 (%2) Araştırmacı – 2: 1 (%2)	YZ: 249 (%1)
Empati	-Müşteri ile kurulan yakın iletişim -Müşteri gibi düşünme	-İletişim kolaylığı -Personelin sabrı ve dikkati	"müşteri temsil "saat ara" "çağrı merkezi ara" "müşteri hizmetleri ulaş" "müşteri hizmetleri görüş"	Araştırmacı – 1: 2 (%4) Araştırmacı – 2: 3 (%6)	YZ: 968 (%5)
Fiziksel Özellikler	-Fiziksel görünüm -Ürün kusurları -Araç, gereç, donanım	-Ürün yelpazesi -Gelen elemanın temizliği -Paketlerin temiz, hasarsız olması -Ürün kusurları	"mağaza" "son kullanma tarih" "kırık" "eksik"	Araştırmacı – 1: 5 (%10) Araştırmacı – 2: 5 (%10)	YZ: 493 (%3)
Kodlanan Toplam Şikâyet Sayısı				50	18.265

*: Boyut altındaki Şikayet Adeti (Boyut Altındaki Şikayet Adeti/ Kodlanan Toplam Şikayet Adedi)

Kaynakça: Zeithaml, 2009, Naik vd. 2010 ve yazarların sonuçlarından derlenmiştir.

Araştırmacıların ve sıfır-atış modelinin sınıflandırdığı elli adet şikâyetin dağılımı, kodlayıcılar arası uyumu ölçen analizlere tabi tutulmuştur ve sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur. İki gözlemci arasındaki güvenilirliği ölçen Cohen'in Kappa analizinde (Cohen, 1960) araştırmacıların ve yapay zekânın sınıflandırma güvenilirlikleri ikişerli olarak değerlendirilmiştir. İkiden fazla gözlemcinin uyumunu veren Fleiss Kappa analizi (Fleiss, 1971) ile de araştırmacıların ve yapay zekânın gerçekleştirdiği sınıflandırmanın uyumu araştırılmıştır. Son olarak ise gözlemcilerin ortak kararlarının,

DRAFT VERSION

ortak karar verdikleri ve ortak karar veremediklerinin toplamına bölümüyle hesaplanan Miles ve Huberman analizi uygulanmıştır (Miles ve Huberman 1994, s. 69).

Tablo 8. Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizleri

Cohen's Kappa			Fleiss Kappa		Miles ve Huberman
Araş.1/Araş.-2	Araş.-1/ YZ	Araş.-2/ YZ	alpha	kappa	0,66
0.87	0.65	0.45	0.05	0.47	

Landis ve Koch, 0.41 – 0.60 arasındaki değerlerin "orta dereceli uyum", 0.61-0.80 arasındaki değerlerin ise "önemli derecede uyum", 0.81 – 0.90 arasındaki değerlerin ise "neredeyse mükemmel uyum" olduğunu belirtmiştir (Landis ve Koch, 1997). Buna göre araştırmacılar arasında neredeyse mükemmel derecede uyum saptanırken, araştırmacı -1 ile ve YZ arasında "önemli derecede uyum", araştırmacı – 2 ile YZ arasında "orta dereceli uyum" saptanmıştır. Araştırmacılar ile YZ arasındaki toplam uyum ise Fleiss Kappa'ya göre (0.47) orta dereceli iken; Miles ve Huberman'a (0.66) göre "önemli derecede uyum" olarak ortaya çıkmıştır.

3. Sonuç, Öneri ve Kısıtlar

Müşteri şikâyetlerini yönetmenin, yeni müşteri kazanma ve eldeki müşteriyi korumadaki önemi işletmeler açısından bilinmesine rağmen bunun nasıl yönetileceği tartışmalı bir konudur. Paylaşılan şikâyetler mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma kararını etkilemektedir. Hizmet sorunları yaşayan müşteriler işletmeyi terk etmek, şirkete sadık kalmak veya şikâyetleri dile getirmek gibi farklı yanıtlar verebilir (Tax vd., 1998).

Şikâyetlerin uygun şekilde ele alınıp alınmadığı, müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkileyebilir. İşletmelerin müşteri şikâyetlerini metin madenciliği yöntemi ile analizinin en önemli faydalarından biri şikâyetlerin hızlı bir şekilde değerlendirilerek müşteriye cevap verilmesinin sağlanmasıdır. Şikâyetlerin analizi üst yönetimlere hizmet kalitesini yükseltecek uygulamalar yapabilmeleri açısından da önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, e-perakende sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmada, sektörde hizmet veren dört firmanın toplam 18.265 adet şikâyeti, Parasuraman vd.'nin (1988) kalite hizmet boyutları altında

DRAFT VERSION

incelenmiştir. İnceleme sonunda yönetimsel ve metodolojik olmak üzere iki başlık altında farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Yönetimsel alanda, araştırmaya konu olan firmaların baskın şekilde şikâyet aldıkları konular "güvenilirlik" boyutu altında toplanmaktadır. Buna göre ürünlerin hızlı, hasarsız, zamanında ulaşmaması, stok ve paketleme problemleri müşteriler tarafından öncelikli sorun olarak görülmektedir. E-perakende firmalarının verdiği hizmette müşteri ile fiziksel teması çok sınırlı olmaktadır. Bu nedenle "fiziksel özellikler" boyutunda düşük şikâyet sayısı görülmektedir. Öte yandan, online (çevrimiçi) hizmet veren perakendecilerden sipariş veren tüketicilerin şikâyetlerini iletmek için yoğun olarak müşteri hizmetleri kanalını kullandıkları anlaşılmaktadır. Veri setine konu olan şikayetler incelendiğinde müşteri hizmetlerinin çözüm sunamadığı durumlarda tüketicilerin çevrimiçi şikayet ortamlarına yöneldiği görülmektedir. Çevrimiçi şikâyet ortamlarına yönelen şikâyetlerde ise tüketicinin yaşadığı temel soruna ek olarak, müşteri hizmetlerinin iletişim problemleri de eklenmektedir. Bu nedenle "empati" boyutu en sık şikâyet alan ikinci boyut olmuştur.

Metodolojik sonuçlar ise, 18.265 adet şikâyet sıfır–atış öğrenme metodu ile sınıflandırılmış ve kodlayıcılar arası uyumun belirlenebilmesi için rastgele seçilen elli adet şikâyette araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Araştırmacıların kendi aralarında yaptıkları kodlamada referans kelimeleri bulmak için temel metin madenciliği tekniklerinden kelime sayımı ve N-grams (kelime grupları) uygulamaları kullanılmış ve ilk denemede araştırmacılar arası Cohen'in Kappa değeri %87 bulunmuştur. Bu durum- aynı zamanda gelecek çalışma önerisi olarak- kalitatif çalışmalarda araştırmacılar arası güvenilirliğin artırılması için temel metin madenciliği tekniklerinin etkili olabileceği fikrini doğurmaktadır.

Bir diğer metodolojik sonuç ise makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi alanları içine alan yapay zekâdaki gelişmelerin özellikle sınıflandırma amaçlı araştırmalarda kullanılabilirliği üzerine olmuştur. Araştırmada kullanılan tek-atış öğrenme modelinin sınıflandırma sonuçları, araştırmacılarla tek tek ele alındığında, Cohen'in Kappa değerine göre yüksek ve orta seviyede uyumluluk göstermiştir. Tüm gözlemcilerin uyumluluğunun hesaplandığı Fleiss Kappa değeri orta seviyede uyumluluk verirken, Miles ve Huberman'in kodlayıcılar arası güvenilirlik testine göre ise yüksek uyumluluk göstermiştir. Yüzdesel olarak incelendiğinde de tek-atış öğrenme modelinin "heveslilik" boyutuna görece daha az şikâyet

DRAFT VERSION

atadığı görülmüştür. Tek-atış öğrenme modeli, kendisine verilen başlıklara son derece duyarlı olduğundan gelecekteki çalışmalar, lojistik hizmet kalitesi veya yeni tespit edilecek boyutlara odaklanabilir.

Son olarak, çalışma, yapay zekânın hizmet kalitesini geliştirmede kullanılmasına yönelik az sayıda çalışma arasında yer almaktadır. Bu durumuyla literatüre katkı yapmakla beraber, uygulama bölümüyle de deneysel bir tartışma alanı açmayı hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarının hem teorik anlamda hem de pratik anlamda pazarlama alanına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Amazon Alexa. Internet Site Stats. https://www.alexa.com/siteinfo/sikayetvar.com (30.04.2022).

A. Birim, M. Erden and L. M. Arslan (2021). "Zero-Shot Turkish Text Classification," *2021 29th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*, ss. 1-4, doi: 10.1109/SIU53274.2021.9477864.

Chang, M.-W., Ratinov, L., Roth, D., Srikumar, V. (2008). "Importance of Semantic Representation: Dataless Classification". *Proceedings of the Twenty-Third AAAI Conference on Artificial Intelligence*, (ss. 830-835).

Cohen, J. (1960). "A Coefficient Of Agreement for Nominal Scales". *Educational and Psychological Measuremen*t, 20(1), 37-46.

Conneau, A., Khandelwal, K., Goyal, N., Chaudhary, V., Wenzek, G., Guzmán, F., Grave E., Ott M., Zettlemayer L., Stoyanov, V. (2019). "Unsupervised Cross-Lingual Representation Learning at Scale". *arXiv preprint* arXiv:1911.02116.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., Rentz, J. O. (1996). "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. (2020). "How Artificial Intelligence will Change the Future of Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48(1): 24–42. https://doi.org/10.1007/S11747-019-00696-0

Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L. (2016). "Big Data Consumer Analytics and the Transformation of Marketing". *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001

Fleiss, J. L. (1971). "Measuring nominal scale agreement among many raters". *Psychological bulletin*, *76*(5), 378.

Fota, A., Wagner, K., Roeding, T., Schramm-Klein, H. (2022). ""Help! I Have a Problem" – Differences between a Humanlike and Robot-like Chatbot Avatar in Complaint Management". *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 7, (ss. 4273–4282). https://doi.org/10.24251/hicss.2022.522

Furrer, O., Yu Kerguignas, J., Delcourt, C., Gremler, D. D. (2020). "Twenty-Seven Years Of Service Research: a Literature Review and Research Agenda". *Journal of Services Marketing*, 34(3), 299–316. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0078

Huang, M. H., Rust, R. T. (2018). "Artificial Intelligence in Service". *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

Kodirov, E., Xiang, T., Gong, S. (2017). "Semantic Autoencoder for Zero-Shot Learning". *Proceedings Of The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, (s. 3174-3183).

Landis J. R., Koch G. G. (1997). "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data". *Biometrics*. 33(1). 59-74.

DRAFT VERSION

Naik, C. K., Gantasala, S. B., Prabhakar, G. V. (2010). "Service Quality (SERVQUAL) And Its Effect on Customer Satisfaction in Retailing". *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service". *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.

Ravikumar, T., Murugan, N., Suhashini, J. (2020). "Penetration and Challenges of Small Finance Banks in India". *Sambodhi*, 43(3), 29-31.

Roschk, H., Hosseinpour, M., Rezai, G. (2021). "Supporting Complaint Management with Artificial Intelligence". *In Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement* (pp. 213-232). Springer Gabler, Wiesbaden.

Stauss, B., Seidel, W. (2019). "Effective Complaint Management: The Business Case for Customer Satisfaction". *Springer Nature* Switzerland.

Tax, S. S., Brown, S. W., Chandrashekaran, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. https://doi.org/10.1177/002224299806200205

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., Dabić, M. (2021). "The Evolving Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Research Agenda". *Journal of Business Research*, 128, 187–203. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055

DRAFT VERSION

COVİD-19 DÖNEMİNDE SANAL DÜNYALARIN KÂR AMACI GÜTMEYEN ORGANİZASYONLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SECOND LİFE ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Sultan ÇETİNKAYA[1]
Doç. Dr. Murat GÜLMEZ[2]
Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ[3]

Özet

Çin'in Wuhan kentinde 2019 Aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 virüsü tüm dünyada zorunlu kısıtlamalar ve kapanmalar sebebi ile tüm sektörlerde sanallaşma kavramı ivme göstermiştir. Bu çalışmada Covid-19 döneminde sanal dünyaların kâr amacı gütmeyen organizasyonlar üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Second Life'ta aktif faaliyet gösteren dört kâr amacı gütmeyen organizasyonun kurucuları, bağışçıları ve gönüllüleri ile nitel araştırma tekniklerinden fenomenolojik araştırma yaklaşımına dayalı olarak amaçlı rastgele örneklem tekniği ile belirlenen 18 avatar ile çevrim içi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular nitel veri programı Atlas.ti7 ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, Covid-19 döneminde sanal dünyaların bireyler ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, sanal dünyaların kaynak yaratma stratejisi olarak kriz dönemlerinde kullanılabileceği belirlenmiştir. Pandemi sırasında Second Life sanal dünya kullanıcı sayısının arttığı ve Covid-19 sonrası sanal dünyaların artan bir şekilde kullanılmaya devam edileceği belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: *Covid-19, Sanal Dünyalar, Second Life, Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar*

THE EFFECT OF VIRTUAL WORLDS ON NON-PROFIT ORGANIZATIONS DURING COVID-19 PERIOD: SECOND LIFE EXAMPLE

Abstract

The concept of virtualization has accelerated in all sectors due to the mandatory restrictions and closures of the Covid-19 virus, which emerged in December 2019 in Wuhan, China. In this study, it is aimed to investigate the effect of virtual worlds on non-profit organizations during the Covid-19 period. Within the scope of the research, online interviews were conducted with the founders, donors and volunteers of four non-profit organizations active in Second Life, and 18 avatars determined by the purposeful random sampling technique based on the phenomenological research approach, one of the qualitative research techniques. According to the results of the research, it has been determined that virtual worlds have a positive effect on individuals and non-profit organizations during the Covid-19 period, and that virtual worlds can be used as a fundraising strategy in times of crisis. It has been determined that the number of Second Life virtual world users has increased during the pandemic and that virtual worlds will continue to be used increasingly after Covid-19.
Keywords: *Covid-19, Virtual Worlds, Second Life, Non-Profit Organizations*

[1] Mersin Üniversitesi, ctnkyasultan@gmail.com
[2] Çağ Üniversitesi, mgulmez@cag.edu.tr
[3] Çağ Üniversitesi, saadetsagtas@cag.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar devlet organı dışında, toplumların sosyal refahını sağlamak amacı ile hareket eden kuruluşlardır. Bu kuruluşlar daima amaçlarını destekleyecek, varlıklarını yerel, bölgesel, ulusal ve küresel olarak genişletmenin yollarını aramaktadırlar. Kâr amacı gütmeyen organizasyonların birincil amacı, kâr olmamasına rağmen, sürdürülebilirliklerini koruyabilmek ve daha etkin hizmet verebilmek adına mutlaka gelir elde etmektir. Yeni dijital platformlar arasında yerini alan sanal dünyalar, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından tercih edilen kaynak yaratma stratejilerinden biridir. Sanal dünyaların etkili iletişim ve etkileşim, güçlü mevcudiyet algısı yaratması, fiziksel dünya ile ilişkilendirilen özellikleri taşıması tercih edilme sebepleri olarak gösterilmektedir. Sanal dünyalar arasında popüler olan Second Life 2003 yılında Linden Lab. tarafından piyasaya sürülerek kullanıcılara sürükleyici bir ortam sunarak, avatarlar aracılığı ile iletişim kurabilecekleri, etkileşim sağlayabilecekleri, iş birliği yapabilecekleri ve bağışta bulunabilecekleri yenilikçi bir sosyal ağ ortamıdır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından kaynak yaratma stratejisi olarak Second Life sanal dünyası etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Covid-19 döneminde yaşanan sokağa çıkma yasağı gibi zorunlu kısıtlamalar sonucu, sanal platformların organizasyonlar tarafından daha çok tercih edilmesi ve sanal dünyalara kaymayı pozitif yönde etkilemesi sonrası, Second Life dünyasının kullanıcılarında önemli derecede artış gözlenmiştir. Bu araştırma kapsamında, Second Life sanal dünyasında yer alan dört aktif kâr amacı gütmeyen organizasyon incelenmiştir. Bu çalışma, Covid-19 salgını sırasında sanal dünyaların kâr amacı gütmeyen organizasyonlar üzerindeki etkisini belirleyerek, özellikle kullanıcı sayılarının artıp artmadığını ve Covid-19 sonrasında da sanal dünyaların bu organizasyonlar tarafından artan bir şekilde kullanılıp kullanılmayacağını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmada nitel veri toplama tekniği kullanılarak hermeneutik fenomenolojik çalışma deseni uygulanmıştır. Second Life sanal dünyasında en az 9 yıldır var olan 18 avatar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında incelenen dört aktif platformun yönetici, bağışçı ve gönüllülerine, önceden araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış, açık uçlu soruların yer aldığı görüşme formu çevrim içi olarak yönlendirilmiştir. Araştırmanın sanal dünyaların organizasyonlar üzerindeki etkisini ortaya çıkararak gelecekteki araştırmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

DRAFT VERSION

1. Kavramsal Çerçeve

Çin'in Wuhan kentinde Covid 19 isimli virüs 2019 Aralık ayında ilk kez görülmüş ve hızla tüm dünyaya yayılarak etkisi altına almıştır. Covid-19 virüsü kıtalararası hızlı yayılımı sonrası, kapanmaların mecburi hale geldiği, uçuşların iptal edildiği, evden çalışma, çevrimiçi eğitim zorunlu hale gelmeye başladıkça bir kriz olarak kabul edilmiştir (Sivan & Rabinovitch, 2020; Dhama, ve diğerleri, 2020: s. 1233). Covid 19 küresel salgın döneminde, fiziksel mesafe sebebi ile insanlar farklı yollarla çevrimiçi bir şekilde bağlantı kurmuş ve çevrim içi etkileşim yeniden şekillenmiştir (Boellstorff, Conaway, Middleton , & Wenger, 2021). Organizasyonlar aralarında ki rekabeti ve var olan bağışçı ağlarını koruyabilmek ve artırabilmek adına farklı dijital kanallara başvurmuşlardır. Kriz dönemlerinde varlığına daha çok ihtiyaç duyulan kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, Covid-19 pandemisi ile birlikte birçok etkinliğini iptal etmek veya etkinliklerini sanal ortama taşımak durumunda kalmıştır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar 2020 öncesi, sadece kurucuları ve birkaç üyeleri ile birlikte canlı konferanslar düzenlerken, pandemi ortaya çıktıktan sonra bağışçıları ile de buluşmak adına farklı yöntemler bulma yoluna gitmişlerdir (Jing, 2021). Görülmektedir ki; pandemi sürecinde zorunlu yaşanan kısıtlamalar ve alınan tedbirler sebebi ile kâr amacı gütmeyen organizasyonlar sanal alanlarda faaliyetlerine devam etmektedirler(Akıncı,2020). Covid 19 pandemi krizi sürecinde alınan karantina önlemleri sebebi ile Fornite, Animal Crosing, Second Life gibi sanal dünya platformlarının kullanımı ile sanal dünya kullanımlarında artışlar yaşanmıştır. Sanal dünyaların gelişiminde başlangıç; Bilim kurgu romanı olan, 1992 yılında Neal Stephonson'un kaleme aldığı *"Snow Crash"* isimli romanda birden fazla teknolojiden bahsetmesi ile birlikte *"metaverse"* kelimesine de yer vermesi ve fiziksel dünyanın benzetimi olarak kullanılıp iletişime geçilen, sosyalleşilen, iş yapılan ve eğlenilen bir ortam şeklinde tanımlanarak esin kaynağının olduğu belirtilmektedir (Dionisio, Burns III, & Gilbert, 2012: s. 33 ;Endrajka, 2004: s. 81, Demirbağ, 2020). Metaverse, fiziksel gerçekliğin, sanal olarak oluşturulduğu yani simüle edildiği, fiziksel dünyanın sanal dünyada kalıcı olduğu alan olarak tanımlanmaktadır (Smart, Cascio, & Paffendorf, 2007). Covid 19 pandemisinden yaklaşık 15 yıl önce Linden Lab tarafından oluşturulan Second Life platformu 8 Mart – 15 Mart 2020 tarihleri arasında %133 oranında kayıtlarda artış göstermiştir (Le Monde, 2020). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların bağışçıları açısından iletişim kurmak veya online olarak etkinlik düzenleyerek etkileşim yaratmak, yaratıcı bağış seçeneklerini oluşturabilmek

DRAFT VERSION

adına sanal dünyalar önemli bir teknoloji desteğidir. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, maliyet kâr marjı sağlamaları ve verimlilik artışını sağlamak için sanal dünyalar gibi teknoloji tabanlı uygulamalara entegre olabilmektedirler. Sanal dünyalarda çevrimiçi bağış toplama sayesinde, güvenli ve etkileşimli bir ortam sağlanarak, zaman ve kaynak tasarrufu ile odak noktalarını daha önemli noktalara taşıyabilirler (onecause, 2021). Teigland (2010)'e göre second life kendi sanal para birimine sahip, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir ortam olarak nitelendirilmektedir. Kâr amacı gütmeyen organizasyonların etkinliğine katkı sağlayan teknoloji, kuruluşların hizmet ve pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak açısından düşük maliyetli fırsatlar sunan bir ortam yaratır (Jaskyte, 2012). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından gelirlerin maksimizasyonunu sağlamak ve verimlilik iyileştirmeleri sağlamak için Second Life dünyası birçok avantaj sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte çevrimiçi bağış kanallarını tercih eden kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, dijital ve etkin iletişim kurabilmek, bağış toplama ağlarını genişletme, etkin verimlilik ve yönetim sağlama kaynak yaratma faaliyetlerinde başarılı olmaları açısından önemli olduğu belirtilmiştir (Özçelik, 2008; Barnes, 2011; Hart, 2006). Second Life'ın küresel salgın olan Covid-19 nedeni ile katılımcı sayısında bir artış gözlemlenerek 2021 katılımcı verisi 64,6 milyon olarak açıklanmıştır (Voyager, 2021). Second Life, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar açısından, devlet ve eğitim kurumlarının, kâr amacı gütmeyen kuruluşların üyeler, gönüllüler, bağışçılar ve halkla iletişimi açısından yeni ve yenilikçi bir platform olarak değerlendirilmiştir (Bettger S. W., 2008).

2. Araştırmanın Metodolojisi ve Yöntemi

Araştırma kapsamında uygulanan nitel araştırma tekniklerinden fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Katılımcıları ise Second Life sanal dünyasında kullanıcı olan, kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda kurucu, bağışçı veya gönüllü olan avatarlardan oluşmaktadır. Birçok alanda kullanılan fenomenolojik araştırma deseni, bir kişinin veya grubun deneyimlerinden yola çıkarak araştırma etrafında bakış açıları ile algılarının ifade edilme yöntemidir (Tekindal & Uğuz Arsu, 2020). Nitel araştırma yöntemlerinden *"hermeneutik fenomenoloji"* çalışma deseni ile katılımcılar ile sanal ortamda görüşmeler yapılmıştır. Fenomenolojik araştırma deseninde yaşanılan deneyimlerin aktarılmasının önemli olmasından dolayı, en az 9 yıllık avatar deneyimine sahip bireyler ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine dayalı olarak

DRAFT VERSION

oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme soruları; Arı ve Gülmez (2020) ; Davis ve Moscato (2018); Sağtaş (2013)'ın araştırmalarından esinlenilerek ve faydalanılarak oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme formu toplam 16 sorudan oluşmaktadır. 9 tanesi açık uçlu sorulardan oluşmaktadır, geri kalan 7 tanesi katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacı ile oluşturulmuştur. Araştırmada belirlenen evreni en iyi yansıtacağı düşüncesinden yola çıkılarak Second Life'ta kâr amacı gütmeyen topluluklara, üye olan, bağışta bulunmuş, etkinlik organize etmiş SL kullanıcıları ile, sanal ortamda yüz yüze "avatar to avatar" yöntemi ile metin kutusu üzerinden yazılı olarak iletişime geçilmiştir (Davis & Moscato, 2018; Greiner, Caravella, & Roth, 2014). Her bir katılımcı ile yapılan görüşme sonrası kod ve temalar oluşturularak Atlas. ti 7 programına aktarılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Veriler içeriklerine göre anlamlı gruplar haline getirilerek tablo haline getirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Teknolojik ilerlemelerin ve dijitalleşmenin hız kazanması ile birlikte, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, yeni büyüme yollarından olan "sanal dünyalara" katılım göstererek, yeni bağışçı, gönüllü ve yararlanıcılara ulaşmayı hedeflemektedirler. Özellikle Covid-19 döneminde araştırmanın gerçekleştirilmesinin ileriki araştırmalara da yol gösterici olması bakımından çalışmanın önemini yansıttığını düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Covid 19 döneminde sanal dünyaların kar amacı gütmeyen kuruluşlar üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur; AS 1: Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, sanal dünya dijital platformlarında varlık göstermeyi neden tercih ediyorlar? AS 2: Sanal dünyalar, Covid-19 döneminde kâr amacı gütmeyen organizasyonların faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmelerine ne derece katkı sağlamıştır? AS 3: Sanal dünyalar, Covid-19 döneminde kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından nasıl ve ne ölçüde kullanılmaktadır? Ne gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir? AS 4: Second Life sanal dünyası gibi dijital platformlar, Covid-19 pandemi sonrasında da kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından kullanılmaya devam edilecek mi?

Bu araştırma, Second Life kullanıcısı olan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile etkileşime geçmiş bireylerin bakış açıları etrafında şekillenerek, sanal dünyaların kâr amacı gütmeyen organizasyonlar üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile hareket etmektedir. Covid-19 pandemi döneminde sanal dünyaları kaynak yaratma stratejisi olarak benimseyen organizasyonların faaliyetleri

DRAFT VERSION

incelenerek ayrıca, Covid-19 pandemi döneminde sanal dünyaların organizasyonlar üzerindeki oluşturduğu etkinin belirlenmesinin, önceki araştırmalara ek olarak gelecek araştırmalara yol gösterici olma açısından literatüre katkı sağlayacağı ve diğer sanal dünyalara temel oluşturabileceğini de amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma alanını popüler sanal dünyalar arasında yer alan Second Life oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, Second Life kullanıcı avatarları oluştururken, örneklemini ise fenomenolojik araştırma da amaçlı örneklem yaklaşımına uygun olarak 18 avatar oluşturmaktadır. Araştırmacı, nitel araştırma yöntemleri arasından amaçlı rasgele örnekleme yolu ile örneklem büyüklüğünü belirlemiştir. Katılımcılar, en az 9 yıldır Second Life sanal dünyasında vakit geçirmiş, sanal dünyada (Second Life) kâr amacı gütmeyen organizasyonlara bağış yapmış, etkinliklere katılmış veya üyelik göstermiş, yani deneyime sahip gönüllü, kurucu veya bağışçı avatarlar arasından belirlenmiştir. Araştırmacı avatar Mary Eva tarafından araştırma kapsamında Second Life platformunda aktif etkinlik düzenleyen 4 kâr amacı gütmeyen organizasyonu 15 ay boyunca gözlemlemiştir. Etkinliklere katılarak, organizasyon kurucu ve üyeleri ile anlık mesaj kutusu yardımı ile yüz yüze çevrim içi (avatar to avatar) olarak iletişime geçmiş ve birden fazla etkinliğe katılmıştır. Araştırma kapsamında yakından incelenen aktif dört topluluk; American Cancer Society, Live and Learn Kenya (Feed a Smile Events) , Whole Brain Healty, Virtual Ability Island topluluğudur.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı avatarların; ilgili demografik özellikleri ile gerçek hayatları hakkındaki bilgileri analiz edilerek yer verilmiştir. Görüşmeye dâhil olan 18 avatar araştırma sorularının tümünün cevaplandırarak, gerçek hayattaki demografik özellikler kısmını da katılımcılar eksiksiz cevaplamışlardır. Araştırmaya dâhil olan bütün Second Life kullanıcı isimleri, avatarların kendi istekleri doğrultusunda açıkça belirtilmiştir. Araştırmaya dâhil olan katılımcı avatarların gerçek hayat cinsiyetleri incelendiğinde yarısı kadın yarısı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıkları değerlendirildiğinde ise; çoğunluk avatarların (12 avatar) 55 yaş üstü bireylerden oluştuğu gözlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyesi yüksek lisanstır ve çoğunluğun yaşadığı bölge Amerika olarak gözlenmiştir (Pearce, Blackburn, &

DRAFT VERSION

Symborski, 2015). Katılımcı avatarların çoğunluğunun öğretmenlerden veya emekli gruplardan oluştuğu belirlenmiştir. Görüşmeye katılan avatarlar 9 yıl ve daha fazla süredir Second Life dünyasında faaliyet gösteren avatarlardan oluşmaktadır. Katılımcı avatarlar,3-5 saat ve 7- 9 saat arasında Second Life'ta vakit geçirmektedirler.

3.2. Katılımcı Görüşme Sonuçlarının Analiz Şeması

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sonrası elde edilen veriler öncelikle betimsel analiz ile analiz edilerek kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Kodlamalar ve temaların oluşturulması sonrasında bulguların analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen görüşme formlarının betimsel analizi gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkan kod ve temalar Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kod ve Temalar

Organizasyonların SL'de faaliyet gösterme nedenleri	**Covid-19 döneminde organizasyonların sanal dünya platformlarını tercih etme sebepleri ve avantajları**	**Covid-19 döneminde Second Life'ın organizasyon faaliyetlerine etkisi**	**Covid-19 pandemi süreci sonrası organizasyonlar tarafından sanal dünyaların geleceği ve kullanımı**
Bireylere özgüven ve sosyal beceri kazandırır	Kuşaklar arası etkileşime yeni ve aktif bir yol	Organizasyonların faaliyet tarzlarında bir değişiklik olmamıştır	SL'in geleceği akademik araştırmalara bağlı önemi ve kullanımı artacaktır
Güvenilirliği sağlamak ve artırmak	SL hayal gücü ve yaratıcılık kazandırır	Faaliyetler dünyanın her yerinden bireye erişilebilir hale gelmiştir.	SL kullanıcı sayısında Covid döneminde artış yaşanmıştır
Olumlu bir imaj yaratmak	Covid döneminde Sosyal bir çıkış alanı	Covid-19 döneminde aksaklık yaşanmadan faaliyetler gerçekleştirilmiştir	Kullanıcı sayısı artacaktır
Aktif bir sanal alan	SL organizasyonlara kalkınma ve gelişim sağlar	Uluslararası etkili iletişim ve etkileşim sağlamıştır	SL geleceği umutludur
Sürükleyici ve etkileşimli bir yapı	Maliyet tasarrufu sağlamaktadır.	Organizasyonlara olumlu katkı sağlamıştır	Kullanıcı sayısı artmayacaktır

DRAFT VERSION

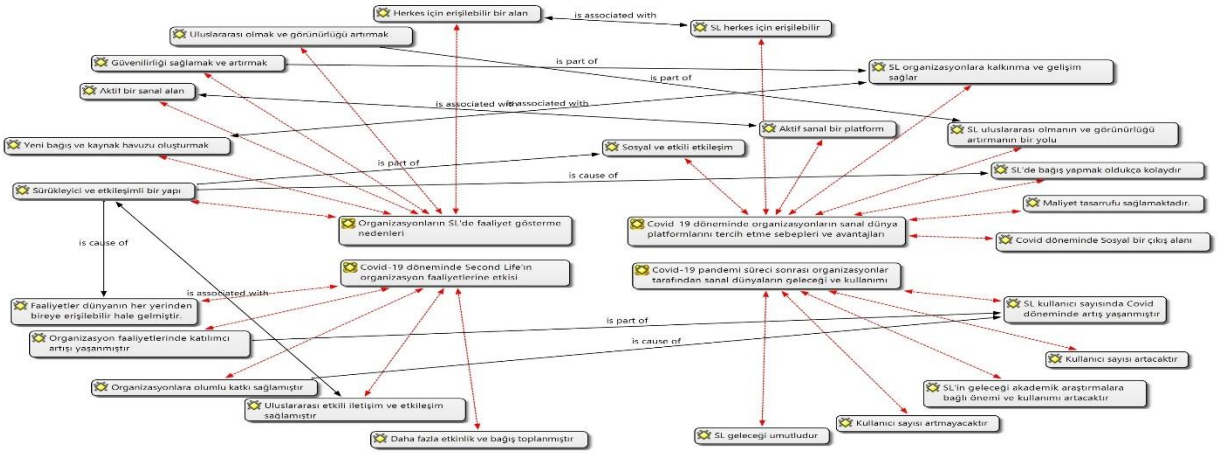
Yeni bağış ve kaynak havuzu oluşturmak	SL uluslararası olmanın ve görünürlüğü artırmanın bir yolu	Organizasyon faaliyetlerinde katılımcı artışı yaşanmıştır	
Herkes için erişilebilir bir alan	SL'de bağış yapmak oldukça kolaydır	Covid ile ilgili bilgileri daha fazla kişiye ulaştırmanın farklı yolları geliştirildi	
Fiziksel dünyada erişilemeyen birçok etkinlik gerçekleştirilebilir	Fiziksel mesafe zorunluluğun olmaması	Daha fazla etkinlik ve bağış toplanmıştır	

Tablo 1. 'de belirtildiği üzere kodlamalar görüşme soruları kapsamında araştırmanın amacını yansıtmaya yönelik 4 kategoride toplanmıştır. Kodlamalar sonrası görüşme esnasında sık tekrar edilen ve üzerinde durulan bulgulardan ilişkili temalar belirlenerek tabloda ifade edilmiştir. Araştırma bulgularının analizinde 4 tema başlığı ve 29 alt tema kodu belirlenerek bulgular değerlendirilmiştir. Katılımcı bulgularının analizine göre;

Organizasyonların Second Life'ta faaliyet gösterme nedenleri arasında belirtilen olumlu imaj yaratmak ve güvenilirliği sağlamak arasında ilişki mevcuttur. Second Life'ın sürükleyici ve etkileşimli bir yapıya sahip olması Covid-19 döneminde organizasyonların faaliyetlerine etkisi arasında ilişki tespit edilmiştir. Organizasyonlar Covid-19 döneminde uluslararası etkili iletişim ve etkileşim sağlamak, daha fazla etkinlik ve bağış toplamak amacı sanal dünyada hareket etmişlerdir. Second Life'ta bağış yapmanın oldukça kolay olduğu ve Second Life'ın uluslararası görünürlüğü artırmanın bir yolu olarak ifade edilmesi, yeni bağış ve kaynak havuzu oluşturma arasında ilişki tespit edilmiştir. Covid-19 döneminde Second Life'ın organizasyon faaliyetlerinde katılımcı sayısının artırmıştır. Bunun bir parçası olarak Second Life kullanıcı sayısında Covid-19 döneminde kullanıcı artışı yaşanmıştır. Buna karşın tespit edilen çelişki Second Life kullanıcı sayısında kullanıcı sayısı artmayacaktır ifadesidir. Second Life organizasyonlara kalkınma ve gelişim sağlar ifadesi ile Covid-19 döneminde daha fazla etkinlik ve bağış toplanmıştır ifadesi arasında ilişki mevcuttur. Covid-19 döneminde Second Life'ın organizasyonlara olumlu katkı sağlaması Second Life geleceğinin umut vaad etmesi arasında ilişki mevcuttur. Covid-19

DRAFT VERSION

döneminde organizasyonların Second Life'ı maliyet tasarrufu sağladığı için tercih etme sebebi ile Second Life geleceğinin umutlu olması arasında ilişki mevcuttur.



Şekil 1. *Görüşme Analizleri Tablosu*

Şekil 1'de belirtilen analiz sonuçlarına göre; organizasyonların Second Life'ta faaliyet gösterme nedenleri ile Covid-19 döneminde sanal dünya platformlarını tercih etme sebeplerine verilen cevaplar benzerlik göstererek aralarında ilişki belirlenmiştir. Bu sebeple Covid-19 gibi küresel sağlık krizi dönemlerinde sanal dünyaların tercih edildiği söylenebilir. Second Life'ın sürükleyici ve etkileşimli yapısı nedeni ile bağış yapmanın oldukça kolay olduğu ve bu nedenle organizasyonların Second Life'ta etkinlik yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca sanal dünyalar sürükleyici ve etkileşimli yapısı ile organizasyon faaliyetleri için Covid-19 döneminde cazip bir platform olarak öne çıkmaktadır. Dünyanın her yerinden bireylerin erişebileceği bir platform olarak organizasyonların görünürlüğünü arttırmaya da fayda sağlayan sanal dünyalar organizasyonlar için cazip bir araç olarak benimsenmektedir. Covid-19 döneminde Second Life'ın organizasyon faaliyetlerine daha fazla bağış ve maliyet tasarrufu sağladığı belirlenerek, Covid-19 sonrasında da artan bir şekilde sanal platformların kullanılacağı belirlenmiştir.

4. Değerlendirme ve Sonuç

Covid-19 salgın süreci ile birlikte etkilenen ve sanal ortamlarda faaliyet göstermeye sektörlerden biriside kâr amacı gütmeyen organizasyonlar olmuştur. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar yeterli destek havuzu oluşturmak, mevcut bağışçıları korumak ve yeni bağışçı kazanmak maksadı ile

etkinliklerini sanal ortamlarda devam ettirmektedirler. Teknolojik gelişmelerin öneminden çok zorunluluk haline geldiği bu dönemde organizasyonlar, sanal dünyalarda daha fazla faaliyet göstermeye başlamışlardır. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, organizasyonların mevcut ve yeni katılacak, bağışçı, destekçi, gönüllü ve yararlanıcılara ulaşmak için sanal dünyaların kullanımını mümkün kılmıştır (Bettger S. , 2008, Barnes, 2011). Toplumsal refaha ve sosyal kalkınmaya önemli ölçüde destek veren üçüncü sektörler tarafından Second Life sanal dünyası Covid-19 döneminde en çok tercih edilen platformlar arasında yer almaktadır. Second Life'ın Covid-19 küresel sağlık krizi sırasında olumlu etkisinin bulunduğu, kullanıcı sayılarının arttığı ve pandemi sonrasında da kullanılmaya devam edeceği bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Second Life'ta faaliyet göstermenin daha avantajlı olduğu, bu açıdan sanal dünyaların kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda faaliyet göstermesinin maliyet avantajı sağladığı belirlenmiştir. Bu ifade (Doerfert, Baker, King, & Meyers, 2016)'in çalışmasında belirttiği üzere sosyal platformların organizasyonlar üzerindeki etkisinin olumlu olduğu sonucu ile desteklenebilir. Second Life sanal dünyasında, iletişimin kolay olduğu, iş ve eğlencenin organik bir şekilde birleştirilebileceği, kişilerin ve kuruluşların faydalarını ilerleyen dönemlerde görülebileceği bulgusuna varılmıştır. Üç boyutlu sanal dünyaların kriz dönemlerindeki öneminin, fiziksel olarak toplanmak için mükemmel bir yer olarak nitelendirildiği belirlenmiştir. Ayrıca, Second Life'ın çok önemli bir platform olduğu, varlık gösterdiği sürece, kâr amacı gütmeyen kuruluşların SL'de yer alacağı, insanlara ulaşmanın ve para toplamanın en kolay yolu olarak varlığını korumaya devam edeceği tespit edilmiştir. 2020 yılında Covid-19 sebebi ile birçok kişisel etkinliğin iptal edilmesi sebebi ile toplulukların, bağış toplamaya devam etmek için çevrimiçi platformları kullandıklarını belirtilerek, bazı toplulukların bağış toplamak amacı ile sanal dünyalara geri döndükleri tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre; Second life gibi sanal dünyalar kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından Covid-19 pandemi döneminde tercih edilen bir platform haline geldiği ve ilerleyen dönemlerde sanal dünyaların artarak kullanımının devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Davis & Moscato (2018)'in çalışmasında da belirtildiği üzere, sanal dünyalar ve sanal gerçeklik platformları, küresel boyutlarda gelişmeye devam ettiği ve kullanıcılar için erişilebilir olduğu sürece fon yaratma da dâhil, yenilikçi yollar olarak kullanımı organizasyonlar tarafından tercih edilecektir. Ayrıca görüşme bulguları sonucuna göre, sanal dünyalarda organizasyonlar açısından faaliyet göstermenin fiziksel engeller olmadan uluslararası iletişim kurmanın

DRAFT VERSION

önemli bir nokta olduğu belirlenmiştir. Covid-19 döneminde etkinliklerde pandemiye yönelik, farkındalık amacı ile sanal dünyalarda etkinlik düzenledikleri ve olumlu sonuç aldıkları belirlenmiştir. Covid-19 sonrasında da Second Life sanal dünyasının kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından artarak kullanılmaya devam edeceği belirlenerek, bulgular sonucu Second Life'ın kâr amacı gütmeyen organizasyonlar açısından artan bir eğilim (trend) gösterdiği sonucuna varılmıştır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Akıncı, B. (2020). Covid-19 Pandemisi Sonrasında Sivil Toplum Kuruluşları: Artçı Değişimlerin Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevsel Rollerine Yansımaları. *Journal of Social And Humanities Sciences Research, 55*(7), 1809-1816.

Arı, G. (2018, June). [A Case Study on Marketing Activities of Nonprofit Organizastions in Virtual World: Second Life - Live and Learn Kenya "Feed a Smile Example"], Mersin: Yöktez. January 10, 2021 tarihinde alındı

Barnes, N. G. (2011, Mart 23). Social media usage now ubiquitous mmong US top charities, ahead of all other sectors. UMass Dartmouth. Mart 20, 2021 tarihinde https://www.umassd.edu/cmr/research/2011-social-media-top-charities.html adresinden alındı

Bettger, S. W. (2008). *Nonprofits and Second Life: Promoting Causes Second Life for Real-World Impact.* 1-52: Giving Circles Network. January 22, 2021 tarihinde alındı

Blackmon, S. (2015, February). Professors and Virtual World Professionalism:A Qualitative Study. *Journal of Virtual Worlds Research, 8*(1), 3-12. February 6, 2021 tarihinde alındı

Boellstorff, T., Conaway, E., Middleton , C., & Wenger, S. (2021). *VIRTUAL CULTURES IN PANDEMIC TIMES*. (B. P. WordPress, Prodüktör) Nisan 10, 2021 tarihinde Ucı School of Social Sience: https://faculty.sites.uci.edu/boellstorff/virtual-cultures-in-pandemic-times/ adresinden alındı

D'Anna, G., D'Arco, F., & Goethem, J. (2020, Mayıs 22). Virtual meetings: a temporary choice for the future or an effective opportunity? *Nature Public Health Emerceny Collection* , 1-2. doi:10.1038/d41586-020-01521-3

Davis, D. Z., & Moscato, D. (2018, April 25). The Philanthropic Avatar: An Analysis of Fundraising in Virtual Worlds Through the Lens of Social Capital. *International Journal of Strategic Communication, 12*(3), 269-287. January 22, 2020 tarihinde https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1464007 adresinden alındı

Demirbağ, İ. (2020, Ekim 30). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 6*(4), 97-112. Mayıs 15, 2021 tarihinde alındı

Dhama, K., Sharun, K., Tiwari, R., Dadar, M., Malik, Y., Singh, K., & Chaicumpa, W. (2020, Mart 18). COVID-19, an emerging coronavirus infection: advances and prospects in designing and developing vaccines, immunotherapeutics, and therapeutics. *Hum Vaccin Immunother., 16*(6). doi:10.1080/21645515.2020.1735227

Dionisio, J. D., Burns III, W., & Gilbert, R. (2012, March). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *Electrical Engineering & Computer Science, 45*(3), 33. Mayıs 19, 2021 tarihinde alındı

Doerfert, D. L., Baker, M., King, J., & Meyers, C. (2016). Building an Online Community: A Qualitative Study of Online Media Use By international Rural Development Nonprofit Organizations. *Proceedings of the 2016 Western Region AAAE Research Conference. 35*, s. 110-127. Texas: Research Gate. January 10, 2021 tarihinde alındı

Endrajka, C. (2004). Escaping the Gilded Cage: User Created Content and Building the Metaverse. *49*, 81. NYL. Sch L.Rev.

Greiner, B., Caravella, M., & Roth, A. E. (2014). Is avatar-to-avatar communication as effective as face-to-face communication? An Ultimatum Game experiment in First and Second Life. *Journal of Economic Behavior & Organization, 108*, 374-382.

Hart, T. R. (2006, July 12). ePhilanthropy: Using the Internet to Build Support. *Journal of Philantrophy and Marketing, 7*(4), 3. doi:https://doi.org/10.1002/nvsm.192

Jaskyte, K. (2012, July 13). Exploring Potential for Information Technology Innovation in Nonprofit Organizations. *Journal of Technology in Human Services, 30*(2), 118-127. doi:10.1080/15228835.2012.695564

Jing, W. (2021, January 7). *5 nonprofit sector trends in 2021*. Fberuary 5, 2021 tarihinde It World Canada: https://www.itworldcanada.com/blog/5-nonprofit-sector-trends-in-2021/440080 adresinden alındı

Le Monde. (2020, April 1). *« Second Life », « Minecraft »… Les « confinés » se retrouvent dans les mondes virtuels*. March 15, 2021 tarihinde alındı

onecause. (2021). *Online Fundraising Complete Guide For 2020 & Beyond*. January 5, 2021 tarihinde One Cause Powerful Fundraising Solutions: https://www.onecause.com/blog/online-fundraising-guide/ adresinden alındı

Özçelik, Y. (2008). Globalization and the Internet: Digitizing the Nonprofit Sector. *Journal of Global Business Issues, 2*(1), 150. Mart 20, 2021 tarihinde alındı

Sağtaş, S. (2013, Ekim). [Second Life" Sanal Yaşam Dünyasında Girişimcilik:. *"Second Life" Sanal Yaşam Dünyasında Girişimcilik:*. Mersin.

Sivan, Y., & Rabinovitch, Y. (2020, March). Rising to the Challenge of Virtual in the Age of COVID-19: The Macro Framework of Three New Normals (3NN). *Journal of Virtual Worlds Research, 13*(1), 1-2. March 16, 2021 tarihinde alındı

Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). Metaverse Roadmap Overview. Mayıs 19, 2021 tarihinde http://www.metaverseroadmap.org/overview/ adresinden alındı

Subramanian, S. (2021, February 25). *As Covid-19 destroyed real economies, Second Life's economy boomed*. Quartz: https://qz.com/1976147/non-fungible-tokens-boosted-second-lifes-economy/ adresinden alındı

Tekindal, M., & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 20*(1), 153-182.

Voyager, D. (2021, January 27). *Second Life Stats*. January 28, 2021 tarihinde Daniel Voyager Second Life & OpenSim News: https://danielvoyager.wordpress.com/sl-stats/ adresinden alındı.

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

KARANLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ

Arş. Gör. Dr. Neslişah ÖZDEMİR[1]

Dr. Öğr. Üyesi Şerife KAZANCI SUNAOĞLU[2]

Özet

Bu araştırmanın amacı, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyavelizm ve psikopati) sürdürülebilir tüketim davranışına etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda, 307 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, makyavelizm ve psikopati boyutları birleştirilerek tek bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda narsisizmin çevreye duyarlılık, tasarruf ve ihtiyaç dışı tüketim boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, makyavelist-psikopati özelliğinin çevreye duyarlılık, tasarruf ve ihtiyaç dışı tüketim boyutları üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamada kişiliğin karanlık yönlerine odaklanması yönüyle literatüre katkı sunmaktadır.

***Anahtar kelimeler**: Narsisizm, Makyavelizm, Psikopati, Karanlık Üçlü, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı*

THE EFFECT OF DARK TRIAD PERSONALITY TRAITS ON SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR

Abstract

This study aims to investigate the effect of dark triad personality traits (narcissism, machiavellianism and psychopathy) on sustainable consumption behavior. In this vein, data were collected from 307 consumers by online survey method. Machiavellianism and psychopathy were integrated and evaluated as a single personality trait as a result of confirmatory factor analysis. Based on the structural equation model analyses, the results indicated that narcissism did not have a significant effect on environmental awareness, savings, and unneeded consumption. However, machiavellian-psychopathy trait had a significant and negative effect on environmental awareness, saving, and unneeded consumption. The research contributes to the existing body of knowledge by emphasizing the negative aspects of personality in predicting sustainable consumption behavior.

***Keywords**: Narcissism, Machiavellianism, Psychopathy, Dark triad, Sustainable Consumption Behavior.*

[1] Kastamonu Üniversitesi, ntaner@kastamonu.edu.tr
[2] Bayburt Üniversitesi, srfekazanci@gmail.com

DRAFT VERSION

Giriş

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli bir role sahip olan sürdürülebilir tüketim (Pristl, Kilian ve Mann, 2021), dünya kaynaklarının kullanımında sürdürülebilirlik sınırlarını dikkate alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indirgeyecek yolları arayan bir tüketim tarzı olarak ifade edilmektedir (Hayta, 2009). Bireylerin sürdürülebilir olmayan tüketim davranışının, kentsel yaşam tarzlarının bir yan ürünü olan atık biçimindeki çevresel hasarın, %30-40'ına doğrudan yansıdığı ve hızla arttığı ortaya konmuştur (Kumar ve Yadav, 2021). Bir diğer yandan, dünyadaki suyun sadece yüzde %3'ünün içilebilir olduğu ve insanların onu doğanın yenileyebileceğinden daha hızlı kullandığı öne sürülmektedir (UNDP, 2022). Bu bağlamda önemi artan sürdürülebilir tüketim davranışının, çevre sorunlarının çözümüne yönelik atılımlardan biri olarak akademik platformda dikkat çekmeye başladığı ve bu davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalarda artış olduğu görülmektedir (örn: Duong, 2021; Elhoushy ve Lanzini, 2021; Özdemir, 2021). Özellikle bireysel farklılıklar bağlamında ele alınan kişilik özelliklerinin, sürdürülebilir tüketim ve bu kapsamda değerlendirilen tüketim davranışlarıyla (örn: çevreye duyarlı tüketim, yeşil tüketim gibi) ilişkili olduğu belirlenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, beş büyük kişilik özelliğinin sürdürülebilir tüketim (Awais vd., 2020); yeşil tüketim/çevre dostu tüketim (Duong, 2021); sosyal sorumlu tüketim (Song ve Kim, 2018) üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Buna karşın, kişiliğin karanlık yönünü temsil eden ve karanlık üçlü kişilik özellikleri olarak nitelendirilen makyavelizmin, narsisizmin ve psikopatinin çevresel tutum ve davranışlarla, çevre odaklı tüketim ile ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın (örn: Naderi ve Strutton, 2015; Simmons ve Snell, 2018; Huang vd., 2019, Mertens vd., 2021) bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu araştırmada, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışı çevreye duyarlılığın ötesinde tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim ve yeniden kullanılabilirlik boyutları ile kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde, bu üç kişilik özelliğini ve sürdürülebilir tüketim davranışını alt boyutları ile birlikte aynı araştırma modelinde inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu anlamda, bu araştırmanın karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışının alt boyutlarına etkisini incelenmesi yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda,

DRAFT VERSION

sürdürülebilir tüketim davranışında kişiliğin karanlık yönlerine odaklanması yönüyle faydalı olacağı öngörülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

2.1. Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri

Karanlık üçlü, ilk olarak Paulhus ve Williams (2002) tarafından kavramsallaştırılmış ve kişiliğin karanlık tarafını temsil eden üç kişilik özelliğinden oluşmaktadır. Karanlık üçlü kişilik özellikleri; makyavelizm, subklinik narsisizm ve subklinik psikopati olarak ele alınmaktadır. Bu üç özellik, her birinin kendine has birtakım özellikleri olsa da genelde sosyal açıdan rahatsız edici ve istenmeyen kişiliği yansıtmaları açısından birbirlerine benzedikleri için karanlık üçlü olarak ifade edilmektedir (Paulhus ve Williams, 2002).

Makyavelizm aldatıcı, manipülatif, hırslı ve sömürücü olmayı ifade etmektedir (Paulhus ve Williams, 2002). Makyavelciler stratejik ve alaycıdır. Ahlaka çok az önem vererek, genellikle başkalarını manipüle ederek kendi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Fox ve Rooney, 2015: s.161-162). Narsisizm, sürekli olarak yüksek statü ve hayranlık arzusu, kibirli davranma ve aynı anda başkalarını değersizleştirirken kendini aşırı derecede geliştirme eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Sijtsema vd., 2019: s.1352). Narsistler narsist olmayanlarla karşılaştırıldığında, kişiliklerinin şişirilmiş olduğu, bencil ve başarı odaklı olma eğiliminde oldukları görülmektedir (Naderi ve Strutton, 2015: s.72). Psikopati, toplumda düzeni sağlayan yapılara ve diğer bireylere yönelik kayıtsız kalma, dürtülere hâkim olamama ve diğer insanlara zarar veren davranışlar ortaya koyduğunda suçluluk ya da pişmanlık duymama eğilimi olarak ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu ve Atılgan, 2018).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim genel olarak insan ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda doğal kaynakların adil paylaşımı, yaşam kalitesinin artırılması, kaynakların etkin yönetimi ve tüketici sağlığı ve güvenliğinin artırılması gibi çeşitli konuları ifade etmede kullanılan geniş kapsamlı bir kavramdır (Mont ve Pelpys, 2008). Sürdürülebilir tüketim sadece son kullanıcıların ürünleri satın alırken, tüketirken ya da elden çıkartırken çevresel etkileri göz önünde bulundurmasıyla (Moisander, 2007) sınırlı kalmamakta; aynı zamanda çevreye zarar verebilecek mal ve hizmetlerden uzak durulması anlamına da gelmektedir (Chan, 2001). Bu araştırmada, sürdürülebilir tüketim Doğan ve diğerlerinin (2015) çalışmalarındaki

DRAFT VERSION

boyutlar temel alınarak çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört boyutta kavramsallaştırılmaktadır. Çevre duyarlılığı boyutu, satın alınacak ürünlere karar verirken ürün bileşiminde çevreye zarar vermeyen malzemelerin yer almasına özen göstermeyi; ihtiyaç dışı tüketim boyutu ihtiyaç olmadığı halde var olan ürünlerin yenileri ile değiştirilmesini; tasarruf boyutu ürün kullanımında tasarruf etme eğilimini ve son olarak yeniden kullanılabilirlik boyutu ise mevcut olan ürünlerin kullanım sürelerinin artırılması ya da özellikle elektronik cihazların gereksiz kullanımının önüne geçilmesini ifade etmektedir (Doğan vd., 2015).

2.3. Araştırma Hipotezleri

Narsistler genellikle kendini önemseyen ve duyarsız bireyler olarak nitelendirilmektedir (Wales vd., 2013: s.1043). Bu doğrultuda, narsistlerin çevrelerindeki sosyal veya çevresel sorunlarla ilgilenmedikleri ve sürekli olarak kendilerine odaklandıkları belirtilmektedir. Diğer taraftan makyavelistlerin yalnızca kişisel hedefleri için mücadele ettikleri, etik ve çevresel sorunları görmezden gelme eğiliminde oldukları öne sürülmektedir. Bu nedenle, uzun vadeli çevresel faydalar bu bireyler için önemli olmayabilmektedir. Bunun yanı sıra, psikopatisi yüksek olan bireylerin sosyal normlardan haz etmediği ve statükoya karşı çıkmaya istekli oldukları ve genellikle empatiden yoksun oldukları belirtilmektedir. Bu nedenle, giderek ciddileşen çevre sorunlarına göz yumdukları ve çevreyi korumaya elverişli olmayan şeyler yapmaya meyilli olabilecekleri ifade edilmektedir (Wu vd., 2019: s.3). Bu kişilik özelliğine sahip olan bireyler, dürtüsel olduklarından ve kısa vadeli faydaya odaklandıklarından ihtiyaçlarının anında tatmin edilmesi istemektedir (Pilch ve Górnik-Durose, 2016: s.103). Dolayısıyla, bu özellik sürdürülebilir tüketimin uzun vadeli faydaya odaklanan ve gelecek nesilleri düşünen yapısıyla oldukça çelişmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, kişiliğin karanlık yönünü temsil eden karanlık üçlü kişilik özelliklerinin çevresel tutum ve davranışlarla ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda ampirik çalışma (Naderi ve Strutton, 2015; Karbalaei vd., 2015; Simmons ve Snell, 2018; Huang vd., 2019, Mertens vd., 2021) bulunduğu ve bu çalışmaların bulgularının farklılaştığı görülmektedir. Örneğin, Huang ve arkadaşları (2019) karanlık üçlünün çevresel tutumlarla negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, spesifik olarak makyavelizmin ve psikopatinin çevresel tutumlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu; narsisizmin ise çevresel tutumları anlamlı olarak etkilemediğini tespit etmişlerdir. Mertens ve arkadaşları

DRAFT VERSION

(2021) narsisizmin ve makyavelizmin çevresel tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını; psikopatinin ise çevresel tutumlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Simmons ve Snell (2018) çalışmalarında makyavelizmin çevre odaklı tüketim niyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Karbalaei, Abdollahi ve Abdullah (2015) makyavelist bireylerin çevre dostu davranışlar sergileme eğiliminde olmadığını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda, makyavelizmin israfı önleme davranışlarıyla olumsuz bir şekilde ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Naderi ve Strutton (2015) narsistik eğilim arttıkça sürdürülebilir tüketimi destekleyen davranışlara yönelimin azaldığını tespit etmişlerdir.

Tüm bu bilgiler ışığında, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışı boyutlarını olumsuz yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Öne sürülen bu ilişki, sosyal bilişsel teori ve sosyal mübadele teorisi çerçevesinde de destek bulmaktadır. Şöyle ki, Smith ve diğerleri (2018); sosyal bilişsel teori ve sosyal mübadele teorisinin, karanlık üçlü ile ilgili olumsuz davranışların sonuçlarını incelemek için bir çerçeve sağladığına dikkat çekmektedir. Sosyal mübadele teorisi, bireylere en yüksek getiriyi sağlayabilenlerin en çekici olduğunu ve bireylerin her zaman sosyal etkileşimlerinden kendileri için en büyük ödülleri elde etmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Bu getirileri elde etmek için karşılık gelen bedelin ödenmesi gerekmektedir (O'Boyle vd., 2012). Diğer taraftan, sosyal bilişsel teoride tartışılan ahlaki çözülmeye dayanarak, karanlık üçlüye sahip bireylerin, diğer kişiliklere sahip olanlardan daha fazla ahlaki çözülme yaşama olasılığı yüksek olabilmektedir (Egan vd., 2015). Bu çerçevede, ahlaki çözülme yoluyla tüketiciler, nihayetinde tutum-eylem farklılığını yaratan "doğru olanı" yapmak (çevre dostu bir ürün satın almak gibi) yerine kişisel çıkarlarını (sürdürülebilir olmayan bir ürün satın almak gibi) tatmin etmek için uyarlanabilir akıl yürütme süreçlerini kullanmaktadır (Kilian ve Mann, 2020). Bu bilgiler çerçevesinde öne sürülen hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

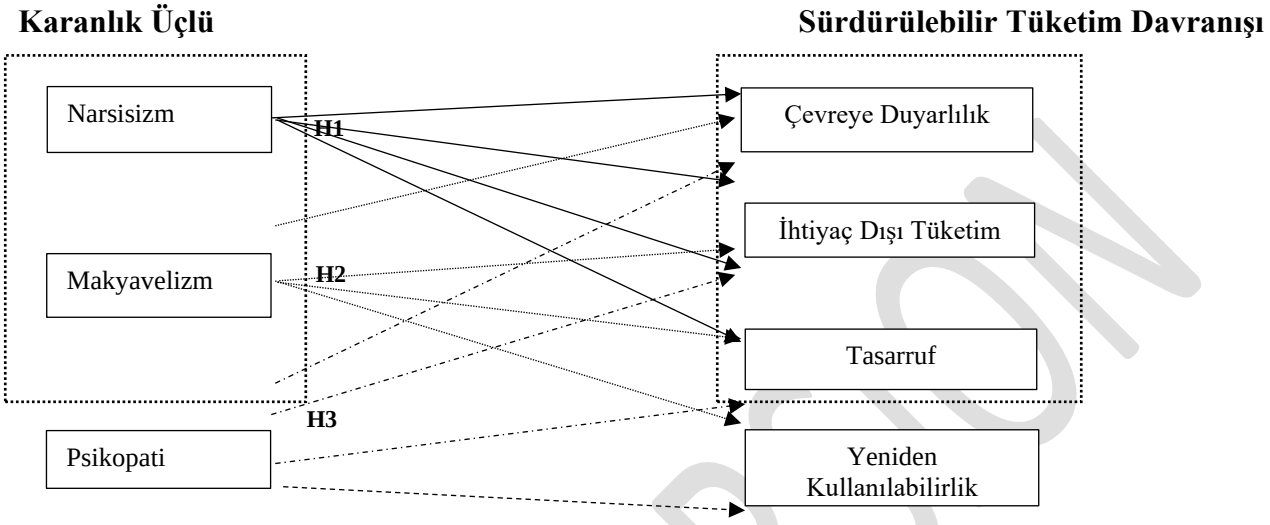
H1: Narsisizmin sürdürülebilir tüketim davranışı (çevreye duyarlılık, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim, yeniden kullanılabilirlik) üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Makyavelizmin sürdürülebilir tüketim davranışı (çevreye duyarlılık, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim, yeniden kullanılabilirlik) üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Psikopatinin sürdürülebilir tüketim davranışı (çevreye duyarlılık, tasarruf, ihtiyaç dışı tüketim, yeniden kullanılabilirlik) üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

DRAFT VERSION

Öne sürülen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

3. Metodoloji

Bu araştırmada, tanımlayıcı kantitatif araştırma tasarımı benimsenmiştir. Araştırmanın verisi kolayda ve kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 307 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin ölçümünde Özsoy ve arkadaşları (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Karanlık üçlü kişilik özellikleri ölçeği narsisizm (4 ifade), makyavelizm (4 ifade) ve psikopati (4 ifade) olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ifadelerin ölçümünde 5'li Likert Tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışının ölçümünde Doğan ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeği çevreye duyarlılık (5 ifade), tasarruf (4 ifade), ihtiyaç dışı tüketim (5 ifade) ve yeniden kullanılabilirlik (3 ifade) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır (Ek-1). Bu ifadelerin ölçümünde 5'li aralıklı ölçek (1: Hiçbir zaman, 5: Her zaman) kullanılmıştır. İhtiyaç dışı tüketim boyutunda yer alan ters kodlu ifadeler yeniden kodlanmıştır.

Araştırmaya katılanların %45,6'sı kadın, %54,4'ü erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde %51,7'sinin 31 yaş ve altında; %48,3'ünün 31 yaş üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %18,6'sı 1000 TL ve altı, %16'sı 1001-4253 TL arası, %21,5'i 4254-8500 TL arası,

DRAFT VERSION

%22,1'i 8501-12760 TL arası, %21,8'i 12761 TL ve üzeri gelirleri olduklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %59'unun eğitim düzeyi lisans iken; %25,7'si lisansüstü eğitime sahiptir.

Verinin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Analizler sonucunda, bu değerler ±3 aralığında olduğundan verinin normal dağılım varsayımını yerine getirdiği belirlenmiştir (Kline, 2011: s.63). Araştırmada ayrıca katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini tespit etmek için Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013: s.252). Analiz sonuçlarına göre katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada hipotezlerin testine geçmeden önce, ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen DFA sonucuna göre, makyavelizm ile psikopati boyutları arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu (r=0,72) ve yapısal düzeyde bu iki boyutun zor ayırt edilebildiği belirlenmiştir. Bu nedenle, makyavelizm ile psikopati boyutları bu araştırmada tek bir boyut olarak ele alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, bu iki kişilik özelliğinin birlikte tek bir özellik olarak ele alındığı çalışmaların olduğu belirlenmiştir (Miller vd., 2017; Vize vd., 2018; Persson vd., 2019). Dolayısıyla, hipotez testleri gerçekleştirilirken narsisizm ve makyavelizm-psikopati boyutları üzerinden değerlendirme yapılacaktır. Makyavelizm-psikopati boyutunun beşinci ifadesi (MP5) standardize edilmiş parametre değeri 0,50'nin altında yer aldığından analizden çıkarılmıştır (Hair vd., 2014: s.70). Bu boyutun yedinci ifadesi (MP7) yüksek düzeyde hata varyansına (0,84) sahip olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Bunun yanı sıra, ihtiyaç dışı tüketimin ve narsisizm boyutlarının AVE (ortalama açıklanan varyans) değerleri 0,50'nin altında olduğundan narsisizmin dördüncü ifadesi (N4) ile ihtiyaç dışı tüketiminin birinci ifadesi (IDT1) analizden çıkarılmıştır.

Sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinin yeniden kullanılabilirlik boyutunun ikinci ifadesi (YK2) standardize edilmiş parametre değeri 0,50'nin altında yer aldığından analizden çıkarılmıştır. Sonrasında analiz tekrarlanmış ve iki ifade kalan bu boyutun AVE ve CR (birleşik güvenirlik) değerinin beklenen değerin altında kaldığı; yakınsama ve ayrıştırıcı geçerliğinin sağlanmadığı görülmüştür. Bu nedenle, yeniden kullanılabilirlik boyutu ifadeleri analiz dışı bırakılmıştır.

DRAFT VERSION

Tablo 2. Örtük değişkenlere ilişkin değerlendirme: Cronbach alfa, CR, AVE ve Ayrıştırıcı Geçerlik

Değişkenler	Cronbach Alfa	CR (Birleşik Güvenilirlik)	AVE	Korelasyon Katsayısı				
				Nars.	Çev. Duy.	İht. D.t	Tas.	M-P
Narsisizm	0,75	0,751	0,506	***0,711***				
Çev. Duy.	0,89	0,888	0,613	-0,079	***0,783***			
İht. D.t	0,82	0,820	0,533	-0,172	0,228	***0,730***		
Tasarruf	0,88	0,888	0,667	-0,066	0,490	0,213	***0,817***	
M-P	0,85	0,853	0,50	0,346	-0,174	-0,245	-0,207	***0,703***

*M-P: Makyavelizm-psikopati. AVE karekök değerleri italik ve koyu renkte belirtilmiştir.

Analizler neticesinde DFA ile ölçüm modeline ilişkin uyum değerlerinin (x^2/sd= 2,10; CFI=0,93; GFI=0,89; RMSEA=0,06; NFI=0,88; TLI=0,92) yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir (Hooper vd., 2008: s.54). Değişkenlerin CR değerlerinin 0,75 ile 0,88 değerleri arasında yer aldığı ve kabul edilen 0,60 değerinin (Bagozzi ve Yi, 1988: s.80) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. AVE değerlerinin 0,50 ile 0,66 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Tablo 2). Bu değerler kabul edilebilir değer olan 0,50'nin üzerindedir. Bu sonuçlara göre yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır. Her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökünün diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olduğu tespit edildiğinden ayrıştırıcı geçerliğin de sağlandığı ifade edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981: s.46).

4. Analiz ve Bulgular

Bu kısımda yapısal modelin analizine yönelik bulgular sunulmaktadır. Yapılan analizler sonucunda p = 0,00 değeri, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca modelin verileri açıklamak için kabul edilebilir seviyede uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (x^2/sd= 2,43; CFI=0,91; GFI=0,88; RMSEA=0,06; NFI=0,86; TLI=0,90).

Tablo 3: Yapısal modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları

Bağımlı D.		Bağımsız D.	Std. Reg. Katsayısı	Std. Hata	P değeri
Çevreye Duyarlılık	<---	Narsisizm	-0,02	0,08	0,82
İhtiyaç Dışı Tüketim	<---	Narsisizm	-0,10	0,08	0,21

DRAFT VERSION

Tasarruf	<---	Narsisizm	0,006	0,08	0,93
Çevreye Duyarlılık	<---	Makyavelizm-Psikopati	-0,19	0,06	0,008*
İhtiyaç Dışı Tüketim	<---	Makyavelizm-Psikopati	-0,22	0,06	0,003*
Tasarruf	<---	Makyavelizm-Psikopati	-0,23	0,07	0,001*

*p < 0,05

Karanlık üçlünün narsisizm boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışının çevreye duyarlılık (β=-0,02; p>0,05), ihtiyaç dışı tüketim (β=-0,10; p>0,05) ve tasarruf (β=0,006; p>0,05) boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, karanlık üçlünün Makyavelizm-Psikopati boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışının çevreye duyarlılık (β=-0,19; p<0,05), ihtiyaç dışı tüketim (β=-0,22; p<0,05) ve tasarruf (β=-0,23; p<0,05) boyutlarını anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmektedir (Tablo 3). Dolayısıyla, H1 reddedilirken H2 ve H3 desteklenmiştir. Karanlık üçlü kişilik özellikleri sürdürülebilir tüketim davranışı boyutlarından en çok ihtiyaç dışı tüketimi (R^2= 0,07) sonra sırasıyla tasarrufu (R^2=0,05) ve çevreye duyarlılığı (R^2= 0,04) açıklamaktadır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, makyavelizm ve psikopati boyutları birleştirilerek tek bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, sürdürülebilir tüketim davranışının yeniden kullanılabilirlik boyutu analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında karanlık üçlü kişilik özellikleri makyavelizm-psikopati ve narsisizm boyutları kapsamında ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, dört boyuttan oluşan sürdürülebilir tüketim davranışı bu araştırmada çevreye duyarlılık, tasarruf ve ihtiyaç dışı tüketim olmak üzere üç boyut kapsamında incelenebilmiştir.

Narsisizmin sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları (çevreye duyarlılık, tasarruf ve ihtiyaç dışı tüketim) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilirken; makyavelizm-psikopatinin sürdürülebilir tüketim davranışının çevreye duyarlılık, ihtiyaç dışı tüketim ve tasarruf boyutlarını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu yönüyle, makyavelizm-psikopati kişilik özelliğine sahip olan bireylerin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme eğilimlerinin azaldığı ifade edilebilmektedir. Bu durum, makyavelist tüketicilerin yalnızca kişisel hedefleri önemsemeleriyle; psikopati özelliği baskın

DRAFT VERSION

tüketicilerin sosyal normlardan haz etmemeleri, empati yoksunu olmalarından dolayı etik ve çevresel sorunları görmezden gelmeye meyilli olmaları ile açıklanabilmektedir. Elde edilen bu bulgular, konuya dair sınırlı bulunan çalışmalardan bazılarının (Simmons ve Snell, 2018; Huang vd., 2019) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan narsisizm ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgu, literatürde narsisizm ile sürdürülebilir tüketim arasındaki negatif ilişkiyi öneren ve tespit eden çalışmadan (Nadari ve Strutton, 2015) farklıyken; Huang ve diğerlerinin (2019) çalışmasının bulgularıyla benzerdir. Narsistlerin temel motivasyonu, toplumsal imajlarını ve öz saygılarını sürdürmektir. Dolayısıyla, öz saygılarını ve toplumdaki imajlarını tehdit etmeyen durumlarda, olumsuz çevresel tutumlar sergilemelerinin gereksiz olacağı ifade edilmektedir (Huang vd., 2019). Bu durum, narsisizmin sürdürülebilir tüketim davranışını olumsuz yönde etkilememesine sebep olabilir.

Çalışmanın literatüre ve uygulamaya önemli katkıları bulunmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemeleri başta ülke refahı olmak üzere devlet, işletmeler ve toplum için oldukça önemlidir. Bu durum pazarlama yöneticileri tarafından da oldukça arzu edilen bir durumdur (Peattie, 2010). Dolayısıyla bu davranışa yol açan ya da engelleyen faktörleri anlamak önemlidir. Sürdürülebilir tüketimin dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasını kolaylaştırabilmek adına bireylerin karanlık kişilik özelliklerinin bastırılmasına yönelik çalışma ve girişimler önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda, başta ailede ebeveynlere ve okul öncesinden yükseköğrenime kadar eğitimin her kademesinde hizmet veren bireylere önemli görevler düşmektedir.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. İlk kısıt, uygulamanın yapıldığı örneklem ile ilgilidir. Verinin kolayda örnekleme ile toplanmasının örneklemin ana kütleyi temsil yeteneğini zayıflattığı düşünülmektedir. Çalışmanın ikinci kısıtı, karanlık üçlünün boyutlarının sürdürülebilir tüketim davranışa doğrudan etkisinin ele alınmış olmasıdır. Bu kapsamda, bu iki değişken arasındaki mekanizmayı daha iyi açıklayabilmek için bazı aracı değişkenlerin (örneğin ahlaki çözülme, çevre bilinci vb.) modele dahil edilmesi önerilebilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J. ve Zubair, M. (2020). "Unfolding The Association Between the Big Five, Frugality, E-Mavenism, And Sustainable Consumption Behavior". *Sustainability*, 12(2): 490.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74–94.

Chan, R. Y. (2001). "Determinants Of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior". *Psychology & Marketing*, 18(4): 389-413.

Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). "Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4).

Duong, C. D. (2021). "Big Five Personality Traits and Green Consumption: Bridging the Attitude-Intention-Behavior Gap". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Ahead-of-print.

Egan, V., Hughes, N. ve Palmer, E. J. (2015). "Moral Disengagement, The Dark Triad, And Unethical Consumer Attitudes". *Personality and Individual Differences*, 76: 123-128.

Elhoushy, S. ve Lanzini, P. (2021). "Factors Affecting Sustainable Consumer Behavior in The MENA Region: A Systematic Review". *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3): 256-279.

Fox, J. ve Rooney, M. C. (2015). "The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men's Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites". *Personality and Individual Differences*, 76: 161-165.

Fuchs, D. A. ve Lorek, S. (2005). "Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures". *Journal of Consumer Policy*, 28(3): 261-288.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.

Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). "Model Fit". *Electronic Journal of Business Research Methods*. 6(1): 53-60.

Huang, N., Zuo, S., Wang, F., Cai, P. ve Wang, F. (2019). "Environmental Attitudes in China: The Roles of The Dark Triad, Future Orientation and Place Attachment". *International Journal of Psychology*. 54(5): 563-572.

Karbalaei, S., Abdollahi, A. ve Abdullah, S. (2015). "Machiavellianism And Spiritual Intelligence as Predictors of Waste-Prevention Behaviors Among Malaysian University Students". *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities.* 23(3): 623-38.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kilian, S. ve Mann, A. (2020). "When The Damage Is Done: Effects of Moral Disengagement on Sustainable Consumption". *Journal of Organizational Psychology*, 20(1): 120-132.

Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.

Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239.

Mertens, A., von Krause, M., Denk, A. ve Heitz, T. (2021). "Gender Differences in Eating Behavior and Environmental Attitudes–The Mediating Role of The Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 168, 110359.

DRAFT VERSION

Miller, J. D., Hyatt, C. S., Maples-Keller, J. L., Carter, N. T. ve Lynam, D. R. (2017). "Psychopathy And Machiavellianism: A Distinction Without a Difference?". *Journal of Personality*. 85(4): 439-453.

Moisander, J. (2007). "Motivational Complexity of Green Consumerism". *International Journal of Consumer Studies*. 31(4): 404-409.

Mont, O. ve Plepys, A. (2008). "Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed?". *Journal of Cleaner Production*, 16(4): 531-537.

Naderi, I. ve Strutton, D. (2015). "I Support Sustainability but Only When Doing So Reflects Fabulously on Me: Can Green Narcissists Be Cultivated?". *Journal of Macromarketing*, 35(1): 70-83.

O'Boyle, E. H. (2012). "A Meta-Analysis of The Dark Triad and Work Behavior: A Social Exchange Perspective". *J. Appl. Psychol*. 97: 557–579.

Özdemir, N. (2021). "Dindarlık ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı: Gönüllü Sadeliğin Aracı Rolü". *Turkish Journal of Marketing*, 6(1): 70-89.

Özsoy, E., Rauthmann, J.F., Jonason, P.K. ve Ardıç, K. (2017). "Reliability and Validity of The Turkish Versions of Dark Triad Dirty Dozen (DTDD-T), Short Dark Triad (SD3-T), And Single Item Narcissism Scale (SINS-T)". *Personality and Individual Differences*, 117: 11-14.

Paulhus, D. L. ve Williams, K. M. (2002). "The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, And Psychopathy". *Journal of Research in Personality*, 36(6): 556-563.

Peattie, K. (2010). "Green Consumption: Behaviour and Norms". *Annual Review of Environment and Resources*. 35: 195-228.

Persson, B. N., Kajonius, P. J. ve Garcia, D. (2019). "Revisiting the Structure of the Short Dark Triad". *Assessment*, 26(1): 3-16.

Pilch, I. ve Górnik-Durose, M. E. (2016). "Do We Need "Dark" Traits to Explain Materialism? The Incremental Validity of The Dark Triad Over the HEXACO Domains In Predicting Materialistic Orientation". *Personality and Individual Differences*, 102: 102-106.

Pristl, A. C., Kilian, S., ve Mann, A. (2021). When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 635-654.

Saltoğlu, S. ve Irak, D. U. (2020). "Kişiliğin Karanlık Üçlüsü: Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati". *Türk Psikoloji Yazıları*, 23(45): 42-62.

Schaefer, A. ve Crane, A. (2005). "Addressing sustainability and Consumption". *Journal Of Macromarketing*, 25(1): 76-92.

Sijtsema, J. J., Garofalo, C., Jansen, K. ve Klimstra, T. A. (2019). "Disengaging From Evil: Longitudinal Associations Between the Dark Triad, Moral Disengagement, And Antisocial Behavior in Adolescence". *Journal of Abnormal Child Psychology*, 47(8): 1351-1365.

Simmons, R. S. ve Snell, R. S. (2018). "Machiavellianism, Support For CESR, And Attitudes Towards Environmental Responsibility Amongst Undergraduate Students". *International Journal of Ethics Education*, 3(1): 47-66.

Smith, M. B., Hill, A. D., Wallace, J. C., Recendes, T. ve Judge, T. A. (2018). "Upsides To Dark and Downsides to Bright Personality: A Multidomain Review and Future Research Agenda". *Journal of Management*, 44(1): 191-217.

Song, S. Y., ve Kim, Y. K. (2018). "Theory Of Virtue Ethics: Do Consumers' Good Traits Predict Their Socially Responsible Consumption?". *Journal of Business Ethics*, 152(4): 1159-1175.

DRAFT VERSION

UNDP (2022). Sustainable Development Goals, Goal 12: Responsible Consumption and Production. https://www1.undp.org/content/singapore-global-centre/en/home/sustainable-development-goals.html (06.06.2022)

Vize, C. E., Lynam, D. R., Collison, K. L. ve Miller, J. D. (2018). "Differences among dark triad components: A meta-analytic investigation". *Personality Disorders: Theory, Research, And Treatment*, 9(2): 101.

Wales, W. J., Patel, P. C. ve Lumpkin, G. T. (2013). "In Pursuit of Greatness: CEO Narcissism, Entrepreneurial Orientation, And Firm Performance Variance". *Journal of Management Studies*, 50(6): 1041-1069.

Wu, W., Wang, H., Zheng, C. ve Wu, Y. J. (2019). "Effect Of Narcissism, Psychopathy, And Machiavellianism on Entrepreneurial Intention—The Mediating Of Entrepreneurial Self-Efficacy". *Frontiers in Psychology*, 10: 360.

Yaşlıoğlu, D. T. ve Atılgan, Ö. (2018). "Karanlık Üçlü Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3): 725-739.

EK-1

Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri

N1- Başkalarının beni dikkate almasını istemeye eğilimliyim.

N2- Prestij ya da statü arayışında olmaya eğilimliyim.

N3- Başkalarının bana hayranlık duymasını istemeye eğilimliyim.

N4- Başkalarından özel iyilikler beklemeye eğilimliyim.

M1- İstediğimi elde etmek için hileye başvurmuşluğum ya da yalan söylemişliğim vardır.

M2- İstediğimi elde etmek için pohpohlamaya başvururum.

M3- İstediğimi elde etmek için başkalarını manipüle etmeye eğilimliyim.

M4- Kendi çıkarım için başkalarını kullanmaya eğilimliyim.

P1- Pişmanlık duymamaya meyilliyim.

P2- Davranışlarımın ahlaki boyutunu umursamamaya eğilimliyim.

P3- Duyarsız ya da duygusuz olmaya eğilimliyim.

P4- Alaycı davranmaya eğilimliyim.

Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

ÇD1- Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.

ÇD2- Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.

DRAFT VERSION

ÇD3- Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.

ÇD4- Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.

ÇD5-Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.

İDT1- Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.

İDT2- İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.

İDT3- Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.

İDT4- Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.

İDT5-Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.

T1- Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.

T2- Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.

T3- Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.

T4- Evde tasarruflu ampuller kullanırım.

YK1- Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.

YK2- İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb).

YK3- Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.

DRAFT VERSION

PAZARLAMA ALANINDA NİTEL ARAŞTIRMALARDA GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI[1]
Dr. Öğr. Üyesi Fatma DEMİRAĞ[2]

Özet

Bu çalışmada pazarlama disiplinine yönelik Türkiye'deki nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenirlik kapsamında uygulanan yöntemlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde yayınlanan 92 çalışma incelenmiştir. İncelenen çalışmaların konuları, desenleri, veri toplama yöntemleri, analiz yöntemleri ve özellikle geçerlilik ve güvenirlik yöntemleri ele alınmıştır. İncelenen çalışmaların turizm pazarlaması alanında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak görüşme yönteminden yararlanıldığı, veri analizi olarak da betimsel ve içerik analizinin kullanıldığı görülmüştür. Çalışmalarda yoğunlukla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmalarda geçerlilik ve güvenirlik yöntemleri kapsamında uzman görüşü alınması, katılımcı teyidi ve kodlayıcılar arası görüş birliği gibi tekniklerden yararlandıkları belirlenmiştir. Birçok çalışmada ise geçerlilik ve güvenirlik yöntemlerine ilişkin değerlendirme yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada pazarlama disiplinine yönelik nitel çalışmalarda geçerliliğe ve güvenirliğe yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Literatürde nitel araştırmalar kapsamında tematik ve ölçek geliştirme konularına değinildiği görülmüştür. Araştırmacıların çalışmalarında geçerlilik, güvenirlik süreçlerine ve süreçlerinin şeffaflığına yönelik katkıda bulunma açısından faklı bir bakış açısı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Nitel Araştırma, Geçerlilik, Güvenirlik, İçerik Analizi*

VALIDITY AND RELIABILITY OF QUALITATIVE RESEARCH IN MARKETING

Abstact

This study aimed to determine the methods used within the content of validity and reliability in qualitative studies in Turkey for the marketing discipline. Content analysis, one of the qualitative analysis methods, was used in the study. 92 studies published in the journals scanned in DergiPark between 2012-2022 were examined. The subjects, designs, data collection methods, analysis methods, and particularly the validity and reliability methods of the studies are examined. It has been determined that the studies concerned are focused on the field of tourism marketing. It has been determined that the interview method was used as the data collection method and descriptive and content analysis were used as data analysis. The purposive sampling method was primarily used in the studies. In the studies, it was determined that they benefited from techniques such as using expert opinion, participant confirmation, and agreement among inter-rater within the scope of validity and reliability methods. In many studies, it has been observed that there is no evaluation of validity and reliability methods. In this study, evaluations for validity and reliability were made in qualitative studies on the marketing discipline. In the literature, it has been seen that thematic and scale development issues are mentioned within the scope of qualitative research. This study provides a different perspective in terms of contributing to the validity, reliability methods, and transparency of the researchers' work.

Keywords: *Qualitative Research, Validity, Reliability, Content Analysis*

[1] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr
[2] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, fatma.demirag@dpu.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Araştırmacılarda nasıl ve neden sorularının cevabını arama, beklenmeyen sonuçların belirlenmesi, önemli modelleri keşfetmek için vaka karşılaştırma faaliyetleri keskin kriterleri ile belirlenemeyeceği görüşü yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu kapsamda birey ve grup süreçlerine odaklanan daha özellikli araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Süreç içerisinde nitel araştırma yöntemleri bireyleri, olayları, süreçleri derinlemesine incelenmesine imkân tanıyan yeni ve bütüncül yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Baltacı, 2019: s.369). Araştırma süreçlerinde verilerin güvenirlik ve geçerliliğini test etme aşamaları da oldukça önemlidir. Güvenilirlik ve geçerlilik pozitivist bakış açısına dayanmaktadır. Nicel araştırmada kullanıldığı şekliyle nitel bir çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek ve bu süreçlerin de öneminin arttırılması gerekmektedir. Bu nedenle, özellikle nitel araştırmalarla ilgili süreçlerde güvenirlik, geçerlilik süreçlerini belirlemek için gerekli aşamalar yeniden tanımlanmalıdır (Golafshani, 2003: s.597).

Nitel araştırma disiplinleri, alanları ve konuları kesiştiren bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir (Denzin ve Lincoln, 2007: s.3). Pazarlama alanı nitel çalışmalar konusunda oldukça uzun bir geçmişe sahiptir (Beverland ve Lindgreen,2010: s.56). Özellikle son yıllarda araştırmacılar arasında pazarlamadaki güncel konuları derinlemesine araştırmak için nitel yöntemlerin kullanılmasına yönelik ilgi giderek artmıştır. Dolayısıyla nitel yöntemler 21. Yy'de pazarlama alanındaki araştırmacılar arasında giderek daha fazla popülerlik kazanmıştır (Kapoulas ve Mitic, 2012: s.358). Pazarlama alanında yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde; Dedeoğlu (2002), Arı vd., (2009) Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren tüketici araştırmalarında tüketiciyi anlamaya yönelik nitel çalışmaların daha fazla benimsendiği, Çatı ve Öcel (2018) ULAKBİM veri tabanın da taranan pazarlama alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik açıdan incelemelerinde toplam 158 çalışmada nicel, 150 çalışmada ise nitel analiz yöntemleri kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Gülmez vd., (2019) 2006 yılından itibaren nitel çalışma sayılarında artış olduğu, Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, (2020) tüketici davranışları, marka ve marka yönetimi ve pazarlama iletişimi konularında nitel ve karma araştırma yöntemleri kullanılarak çalışmalar yapıldığı ifade etmişlerdir. Kıymalıoğlu ve Ünal (2021) 2008-2019 yılları arasında Türkiye'deki pazarlama alanındaki yapılan çalışmalarda nitel yöntemlerin kullanılma oranını %16,2 olarak belirlemiştir. Tiltay ve Akpınar (2021) pazarlama odaklı yayınlar yapan beş adet dergideki nitel

DRAFT VERSION

çalışmaları incelediği çalışmasında pozitivist anlayışın ortaya koyduğu tek ve nesnel gerçeklikten ziyade nitel çalışmaların önemini dikkat çekmektedir.

Nitel çalışmaların artan önemi ile birlikte araştırma süreci, geçerlilik ve güvenirlik yöntemleri hala tartışılmaktadır. Ayrıca nicel ve deneysel yaklaşımların savunucuları nitel ölçümlerin çeşitli geçerliliği sağlayan standart araçların yokluğunu sık sık eleştirmişleridir (Maxwell, 1992: s.1). Nicel araştırmalar açısından oldukça oturmuş olan geçerlilik ve güvenirlik kavramları nitel çalışmalarda oldukça farklı biçimlerde pek çok farklı yöntem, teknik ve strateji gelişmesinde etkili olmuştur (Tiltay ve Akpınar, 2021: s.996). Nitel araştırmalarda geçerlilik, güvenirlik ile yapılan çalışmalar incelendiğinde; Ercan ve Kan (2004) ölçeklerde geçerlilik ve güvenirlik adımları incelenmesi, Yağar ve Dökme (2018) sağlık bilimlerinde yapılan araştırmaların araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik konuları, Başkale (2016) nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi vb. çeşitli alanlarda yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama alanında nitel araştırmalar süreçleri ve geçerlilik, güvenirlik ile yapılan çalışmalar incelendiğinde; Ger, (2009) tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları incelemesi, Tiltay ve Akpınar (2021) pazarlama odaklı yayınlar yapan beş adet dergide yayınlanan nitel çalışmalar çeşitli analizlere tabi tutularak incelenmesi gibi çeşitli çalışmalarda geçerlilik ve güvenirlik süreçlerinin açıklanması, Gürbüz ve Bozkurt (2022) gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması, Dev vd., (2022) içsel motivasyon ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması vb. ölçek bazlı çeşitli çalışmalara rastlanılmıştır. Pazarlama alanındaki nitel araştırma ve özellikle geçerlilik, güvenirlik süreçlerinin açıklanması daha çok çalışma özelinde ve daha sınırlı bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile pazarlama alanında nitel yöntemlerin artan önem ve kullanımına bağlı olarak yeni araştırmacıların çalışmalarında nitel araştırma süreçlerini takip ederken araştırma süreçleri, araştırma yaklaşımları ve özellikle güvenirlik ve geçerlilik süreçlerinde dikkat edilmesi gereken adımlar açıklanarak bu alandaki boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

1. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlik

Pozitivist araştırmalarda çalışmanın kalitesini ve titizliğini yargılamasına izin veren nesnel kriterler bulunmaktadır. Bilimsel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı için kabul edilen en önemli ölçütlerin başında geçerlilik ve güvenirlik en yaygın kullanılan iki ölçüttür (Başkale,2016: s.23). Nitel

DRAFT VERSION

araştırmada geçerlilik, araştırmacıların bilgi hakkındaki iddialarının gerçekliğe ne ölçüde karşılık geldiğini belirlemeyi içermektedir. Nitel araştırmanın güvenilirliği veya doğruluk değeri çalışmanın yürütülmesinin şeffaflığı, bulguların kullanışlılığı ve bütünlüğü için oldukça önemlidir (Connelly,2016: s.435).

1.1. Geçerlilik

Geçerlilik, araştırmanın doğru olma derecesi olarak tanımlanır (Hair vd., 2014: s.618). Araçların, süreçlerin ve verilerin uygunluğu anlamına gelmektedir. Araştırma sorusunun istenen sonuç için geçerli olup olmadığı, metodoloji seçiminin araştırma sorusunu cevaplamak için uygun olup olmadığı, tasarımın metodoloji için geçerli olup olmadığı, örnekleme ve veri analizinin uygun olup olmadığı ve son olarak sonuç ve sonuçların örneklem için geçerli olup olmadığı ele alınmaktadır (Leung,2015: s.325). Geçerlilik; araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimde açık, şeffaf ve olabildiğince yansız bir şekilde gözlemlemesi ve incelemesi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.270). Nitel araştırmalar tutarlı bir şekilde geçerli sonuçlar üretemezse, bu çalışmalara dayalı politikalara, programlara veya tahminlere karşı güven sorunu oluşmaktadır. Bir ölçümün geçerliliği onun neyi başarabildiğinden veya onunla ne yapabildiğimizden ibarettir. Geçerlilik, nitel araştırmalarda uzun süredir tartışılan kilit bir kavram olarak ele alınmaktadır (Messick,1979: s.3).

Geçerlilik sorunlarının çözümünde kullanılan stratejiler; Nitel araştırmacılar için araştırma başladıktan sonra bulgularımızı zayıflatabilecek ve hatta geçersiz kılabilecek durumlara karşı çalışmanın geçerliliği artırabilecek çeşitli stratejiler bulunmaktadır (Noble,2015: s.3). Bu stratejiler;

Araştırmacı etkilerini kontrol etme; nitel araştırmalarda sıklıkla dile getirilen bir sorundur. Nitel bir araştırmada amaç bu etkiyi ortadan kaldırmak değil, etkiyi anlamak ve verimli bir şekilde kullanmaktır (Maxwell,2008: s.243). Araştırmacının vaka üzerindeki etkileri, vakanın araştırmacı üzerindeki etkileri olmak üzere iki olası etki bulunmaktadır (Miles vd., 2014: s.259).

Uç değerlerin anlamını kontrol etme; herhangi bir bulgunun genellikle istisnaları bulunmaktadır. Aşırı durumlar olarak adlandırdığımız belirli bir türdeki aykırı değerler, sonuçların doğrulanması ve onaylanmasında çok yararlı olabilmektedir (Miles vd., 2014: s.263).

Olumsuz kanıt arama; araştırmacı araştırma ilerledikçe olumsuz kanıtlar doğrultusunda hipotezlerini geliştirebilmesidir (Creswell, 2016: s.251).

DRAFT VERSION

Eğer- O zaman testleri yapma; nitel veri analizinde oldukça önemli bir güçtür. Genel bir analitik yönü destekleyen genelleştirilmiş bir çalışma hipotezinden daha fazla sonraki analitik adımları atabilecek ve bunların neler olduğuna dair genel bir teoriye bakabilmek için oldukça önemlidir (Miles vd. ,2014: s.266).

Bir bulguyu tekrarlama; bulgular birkaç bağımsız kaynaktan desteklenebildiklerinde daha güvenliliği arttırabilecek adımlardan birisidir. Araştırmaların aynı şeyi ölçen birden fazla veri toplama aracı tarafından onaylandıklarında geçerlilikleri artmaktadır (Miles vd., 2014: s.268).

Sürprizleri takip etme; Nitel analizde araştırma araştırmacının beklentileri, teoriler ve kabul edilen varsayımlar hakkında araştırmacıya nereye yönlendirdiğin incelenmesidir. İhlal edilen teorinizi yüzeye çıkarma, revize etme veya revizyonunu destekleyecek kanıtlar aranması geçerliliği arttırabilmektedir (Miles vd., 2014: s.265).

Farklı açıklamaları kontrol etme; araştırma sırasında süreci takip eden danışman veya denetçi gibi diğer kişilerin açıklamalarını dikkate almak disiplini etkiler. Veri toplama sırasında ve veri analizi sırasında genellikle farklı açıklamaları reddetmek yerine desteklemek araştırma geçerliliğini etkileyecektir (Miles vd., 2014: s.269).

Katılımcılardan dönüt alma; doğrulama kaynaklarından biri izlenen veya görüşülen katılımcılardır. Katılımcılar çalışmanın ana bulgularını değerlendirebilmektedirler (Miles vd., 2014: s.270)

Üçgenleme (triangulation): çeşitli yöntemler kullanarak farklı bireylerden ve ortamlardan bilgi toplama olarak tanımlanmaktadır (Maxwell,2008: s.245). Bir araştırma konusunun en azından iki noktadan veya perspektiften ele alınması ya da yapılandırmacı bir formülasyonda oluşturulması anlamına gelmektedir (Denzin ve Linconl, 2018: s.779). Bulguları doğrulamak için neredeyse zorunlu bir yöntem olarak görülmektedir. Üçgenleme, birden fazla veri toplama ve veri analizi yöntemleri birleştirerek bir çalışmayı güçlendirir (Golafshani, 2003: s.604). Nicel ve nitel yaklaşımların kullanılması da dahil olmak üzere çeşitli türde yöntem veya verilerin kullanılması anlamına gelebilir. Dört temel üçgenleme türü tanımlamıştır.

- Veri üçgenlemesi, bir çalışmada çeşitli veri kaynaklarının kullanılması,

DRAFT VERSION

- Araştırmacı üçgenlemesi, birkaç farklı araştırmacı veya değerlendiricinin kullanılması,
- Teori üçgenlemesi, tek bir veri setini yorumlamak için çoklu bakış açılarının kullanılması,
- Kuram/bakış açısı üçgenlemesi, tek bir problem veya programı incelemek için birden fazla yöntemin kullanılması (Patton,2015: s.556-560).

Olumsuz durum analizi; bireylerin oluşturduğu kalıplar ve eğilimleri göz önüne alınarak bu sonuca karşı çıkan herhangi bir verinin olup olmadığı incelenir. Aykırı değerler ve rakip açıklamaları dikkate alınarak olay incelenmesidir (Miles vd., 2014: s.265).

Tutarsız deliller ve karşıt görüşler arama; süreci daha iyi açıklayabilmek için herhangi bir bulgunun istisnalarını test edilerek incelenmesidir (Maxwell, 2018: s.128; Creswell, 2016: s.250).

1.2. Güvenirlik

Nitel veriler araştırmacılar tarafından biçim ve bağlam açısından çeşitli yöntemlerle sürekli doğrulanmalıdır (Leung,2015: s.326). Geçerlik ve güvenirliğin herhangi bir nitel araştırmacının bir çalışmayı tasarlarken, sonuçları analiz ederken ve çalışmanın kalitesini değerlendirirken ilgilenmesi gereken iki faktör olduğu belirtilmektedir. Nicel araştırmalarda güvenilirlik, süreçlerin ve sonuçların tam olarak tekrarlanabilirliğini ifade eder. Nitel araştırmalarda güvenilirlik çalışmanın kalitesini sağlamak için kullanılan verilere, yorumlamaya ve yöntemlere olan güven derecesini ifade eder. Nitel çalışmalarda güvenilirlik, tarafsızlık, onaylanabilirlik, tutarlılık, uygulanabilirlik veya aktarılabilirlik kalite için temel kriterler olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın adımları, ham veriler ve araştırma süreci gibi öğelerinin doğrulanması verilerin kalitesinin artmasını sağlayacaktır (Golafshani, 2003: s.601). Çoğu uzman güvenilirliğin gerekli olduğu konusunda fikir birliği olsa da literatürde güvenilirliği neyin oluşturduğuna dair çeşitli tartışmalar yürütülmektedir. İnanılırlık, güvenilirlik, teyit edilebilirlik ve aktarılabilirlik, özgünlük kullanılan kriterlerden bazılarıdır (Connelly,2016: s.435). Nitel araştırmalarda tutarlılık, teyit edilebilirlik, aktarılabilirlik ve inandırıcılığı arttırmak için incelenen yöntemler arasında kappa katsayısı, uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, uzman incelemesi, tutarlılık incelemesi, çeşitleme, amaçlı örneklem kullanma, araştırmacı önyargılarını azaltma, ortamın ayrıntılı tanıtımı, katılımcıların

DRAFT VERSION

ayrıntılı açıklanması bulunmaktadır (Noble ve Smith, 2015: s.2; Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.277; Miles vd., 2014: s. 274).

Cohen' in Kappa Katsayısı (Puanlayıcılar arasında uyum); kappa katsayısı uygun bir güvenilirlik ölçüsüdür (Sim ve Wright, 2005: s.859). Değer -1 ile +1 arasında bir değere sahip olabilir. +1'e eşit bir kappa değeri, iki kodlayıcı arasında mükemmel bir anlaşma anlamına gelirken, -1'inki, tam bir anlaşmazlık anlamına gelir. Nitel verilerde iki kodlayıcı tarafından birbirinden bağımsız olarak yapılan değerlendirmeler arasındaki güvenirliğin belirlenmesinde, Cohen'in Kappa kodlayıcılar arası güvenirlik katsayısı olarak kullanılmaktadır (Kılıç, 2015: s.142).

Uzun süreli etkileşim; araştırmacı katılımcılar, gözlenen ortam, dokümanlar vb. ile uzun süreli etkileşim içerisinde olmalıdır. Böylelikle araştırmacı yanlılıktan, veri kaynakları üzerinde varlığından veya öznel yargılardan kaynaklanabilecek etkiyi azaltabilecektir.

Derinlik odaklı veri toplama; araştırmacının alandan öğrendiği olay ve olguların araştırma sorusu ile anlamlı, ilişkili bir bütün olarak incelenmesi derinlemesine veri toplama ve teyit süreçleri ile gerçekleşmektedir.

Uzman incelemesi; araştırma konusu hakkında bilgiye sahip uzman kişilerden yapılan araştırmanın çeşitli aşamalarında ve boyutlarında araştırmanın inanırlığını arttırmak için inceleme istenmesidir. Böylelikle araştırmacı araştırma sürecini kontrol etme ve uzman kişinin çeşitli önerileri ile araştırmaya katkı sağlama yapılabilmektedir.

Tutarlılık incelemesi; araştırmaya dışarıdan bir gözle bakılması ve veri toplama araçlarının oluşturulması, verilerin toplanması, analiz, kodlama, verilerin sonuçlar ile ilişkilerinin kurulması süreçleri ile ilişkilidir.

Teyit incelemesi; araştırmacı ham verilerle araştırma sonrasında ulaştığı sonucun karşılaştırılıp teyit edilmesidir. Araştırmacının veri toplama araçları, ham verileri, kodlamaları, araştırma sırasında tuttuğu notları, yazıları saklaması ve incelemeye tabi tutması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek,2016: s.283).

Nitel araştırmalarda Sonuçların Kalitesi için Standartlar; Güvenilirlik ve geçerlilik gibi pozitivist kriterler nitel araştırmalarda yanıltıcı olabilir ve bu nedenle çeşitli bilim adamları tarafından yeniden tanımlanmıştır (Klenke, 2008: s.40). Nitel araştırma savunucuları geçerlilik terimini kalite,

DRAFT VERSION

özgünlük, nitelik gibi kavramlar ile birlikte kullanmışlardır (Maxwell, 1992: s.1). Güvenilirlik, geçerlilik, kalite ve titizlik kavramları iyi bir araştırmayı kötü araştırmadan ayırt etmek anlamına gelen kavramlar olarak kabul edilmiştir (Golafshani,2003: s.602).

- *Nitel çalışmanın nesnelliği/onaylanabilirliği/ teyit edilebilirliği:* tarafsızlık ve kabul edilmeyen araştırmacı önyargılarından sıyrılarak araştırmacı önyargılar hakkında açıklığı sağlamalıdır. Nitel çalışmanın nesnelliği nicel araştırmalarda dış güvenilirlik olarak ifade edilmektedir. Kullanılan yöntemler; teyit incelemesi, araştırmacı önyargılarını azaltma, üçgenleme şeklindedir (Noble ve Smith, 2015: s.2).
- *Tutarlılık /denetlenebilirlik;* buradaki temel sorun, çalışma sürecinin tutarlı, zaman içinde ve araştırmacılar ve yöntemler arasında makul ölçüde istikrarlı olup olmadığıdır. Kalite ve dürüstlük konularını ele alınmaktadır. Araştırma ve analiz sürecinde araştırmacının gerekli özeni gösterip göstermediği dikkat edilir. Tutarlılık nicel çalışmalarda iç güvenirlik olarak ifade edilir. Kullanılan yöntemler; tutarlılık incelemesi, uzman görüşü, Cohen' in Kappa Katsayısıdır (Miles vd., 2014: s.274).
- *İnanılırlık/gerçeklik/ özgünlük:* burada, kritik soru doğruluk değeridir Araştırmanın yaptığı analiz sonrasında bulguları mantığı, sonuçlar inandırıcılığı, araştırmaya katılan katılımcıların güvenilirliği, araştırılan konunun gerçek bir portresi olup olmadığı durumlarına dikkat edilmektedir. İnanılırlık nicel araştırmalarda iç geçerlilik olarak ifade edilmektedir. Kullanılan yöntemler; uzun süreli etkileşim, derin odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi, katılımcı teyidi, temsil edebilirliktir (Miles vd., 2014: s.274; Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.277).
- *Aktarılabilirlik/uygunluk:* araştırmacının bir çalışmanın sonuçlarının özellikle bir vaka çalışmasının daha büyük bir önemi olup olmadığını bilmesi gerekmektedir. Araştırma başka bağlamlara aktarılabilmesi, uygunluğu, genelleştirilebilmesi durumları incelenmektedir. Aktarılabilirlik nicel araştırmalarda dış geçerlilik olarak ifade edilmektedir. Aktarılabilirlik araştırma örneklemine dayalı bulguların farklı bir ortamda, farklı örnekler kullanıldığında ölçüde geçerli olduğunu ifade eder. Orijinal araştırmayı farklı bir ortamda, farklı örnekler kullanarak tekrarlamak, dış geçerliliği sağlamanın yoludur. Kullanılan yöntemler; amaçlı örnekleme,

DRAFT VERSION

ortamın ayrıntılı tanıtımı, katılımcıların ayrıntılı tanıtımıdır (Miles vd., 2014: s.274; Başkale,2016: s.23).

- *Kullanım/uygulama/eylem uyumluluğu:* Bir çalışmanın bulguları geçerli ve aktarılabilir olsa bile, yine de çalışmacı katılımcılar ve tüketiciler için ne yaptığını bilmesi gerekmektedir (Miles vd., 2014: s.274; Yıldırım ve Şimşek, 2016: s. 277; Noble ve Smith, 2015: s.2).

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın amacı

Pazarlama alanında yazılan nitel çalışmalarda uygulanan geçerlilik, güvenirlik kriterlerinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacına yönelik araştırma soruları aşağıdaki gibidir Bunlar;

1. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların araştırma konuları nelerdir?
2. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların araştırma desenleri (vaka analizi, olgu bilimsel yaklaşım, vb.) nelerdir?
3. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların veri toplama yöntemleri (görüşme, doküman vb.) nelerdir?
4. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların kullanılan strateji/teknik/analiz teknikleri (içerik analizi, semiyotik analiz, tematik analiz vb.) nelerdir?
5. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların örneklem yöntemleri nelerdir?
6. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların uygulanan geçerlilik kriterleri nelerdir?
7. 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmaların uygulanan güvenirlik kriterleri nelerdir?

2.2. Araştırmanın örneklemi

Araştırmanın anakütlesini pazarlama alanında ele alınan nitel çalışmalara oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise pazarlama alanında 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan

DRAFT VERSION

dergilerde yayınlanan pazarlama alanına yazılmış nitel çalışmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken Google Akademik ve DergiPark veritabanında "pazarlama, nitel" kelimeleriyle gerçekleştirilen taramalar sonucunda 100 adet çalışmaya rastlanmıştır. Araştırma kapsamında zaman kısıtından dolayı araştırma kısıtları belirlenmiştir. 2012 yılı öncesi çalışmalar, DergiPark veritabanında taranmayan dergilerde yayımlanan çalışmalar ve yayın dili Türkçe olmayan çalışmalar elendikten sonra 92 adet çalışma örneklemi oluşturmuştur. Bu kapsamda yapılan sınırlandırmalar sonucunda DergiPark'da 92 nitel çalışma araştırmaya dahil edilmiştir.

2.3. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ile toplanmış ve verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi aracılığıyla benzer verileri belirli kriterler çerçevesinde bir araya getirilerek verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,2016: s.242). Çalışmada içerik analizi için kullanılan kriterlerin ve sınıflamada kullanılacak başlıklarının belirlenmesi amacıyla pazarlama alanında yapılmış olan Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, (2020); Tiltay ve Akpınar (2021); Kıymalıoğlu ve Aydın Ünal (2021) çalışmaları incelenmiştir. İncelenen çalışmalar sonucunda 2012-2022 yılları arasında pazarlama alanında yer alan nitel çalışmalarda araştırma konuları, araştırma deseni (vaka analizi, olgubilimsel yaklaşım, vb.), kullanılan strateji/eknik/analiz (içerik analizi, semiyotik analiz, tematik analiz vb.) ve veri toplama yöntemine (görüşme, doküman vb.) ve uygulanan geçerlilik, güvenirlik kriterlerine göre içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi sonrasında ilgili kodlar ilgili kriterlere göre sınıflandırılarak Excel yardımıyla yüzde analiziyle çözümlenmiş ve elde edilen sayısal veriler tablo halinde sunulmuştur.

2.4. Araştırmanın geçerlilik ve güvenirliği

Uzman görüşü süreçlerinde uzmanlardan gelen farklı açıklamaların dikkate alınması, araştırma konusu ve veri analizi süreçleri hakkında bilgiye sahip iki uzman kişiden araştırmanın çeşitli aşamalarında ve boyutlarında inceleme gerçekleştirilmesi, araştırmacı tarafından ham verilerle araştırma sonrasında ulaştığı sonucun karşılaştırılıp teyit edilmesi, araştırmacının dokümanlar ile uzun süreli etkileşim içerisinde olması araştırmanın geçerliliğini ve güvenirliğini arttıracak kriteri olarak ifade edilmektedir.

DRAFT VERSION

Araştırma sonuçlarının kalitesi için teyit incelemesi ile nitel çalışmanın nesnelliği/onaylanabilirliği/ teyit edilebilirlik, uzman görüşü ile tutarlılık /denetlenebilirlik, uzun süreli etkileşim ile inanılırlık/gerçeklik/ özgünlük, amaçlı örnekleme kullanma ile aktarılabilirlik/uygunluk standartları sağlanmaya çalışılmıştır.

2.5. Araştırmanın bulguları

Pazarlama alanı ile ilgili 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde yayınlanan 92 adet nitel çalışma incelemeye tabi tutulmuştur. Tablo 1'de 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların araştırma konularına göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 1'de elde edilen bulgular incelendiğinde; %25 turizm pazarlaması, %13,04 tüketici davranışları, %7,61 marka, %5,43 destinasyon pazarlaması, %4,35 reklam, %3,26 dijital pazarlama, %3,26 sürdürülebilirlik, %2,17 E-Wom, %2,17 uluslararası ticaret, %2,17 ürün, %2,17 gastronomi, % 2,17 küresel işletmeler, %2,17 satış ve %25 diğer konulardan (e- ticaret, girişimcilik, sosyal medya, Pazar bölümlendirme, lüks pazarlama, duyusal pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, B2B, siyasal pazarlama vb.) nitel çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Nitel Çalışmaların Araştırma Konularına Göre Dağılımı

Konu	Frekans	Yüzde
Turizm pazarlaması	23	25,00
Tüketici davranışları	12	13,04
Marka	7	7,61
Destinasyon pazarlaması	5	5,43
Reklam	4	4,35
Dijital pazarlama	3	3,26
Sürdürülebilirlik	3	3,26
E-Wom	2	2,17
Uluslararası ticaret	2	2,17
Ürün	2	2,17
Gastronomi	2	2,17
Küresel işletmeler	2	2,17

DRAFT VERSION

Satış	2	2,17
Diğer	23	25,00
	92	100,00

Tablo 2'de 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların araştırma desenlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 2'de elde edilen bulgular incelendiğinde; %86,67 fenemoloji, %13,33 durum desenine yer verildiği görülmektedir.

Tablo 2. Nitel Çalışmaların Araştırma Desenlerine Göre Dağılımı

Araştırma deseni	**Frekans**	**Yüzde**
Fenemoloji	13	86,67
Durum deseni	2	13,33
	15	**100**

Tablo 3'te 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların veri toplama yöntemlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 3'te elde edilen bulgular incelendiğinde; %79,55 görüşme, %13,64 doküman incelemesi, %4,55 gözlem, %2,27 fokus grup yönteminin ele alındığı görülmektedir.

Tablo 3. Nitel Çalışmaların Veri Toplama Yöntemlerine Göre Dağılımı

Veri toplama yöntemi	**Frekans**	**Yüzde**
Görüşme	35	79,55
Doküman incelemesi	6	13,64
Gözlem	2	4,55
Fokus grup	1	2,27
	44	**100,00**

Tablo 4'te 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların strateji/teknik/analiz tekniklerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir.

DRAFT VERSION

Tablo 4'te elde edilen bulgular incelendiğinde; %60,87 içerik analizi, %31,88 betimsel analiz, %2,90örnek olay incelemesi, %1,45 vaka analizi, %1,45 tematik analiz, %1,45 kelime bulutu tekniklerine göre tasarlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Nitel çalışmaların strateji/teknik/analiz tekniklerine göre dağılımı

Analiz	Frekans	Yüzde
İçerik analizi	42	60,87
Betimsel analiz	22	31,88
Örnek olay incelemesi	2	2,90
Vaka analiz	1	1,45
Tematik analiz	1	1,45
Kelime bulutu	1	1,45
	69	**100,00**

Tablo 5'te 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmaların örneklem yöntemlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 5'te elde edilen bulgular incelendiğinde çalışmalarda %44,83 amaçlı örnekleme, %13,79 kartopu örnekleme, %10,34 kolayda örnekleme, %10,34 ölçüt örnekleme, %5,17 kolay ulaşılabilir durum örneklemesi, %3,45 tipik durum örneklemesi, %3,45 maximum çeşitlilik örneklemesi, %1,72 sınıflandırma, %1,72 zincir örnekleme, %1,72kasıtlı örnekleme, %1,72 basit rastlantısal örnekleme, %1,72 rastgele örnekleme tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca ele alınan çalışmaların %36,95 örnekleme yöntemine dair bir açıklama yapılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Nitel Çalışmaların Örneklem Yöntemlerine Göre Dağılımı

Örneklem	Frekans	Yüzde
Amaçlı örnekleme	26	44,83
Kartopu örnekleme	8	13,79
Kolayda örnekleme	6	10,34
Ölçüt örnekleme	6	10,34
Kolay ulaşılabilir durum örneklemesi	3	5,17

DRAFT VERSION

Tipik durum örneklemesi	2	3,45
Maksimum çeşitlilik örneklemesi	2	3,45
Sınıflandırma	1	1,72
Zincir örnekleme	1	1,72
Kasıtlı örnekleme	1	1,72
Basit rastlantısal örnekleme	1	1,72
Rastgele örnekleme	1	1,72
	58	100,00

Tablo 6'da 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmalarda kullanılan geçerlilik kriterlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 6'da elde edilen bulgular incelendiğinde; %30,19 uzman görüşü, %18,87 katılımcı teyidi, %7,55 veri çeşitleme, %7,55 uzman incelemesi, %5,66 amaçlı örneklemden faydalanma, %3,77 doğrudan alıntı yapma, %3,77 uzun süreli etkileşim, %22,64 diğer yöntemler (yapılan görüşlerin yazılı ve ses kaydı biçiminde kaydedilmesi, araştırma süreci ayrıntılı anlatımı, soruların farklı biçimde sorulması, derin odaklı veri toplama, doküman analizi yapma, örneklemin çeşitlendirilmesi vb.) ele alındığı görülmektedir. Ayrıca ele alınan çalışmaların %33,69 (31 çalışma) geçerlilik kriterlerine dair bir açıklama yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Nitel Çalışmaların Uygulanan Geçerlilik Kriterlerine Göre Dağılımı

Geçerlilik kriterleri	**Frekans**	**Yüzde**
Uzman görüşü	16	30,19
Katılımcı teyidi	10	18,87
Uzman incelemesi	4	7,55
Veri çeşitleme	4	7,55
Amaçlı örneklemden faydalanma	3	5,66
Uzun süreli etkileşim	2	3,77
Doğrudan alıntı yapmak	2	3,77
Örneklemin çeşitlendirilmesi,	1	1,89

DRAFT VERSION

Alanında uzman olan kişilerle mülakat	1	1,89
Lawshe içerik geçerliliği oranı	1	1,89
Yapılan görüşlerin yazılı ve ses kaydı	1	1,89
Doküman analizi yapma	1	1,89
Ayrıntılı betimleme	1	1,89
Derin odaklı veri toplama	1	1,89
Pilot çalışma	1	1,89
Tutarlılık incelemesi	1	1,89
Soruların farklı biçimde sorulması	1	1,89
Araştırma süreci ayrıntılı anlatımı	1	1,89
Araştırma bulgularını ikincil verilerle destekleme	1	1,89
	53	100,00

Tablo 7'de 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde pazarlama alanında yayınlanan nitel çalışmalarda kullanılan güvenirlik kriterlerine göre frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 7'de elde edilen bulgular incelendiğinde; %23,53 kodlayıcılar arası görüş birliği, %8,82 görüşmeler kayıt altına alınması, %8,82 teori ile elde edilen bulgular karşılaştırılması, %5,88 veri analizinde nitel veri analiz programı kullanma, %5,88 analiz sürecini detaylı anlatma, %47,07 diğer kriterler (nicel ifadeler kullanma, meslektaş teyidi, verilerin analiz öncesinde okuyucuya sunması, doküman karşılaştırılması, Cronbach's alpha değeri, sayısallaştırma, araştırmacının deneyimli olması, katılımcıların deneyimli olması vb.) kriterleri ele alındığı görülmektedir. Ayrıca ele alınan çalışmaların %28,26 (26 çalışma) güvenirlik kriterlerine dair bir açıklama yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 7. Nitel Çalışmaların Uygulanan Güvenirlik Kriterlerine Göre Dağılımı

Güvenirlik kriterleri	**Frekans**	**Yüzde**
Kodlayıcılar arası görüş birliği	8	23,53
Görüşmeler kayıt altına alınması	3	8,82
Teori ile elde edilen bulgular karşılaştırılmış	3	8,82
Analizde nitel veri analiz programı kullanma	2	5,88

DRAFT VERSION

Araştırma sürecini detaylı anlatma	2	5,88
Meslektaş teyidi	1	2,94
Nicel ifadeler kullanma	1	2,94
Verilerin analiz öncesinde okuyucuya sunması	1	2,94
Doküman karşılaştırılması	1	2,94
Cronbach's alpha değeri	1	2,94
Farlı sektörde faaliyet gösteren kurum ve işletme ile uygulama	1	2,94
Çeşitleme	1	2,94
Lincoln ve Guba (1985) beş kriteri	1	2,94
Örneklem çeşitliliği	1	2,94
Tutarlılık incelemesi	1	2,94
Araştırmacının deneyimli olması	1	2,94
Sayısallaştırma	1	2,94
Yanlılığı azaltma	1	2,94
Temalar arası yüksek uyum	1	2,94
Bulguların literatürle tutarlılık gösterme	1	2,94
Katılımcıların deneyimli olması	1	2,94
	34	100,00

3. Tartışma ve Sonuç

Ele alınan bu çalışmada kapsamında 2012-2022 yılları arasında DergiPark'da taranan dergilerde yayınlanan pazarlama alanına yazılmış 92 nitel çalışmada çalışmaların konuları, desenleri, veri toplama yöntemleri, analiz yöntemleri ve özellikle geçerlilik ve güvenirlik yöntemleri ele alınmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde turizm pazarlaması ve tüketici davranışları alanı ile ilgili yapılan çalışmaların daha yüksek oranda olduğu görünmektedir. Araştırmanın bu bulgusu Kavak ve Kazancı Sunaoğlu (2020) çalışmalarındaki ele aldıkları araştırmalarda en fazla incelenen araştırma konularından birsinin tüketici davranışları olması sonucuyla örtüşmektedir. Araştırmanın veri toplama yöntemlerine göre dağılımları incelendiğinde görüşme ve mülakat yönteminin nitel çalışmalarda fazlaca kullanıldığı görülmüştür. İncelenen nitel çalışmalarda araştırma desenleri olarak fenemoloji, analiz yöntemlerinde

DRAFT VERSION

ise içerik analizi ve betimsel analiz yoğun olarak çalışmalarda kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca ele alınan çalışmalarda yoğun olarak amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Araştırmanın bu bulgusu Tiltay ve Akpınar (2021) seçilen tasarımlar içerisinde büyük oranda vaka analizi ve fenomenoloji olması, veri toplama yöntemlerinden en çok kullanılan ise görüşme olması sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ayrıca Tiltay ve Akpınar (2021) araştırmacılar çok nitelikli bir veri toplasalar da bunu nasıl analiz ettiklerini iyi bir biçimde fakat nitel araştırmalarda da kullanılan tekniklerin nasıl ve niçin kullanıldıklarının açıklanması beklendiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde ele alınan çalışmada da araştırmaların sadece %16,30 araştırma desenlerine değinmişlerdir. Araştırmalarda kullanılan geçerlilik kriterlerinde ise uzman görüşü ve katılımcı teyidi en fazla kullanılan geçerlilik kriterlerinden olduğu belirlenmiştir. Güvenirlik kriterlerine göre incelendiğinde ise kodlayıcılar arası görüş birliği, görüşmelerin kayıt altına alınması ve teori ile araştırma bulgularının karşılaştırılması kriterleri araştırmalarda en çok kullanılan kriterler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca incelenen çalışmaların %55,43'ünde (51 çalışma) geçerlilik ve güvenirlik kriterlerine hiç yer verilmediği görülmüştür. Araştırmanın bu bulgusu Tiltay ve Akpınar (2021) araştırma sonuçlarında geçerlik ve güvenirliği arttırmak adına, çeşitlilik, paranteze alma, akran denetimi, amaçlı örneklem gibi farklı tekniklerinin kullanıldığını bulgusundan farklılık göstermektedir.

Ele alınan çalışmada pazarlama alanındaki nitel çalışmalarda uygulanan geçerlilik ve güvenirlik yöntemleri belirlenmiştir. Bu çalışmanın örneklemi 2012-2022 yılları ve "pazarlama, nitel" filtreleri kullanılarak daraltılmıştır. Çalışmada söz konusu yıllarda DergiPark' da taranan dergilerde yayımlanan pazarlama alanında yazılmış olan ve yazım dili Türkçe olan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışma daha önceki çalışmalardan farklı olarak nitel çalışmalarda karmaşıklığa sebep olabilecek geçerlilik ve güvenirlik kriterlerine ele alması ve güncel olması nedeniyle literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışma araştırmacıların geçerlilik ve güvenirlik analizlerinin açık, şeffaf biçimde uygulanılmasına destek olarak araştırmaların kalitesinin arttırılmasında etkili olabilecektir. Gelecek çalışmalarda pazarlama alanında yazılan tezlerin de belirlenen kriterler doğrultusunda ele alınması, farklı veri tabanlarının da taranıp daha fazla çalışmanın araştırmaya dahil edilmesi ve incelenmesi kapsamlı bilgilerin sunulması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Arı, S. G., Armutlu, C., Güner, N., Tosunoğlu, N. G., Toy, B. Y. (2009). "Pozitivist ve Postpozitivist Paradigmalar Çerçevesinde Metodoloji Tartışmalarının Yönetim ve Pazarlama Alanlarına Yansımaları", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 27,1, 113-141.

Baltacı, A. (2019). "Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(2), 368-388.

Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi," *DEÜ, Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*(1), 23–28.

Beverland, M. ve Lindgreen, A. (2006). "What makes a good case study? A positivist review of qualitative case research published in Industrial Marketing Management", 1971–2006, *Industrial Marketing Management,* 39, 56–63.

Connelly, L. M. (2016). "Trustworthiness in Qualitative Research", *Medsurg Nursing,* 25/ 6**.**

Creswell, J. W. (2016). "*Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni"*. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir (Çev.), 3. Baskı, Ankara: Siyasal Yayınevi.

Çatı, K., & Öcel, Y. (2018). "Türkiye de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi", *Journal of Business Research - Turk, 10*(3), 508–519.

Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(2), 75–92.

Denzin, N. Ve Lincoln, Y. S. (2007). *The Discipline and Practice of Qualitative Research,* (Landscape)-45378.qxd 11/1/2007 4:39,1-44.

Denzin, N. Ve Lincoln, Y. S. (2018), "*The SAGE Handbook of Qualitative Research",* Fifth Edition, by SAGE Publications, Inc.

Dev, A., M., Aral, N., Sarac, M., ve Arli, N. (2022). "İçsel motivasyon ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması", *Business and Economics Research J*, 13(1), 59-73.

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik", *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3): 211-216.

Ger, G. (2009). "Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 1–19.

Golafshani, N. (2003). "Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research", *The Qualitative Report*, 8, 4, 597-607.

Gummesson, E. (2005). "Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexityand unpredictability". *European Journal of Marketing, 39*(3-4 SPEC. ISS.), 309–327.

Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A., Özbay, M. (2019), "Türkiye'de Pazarlama Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin İncelenmesi"*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 1,59-69.

DRAFT VERSION

Gürbüz, C. ve Bozkurt, Ç Ö. (2022). "Gösterişçi, Deneyimsel ve Sembolik Tüketim Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 15, 1,193-218, Doi: 10.15659/ppad.15.1.998150.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). "*Multivariate Data Analysi,* (7th Edition). Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

Kapoulas, A. ve Mitic, M. (2012). "Understanding challenges of qualitative research: rhetorical issues and reality traps", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15, 4,354-368, 1352-2752, Doi:10.1108/13522751211257051.

Kavak, B., Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2020). "Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 55(4), 2997-3021.

Kılıç, S. (2015). "Kappa Testi", *Journal of Mood Disorders* ;5(3):142-4, Doi: DOI: 10.5455/jmood.20150920115439.

Klenke, K. (2008). Qualıtatıve Research In The Study Of Leadershıp, Leadership Development Institute (LDI), Emerald, U.S.A

Kıymalıoğlu, A. ve Ünal, D. A. (2021). "Türkiye'deki Pazarlama Yazınına Dair Bir İnceleme", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 161-172, Doi: 10.17494/ogusbd.

Leung, L. (2015). **"**Validity, reliability, and generalizability in qualitative research", 4, 3, Doi: 10.4103/2249-4863.161306.

Maxwell, J. A. (1992). "*Understandıng and Valıdıty In Qualıtatıve Research",* Published in Harvard Educational Review, 62:279-300.

Maxwell, J. A. (2008). "*Designing a Qualitative Study",* 07-Bickman-45636,214-253.

Maxwell, J. A. (2018). "*Nitel Araştırma Tasarımı Etkileşimli Bir Yaklaşım".* Mustafa Çevikbaş (Ed.), 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.

Messick, S. (1979). "Test Valıdıty and The Ethıcs Of Assessment, Educational Testing Service Princeton", New Jersey.

Miles, M.B., Huberman, A. Saldana, J., (2014). "*Qualitative data analysis: a methods sourcebook"* (3nd Edition). *In Sage Publications.*

Noble, H. Ve Smith, J. (2015), "Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing",* 18 (2), 34-35.

Patton, M. Q. & Zayimoğlu Ö. F. (2014). "*Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*", Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir (çev.), 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Patton, M. Q. (2015). "*Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice",* (4rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

DRAFT VERSION

Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2015). "*Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*", Fatma Nevra Seggie, Yasemin Bayyurt (ed.), 1. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

Sim J; Wright CC. (2005). "The Kappa Statistic in Reliability Studies: Use, Interpretation, and Sample Size Requirements", *Physical Therapy*, 85:257-68.

Tiltay, M.A., Akpınar, A. (2021). "Ulusal Pazarlama Yazınında Yer Alan Nitel Makalelerin İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 13 (1), 994-1015.

Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). "Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik", *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 3(3): 1-9.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016). "*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*", Ankara: Seçkin Yayıncılık.

DRAFT VERSION

KATILIM BANKACILIĞI HİZMETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMU: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Nuh YILMAZ[1]
Lisansüstü Öğrenci Aycan Duran TEKOĞLU[2]
Prof. Dr. Zeliha ESER[3]

Özet

Katılım Bankacılığı sisteminin varoluş nedeni, insanların dini hassasiyetlerine uygun biçimde faiz barındırmayan bir yapıyla iş ve tasarruf yapma ihtiyacıdır. Çalışmada, tüketicilerin katılım bankacılığı sistemi ile ürünlerine ilişkin tutumları ve bu sisteme katılımın artırılması yönünde yapılabilecekler ele alınmıştır. Amaçlı örneklem seçilerek tüketicilere mülakat uygulanmış ve kişilerin katılım bankacılığına ilişkin tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, katılım bankacılığının salt ekonomik getirinin ötesine geçen bir sistem olarak algılandığı, bununla birlikte katılım bankasının sunduğu hizmetlerin bilinirliğinin az olduğu ve geleneksel bankacılıktan farklı özelliklerinin tam olarak bilinmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılım bankalarının farkındalık yaratmalarında, iletişim yoluyla güven imajını kurmalarının önemli olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin katılım bankacılığının sundukları hizmetlerin kullanıcı dostu olduklarını düşünmeleri, memnuniyet ve merak duymaları sistemin benimsenmesi açısından önemli görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Katılım Bankacılığı Sistemi, Tüketici Tutumu, Tüketici Davranışı*

CONSUMER ATTITUDE TOWARDS PARTICIPATION BANKING SERVICES: A QUALITATIVE RESEARCH

Abstract

The reason for the existence of the participation banking system is the need to do business and save with an interest-free structure in accordance with people's religious sensitivities. In this study, the attitudes of consumers towards the participation banking system, and methods to increase participation in this system are discussed. By choosing a purposeful sample, interviews were conducted with consumers, and it was tried to learn attitudes of people about participation banking. It has been concluded that participation banking is perceived as a system that goes beyond mere economic return, however, the awareness of the services is low and its difference from traditional banking are not fully known. In this context, it has been understood that it is important for participation banks to establish an image of trust through communication in raising awareness. Consumers' opinion that the services offered by participation banking are user-friendly, their satisfaction and curiosity are considered important for adopting the system.

Keywords: *Participation Banking System, Consumer Attitude, Consumer Behaviour*

[1] Başkent Üniversitesi
[2] Başkent Üniversitesi, duran.aycan@gmail.com
[3] Başkent Üniversitesi, zeser@baskent.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Finans piyasasındaki gelişimle birlikte geleneksel bankacılık sisteminin yanı sıra faizsiz bankacılık olarak tanımlanan katılım bankacılığı da bankacılık sektörü içindeki payını artırmaktadır. Katılım bankacılığının geleneksel bankacılıktan farkı "parasal işlemde para tarafındaki bir artışın, mal veya hizmet tarafındaki reel bir artışla dengelenmesinin" söz konusu olmasıdır (Özsoy vd., 2013: s.188). Temel amacı, faizsiz finansman esasları çerçevesinde, faiz hassasiyeti olan tüketicilerin yastık altında kalan atıl sermayelerini, ekonomiye kazandırmak olarak belirtilmektedir (Özulucan ve Deran, 2009: s.85). Buna göre, "katılım bankalarının geleneksel bankacılık sistemlerinin ana itici güçlerinden biri olan faiz (yani riba) almaları yasaktır ve kâr elde etmek için İslami kurallara daha uygun alternatif bir işletim sistemi kullanmaları gerekir" (Souiden ve Rani, 2015: s.144). Katılım bankaları, geleneksel bankalara benzer hizmetler sunduğundan, insanların bu bankaların sadece bir tuzak olduğuna, geleneksel bankaların bir taklidi olduğuna, tasarruflarını veya yatırımlarını dinleriyle uyumlu yapmak isteyen bireyleri cezbetmek için tasarlandığına yönelik görüşleri vardır (Souiden ve Rani, 2015: s:150). Ltifi ve diğerleri (2016: s.723) çalışmalarında bazı tüketicilerin hizmetler hakkında bilgi eksikliğinden dolayı bankacılık hizmetlerinin "İslamileştirilmesi" konusunda belirli bir düzeyde şüpheye sahip olduklarını ve İslami bankaların insanları çekmek için tasarlanmış geleneksel bankaların bir taklidi olduğuna inanabileceklerini belirtmişlerdir. Ahmad ve Haron (2002) çalışmalarında katılımcıların çoğunun İslami bankacılık sistemi hakkında sınırlı bilgiye sahip olduklarını ortaya koymuş ve bu sonucun İslami bankacılık ürün ve hizmet sağlayıcılarının müşterilerini bilgilendirme ve ürünlerini pazarlama konusunda yeterince çalışmadığına işaret ettiğini belirtmişlerdir.

Katılım bankacılığı artık sadece Müslüman toplumun dini yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışan bir ticari kuruluş olarak değil, var olan müşterilerini korurken yeni müşteriler kazanmaya ihtiyaç duyan bir işletme olarak görülmektedir (Dusuki ve Abdullah, 2007: s.142). Bu durum katılım bankalarının müşterilerinin algılarını gerçekten anlamalarını gerekli kılmaktadır (Dusuki ve Abdullah, 2007: s.142-143). Bu çalışmanın amacı, katılım bankacılığının geleneksel bankalarla rekabetini artırmak için katılım bankacılığına yönelik tüketici tutumlarını analiz etmek ve tüketicileri katılım bankacılığına teşvik etmek için kullanılabilecek yöntemleri ortaya koymaktır. Tutumların, tüketici karar sürecini etkileyen en önemli içsel faktörlerden biri (Abou-Youssef vd., 2015: s.787; Souiden ve Rani, 2015:

DRAFT VERSION

s.150) olması sebebi ile katılım bankası ürünlerini tercih eden ve etmeyen tüketicilerin görüşleri alınarak konunun detaylı biçimde değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Literatürde katılım bankası müşterilerinin banka seçimindeki kriterleri (Anaç ve Kaya, 2017; Ahmad ve Haron, 2002; Dusuki ve Abdullah, 2007; Jan ve Shafiq, 2021; Ltifi vd., 2016; Metawa ve Almossawi, 1998; Özsoy vd., 2013; Tatlı vd., 2017) üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiş ve bu seçimlerde din, mali fayda, hizmet sunumu, güven, itibar ve konum gibi faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca firmaların veya bireysel tüketicilerin katılım bankalarını ya da konvansiyonel bankaları tercih etmesini (Terzi vd., 2021; Yıldırım ve Çakar, 2016) ya da etmemesini (Dilmaç ve Sümer, 2021; Öndeş vd., 2018) inceleyen çalışmaların olduğu da görülmüştür.

Yapılan literatür taramasında katılım bankacılığını kullanan tüketicilerin bu bankacılığı neden tercih ettiklerine ilişkin çok sayıda çalışma yapılmış olmakla birlikte katılım bankacılığını tercih eden ve etmeyen tüketicilerin tutumlarını bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri ile bir arada değerlendiren ve tercih etmeyen tüketicilerin teşvik edilmesini sağlayacak yöntemleri sunan nitel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Derinlemesine görüşmeler yoluyla motivasyonlar, inançlar, tutumlar ve hisler daha detaylı bir biçimde ortaya çıkarılabileceğinden (Kırcova ve Köse, 2017) nitel araştırma yönteminin çalışmanın temel motivasyonu ile uyumlu olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın, literatürdeki söz konusu açığı kapatmak ve Türkiye'de %9,3 (TKBB, 2021: s.417) olan katılım bankacılığı payını artırmak açısından katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Tüketici tutumu

Tutum belirli bir şeye karşı tutarlı biçimde olumlu veya olumsuz bir şekilde davranmaya yönelik öğrenilmiş bir duygu veya eğilimdir (Fishbein ve Cappella, 2006). Çok boyutlu bir kavram olan tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen fikirleri ve bilgiyi değerlendirirken, duygusal bileşen tüketicinin duyguları ve tepkileriyle ilgilidir (Elhajjar, 2020: s.1512). Davranışsal bileşen ise tüketicinin bir nesneyle ilgili yapmak istediği niyeti içerir (Kırcova ve Köse, 2017: s.55). Davranışlara rehberlik eden tutumlar tüketicilerin bir mal veya hizmeti tercih etmesinde itici güç olarak görülmektedir (Akıncı vd., 2004; Elhajjar, 2020; Laforet ve Li, 2005). Tüketicilerin markalara veya hizmetlere yönelik olumsuz tutumları satış hacmini ciddi şekilde etkilemektedir (Elhajjar, 2020:

DRAFT VERSION

s.1512). Örneğin Laforet ve Li (2005) tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi banka hizmetlerinin tercih edilmeme sebeplerinin başında tüketiciler tarafından riskli görülmesinin yer aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kaakeh ve diğerleri (2019) çalışmalarında, tüketici tutumunun İslami bankaları tercih etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

1.2 Katılım bankacılığı sistemi

Katılım bankacılığı, finansal sistem içerisinde fon arzı olan kuruluşlardan toplanan fonların, İslami kurallar çerçevesinde Kur'an-ı Kerim'de yer aldığı üzere faiz yasağına uygun olarak ticari faaliyetlerde değerlendirilmesine ve bu faaliyetler sonucu oluşan kârın tasarruf sahipleriyle paylaşılmasına dayanan bir bankacılık sistemidir. Katılım bankacılığının temelinde İslami finans yer almaktadır. İslami finansın temel prensiplerinden en önemlisi de faiz yasağıdır. İslami finansta riba olarak bilinen faiz, anaparanın artması hususunda herhangi bir emek harcanmadığı veya risk alınmadığı düşüncesiyle dini açıdan yasaklanmıştır (Tülgen Çetin, 2021: s.127).

Faizsizlik ana prensibiyle faaliyet gösteren katılım bankalarında kâr payı (katılım esası) esas olandır. Kâr payı ve faiz arasındaki temel farklar da şu şekilde özetlenebilir (TKBB, 2019: s.9):

- Kâr payı tutarı vade gelmeden bilinemezken, faiz vade başında bellidir.
- Müşteriye ödenecek kâr payı, fon kullanan müşterilerden alınan kârların toplandığı havuzdan ödenirken, müşteriye ödenen faiz bankanın çeşitli kaynaklar vasıtasıyla elde ettiği gelirlerden ödenir. Kâr payında fon kullananla kâr payı alan müşteriler arasında tutarsal ilişki varken, faiz de kredi faizi ile mevduat faizi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
- Müşteriye ödenen kâr payı, bankanın kullandırdığı fonlardan elde ettiği kâra bağlıdır. Müşterinin ne kadar kâr payı alacağı bankanın elde edeceği kâra göre değişmektedir. Zarar edilirse müşteri de bu zarara katlanmak durumundadır. Faiz de ise müşteriye ödenecek faiz bankanın kârı ile ilişkili değildir. Bankanın kârı değişse bile müşterisine ödeyeceği faiz en başta belirlenmiştir. Bu oran da vade dolana kadar değişmemektedir.

Katılım bankacılığında konvansiyonel bankaların ekonomiye kazandıramadıkları tasarruflar doğrudan para ve sermaye piyasalarına kazandırabilmekte, bu durum da ekonomideki tasarruf miktarlarında artış sağlayabilmektedir. Ayrıca katılım bankaları aracılığıyla sadece yerel halktan değil diğer İslam ülkelerinden de ilişkiler geliştirilmek suretiyle fonlar elde edilebilmektedir. Petrol zengini

DRAFT VERSION

olarak adlandırılan İslam ülkelerinden Türkiye ekonomisine katılımcılık sistemi ile fon girişi oluşturmak mümkün olabilmektedir (Aras ve Öztürk, 2011: s.170).

1.3. Katılım bankacılığının ortaya çıkış nedenleri ve Türkiye'deki gelişimi

İslamiyet öncesinde borç isteyen kişilere verilen ödünç paranın karşılığı istenirken birkaç katı olarak istenmesiyle faiz kavramı cereyan etmiştir (Ahmad, 2003). İslam dininde faiz kelimesi karşılığı olmayan fazlalık anlamına gelmektedir ve Kur'an-ı Kerimde yer alan birden fazla ayette faiz konusuna yer verilmiştir. Bunlardan bazıları (Yazır, 2019):

"İnsanların malları içinde artsın diye faizle her ne verirseniz, Allah katında artmaz. Allah'ın rızasını dileyerek verdiğiniz zekâta gelince, işte o kimseler malları (ve sevapları) kat kat artmış olanlardır" (Kur'an-ı Kerim, Rûm Suresi, Ayet:39).

"Allah, faizi mahveder de sadakaları bereketlendirir…" (Kur'an-ı Kerim, Bakara Suresi, Ayet:276).

"Ey iman edenler! Kat kat artırılmış olarak faiz yemeyin. Allah'tan korkun, umulur ki kurtuluşa eresiniz" (Kur'an-ı Kerim, Âl-i İmrân Suresi, Ayet:130).

Katılım bankaları "hiçbir koşulda İslam dininin ilkelerine aykırı projeleri finanse edemezler" (Souiden ve Rani, 2015: s.144). Bu bağlamda dini hassasiyeti bulunan tüketicilerin yatırımlarını değerlendirebileceği bir sisteme duyulan gereksinimin doğal sonucu olarak katılım bankacılığı sistemi oluşturulmuştur.

Katılım bankacılığının doğuşunda her ne kadar dini sebepler baskın olsa da sosyal nedenlerin de etkisi bulunmaktadır. "İslami ekonomi tam istihdamın ve refah ortamının olduğu bir ortamda bireylerin yaşamasını esas alır" (Öndeş vd., 2018: s.900). Katılım bankacılığı sistemi de bankacılık faaliyetlerini yerine getirirken İslam ekonomisinin üzerinde durduğu bu hususları dikkate alır (Öndeş vd., 2018: s.900). Bu sayede, faiz getirisiyle emeksiz fazlalık oluşmamakta ve sosyal adaletsizlik ortadan kaldırılmış olmaktadır.

İslam devletlerinde İslam bankacılığının kurulumunda ve gelişiminde etkili olan bir diğer husus da ekonomik nedenlerdir. Katılım bankacılığının ortaya çıkışındaki ekonomik nedenlerin başında İslam ülkelerinde bulunan petrol yer almaktadır. Petrol kaynaklı maddi güce sahip olanlarla üretimde rol alanlar arasındaki katmanın uçurum olmasındansa birliktelik olması için adımlar atılması gerekliliği gündeme gelmiştir. Bu görüşle beraber katılım bankacılığı fikri ortaya çıkmaya başlamıştır.

DRAFT VERSION

1985 yılından itibaren Türkiye'de Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafınca şartları belirlenen katılım bankaları kurulmaya başlamıştır (Özulucan ve Özdemir, 2010: s.15). Özel Finans Kurumu olarak adlandırılan bu sisteme ait bankalar 1999 yılı itibarıyla Bankalar Kanuna göre faaliyet gösterir hale gelmişlerdir. Böylelikle faizsiz sistem sunan bu yapılanmalarda banka olarak faaliyet gösteren bir mali kuruluş haline kavuşmuşlardır (Battal, 2000: s.197). 2005 yılında çıkartılan 4389 sayılı Bankalar Kanunu ile Özel Finans Kurumu ismi değiştirilmiş ve faizsiz hizmet sunan bu mali kuruluşlar resmi olarak katılım bankası ismini almışlardır. Çalışma prensipleri haricinde resmi olarak değerlendirilmeleri geleneksel bankalar ile aynı olacak şekilde düzenlenmiştir (Özulucan ve Özdemir, 2010: s.18).

Çeşitli gerekçelerle yastık altında tutulan finansal değerlerin dini kurallara uygun olarak milli ekonomiye kazandırılması katılım bankacılığının en temel amacıdır. Finansal değerlerin yastık altında tutulma sebeplerinin başında dini gerekçeler yer alsa da finansal varlıklara bankaların el koyma ihtimalinden çekinme ve mevcut bankacılık sistemine olan güvenin azalması, rant ekonomisinden kaynaklanan kazançların arttığı görüşleri, katılım bankacılığı faaliyetlerinin yeterince bilinmiyor olması da önemli sebeplerdendir (Özulucan ve Deren, 2009: s.89; Tatlı vd., 2017: s.65).

Bu çalışma ile katılım bankacılığı ürünlerini tercih eden ve etmeyen tüketiciler ile kapsamlı görüşmeler gerçekleştirilerek tüketicilerin tutum ve görüşlerinin değerlendirilmesi, ayrıca katılım bankacılığı ürünlerinin tercih edilmesini sağlayacak yöntemlerin sunulması hedeflenmektedir.

2. Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Tüketicilerin tutum ve önerilerini öğrenmeyi amaçlayan bu çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik bir araştırma modeli üzerine temellendirilmiştir. Fenomenolojik yaklaşımın ele aldığı temel noktanın "deneyimler" olması (Moustakas, 1994) bu seçimde belirleyici olmuştur. Çalışmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemiyle örneklem oluşturulmuştur. Ölçüt örneklem önceden belirlenmiş bazı önem ölçütlerini karşılayan durumları, gözden geçirmeyi ve incelemeyi içermektedir (Yağar ve Dökme, 2018: s.6). Araştırma kapsamında elde edilecek sonuçların benzer ortam veya gruplara aktarımını sağlamak maksadıyla amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır (Başkale, 2016). Bu bağlamda katılım bankacılığı ürünlerini tercih edebilecek düzenli gelire sahip olan emekli veya çalışan bireyler tercih edilmiştir. Şubat-Nisan 2021 tarihleri arasında 30

DRAFT VERSION

katılımcı ile yarı yapılandırılmış mülakat soruları aracılığıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce mülakat soruları alanında uzman iki akademisyene gösterilmiş ve pilot uygulama ile sorular nihai hale getirilmiştir. Mülakat, her bir katılımcıya aynı sırayla uygulanmış olup genel sorularla başlanıp daha spesifik sorularla devam edilmiştir. Mülakatlar yaklaşık 30 ila 40 dakika arasında sürmüş olup katılımcıların izni dahilinde görüşmelerin ses kaydı alınmıştır. Kayıtlar araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir. Transkriptler tamamlandıktan sonra her görüşme baştan sona okunmuştur. Analiz aşamasında en fazla tekrarlanan kelimeler işaretlenmiş ve anahtar kelimeler belirlenmiştir. Gruplandırılabilen anahtar kelimelerden alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu gruplar ise literatürdeki kavramlar üzerinden temalar altında toplanmıştır. Analizin güvenilirliğini ve bütünlüğünü sağlamak için tüm temalar gözden geçirilmiş, alanında uzman iki akademisyenin görüşleri akabinde kod ve temalar konusunda görüş birliğine varılmış ve bulgular daha önce literatürde vurgulanan bulgular ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen nitel veriler QDA Miner programına tabi tutularak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada doğrudan alıntılara yer verilerek betimsel analiz de yapılmıştır.

3. Bulgular

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda katılım bankacılığı ürünlerini tercih etmeye yönelik tüketici tutumlarına ilişkin bilişsel/düşünsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Tüketicilerin ifade ettikleri olumlu ve olumsuz görüşleri literatür ile paralel şekilde ilgili temaların altında yer almıştır.

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgileri gösterilmektedir. Katılımcılar yoğun olarak 26-35 (%37) ve 36-44 (%33) yaş aralığındadır ve katılımcıların %54'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik	**Kategori**	**Frekans**	**%**
Yaş	18-25	1	3%
	26-35	11	37%
	36-44	10	33%
	45-53	7	23%
	54-62	1	3%

DRAFT VERSION

Cinsiyet	Kadın	16	%54
	Erkek	14	%46
Eğitim	Lise	2	7%
	Ön Lisans	2	7%
	Lisans	13	43%
	Lisansüstü	13	43%

Yapılan görüşmelerde 2 katılımcı katılım bankası ürünlerini kullandıklarını, 6 katılımcı çevresinde veya çalıştığı kurumda katılım bankası ürünlerinin kullanıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Tüketici tutumlarına ilişkin kodların frekans analizi

Tema	**Kod**	**Tanım**	**Sıklık**	**%**
Bilişsel/Düşünsel	Marka imajı	Tüketicilerin katılım bankasına ve ürünlerine ilişkin genel görüşleri	15	8,9%
	Merak Duyma	Katılım bankasına ve ürünlerine ilişkin merak duyma	2	1,2%
	Değerlendirmek/düşünmek	Katılım bankasına ve ürünlerine ilişkin tüketicilerin görüşleri	29	17,3%
	Farklı olmaması	Katılım bankası hizmetlerinin geleneksel bankalardaki gibi olması	14	8,3%
	Farklı olması	Katılım bankası hizmetlerinin geleneksel bankalardan farklı olması	30	17,9%
	Bilinirliğinin Az Olması	Katılım bankasının ve ürünlerinin tanınmaması ve tüketicilerin önceki bilgileriyle bağlantı kuramaması	35	20,8%
	Anlaşılabilir Olmaması	Sundukları ürünlerin veya ürün isimlerinin anlaşılabilir olmaması	8	4,8%

DRAFT VERSION

Duygusal	Memnuniyet	Kurumların ve ürünlerin beğenilmesi	10	6,0%
	Zor olduğunu hissetmek	İşlem yapmanın zor olması	1	0,6%
	Tereddüt etmek	Tercihe ilişkin ikilemde kalma	1	0,6%
	Cezbetmek	Katılım bankasının ve ürünlerinin ilgi çekmesi	6	3,6%
	Güven vermeme	Sundukları çözümlerin veya söylemlerin güven vermemesi	3	1,8%
	Güven verme	Sundukları çözümlerin veya söylemlerin güven vermesi	4	2,4%
	Aidiyet	Belirli gruba ait hissedilmesi	2	1,2%
Davranışsal	Katılım göstermek	Tüketicilerin katılım göstermesi	3	1,8%
	Seçim yapmak	Ürün ve hizmet ile ilgili tercihte bulunulması	8	2,6
	Kullanıcı dostu	Kurum ürünleri ve hizmetlerinin kullanıcı dostu olması	5	3,0%

Kodların dağılımı incelendiğinde katılım bankasının sunduğu hizmetlerin bilinirliğinin az olduğu görülmektedir. Bir ürüne veya hizmete aşina olma yoluyla tutum oluşturulabilir ve aşina olunanlara karşı daha pozitif bir davranış sergilenebilir (Kırcova ve Köse, 2017: s.60). Bu bağlamda bilinirliğin az olması sebebi ile tüketicilerin katılım bankası ürünlerini tercih etmediği öngörülmektedir. Katılımcılara "sizce katılım bankacılığını yaygınlaştırmak için neler yapılabilir?" sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda katılım bankacılığının yaygınlaştırılması için sundukları ürünlerin daha anlaşılabilir olması, şube sayısının artırılması, daha fazla reklama, tanıtıma ve bilgilendirmeye öncelik verilmesi ve tüketiciye güvenin sunulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, katılımcı 12 (Kadın, 43) "*Ürünler ve banka yapısı ile ilgili daha fazla bilinirlik sağlanabilir."* ifadesiyle bilinirliğin artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcı 14 (Erkek, 33) ise bu gerekliliği şöyle ifade etmiştir: *"Reklam anlamında daha çok aktif olarak daha çok kişiye ulaşılması sağlanabilir. Kişilere İslami bankacılık alt yapısının ve sisteminin nasıl olduğu nasıl işlediği anlatılarak daha çok kişinin sisteme entegrasyonu*

DRAFT VERSION

sağlanabilir." Öte yandan, katılımcı 22 (Kadın, 30) tarafından katılım bankalarının şubelerinin az olmasının bireysel müşterinin bankaya erişimini zorlaştırdığı belirtilmektedir: *"Geleneksel bankalara benzer bir yaklaşım olsa da daha az şubesi bulunmakta ve erişimi bireysel müşteriler için daha zor olmaktadır. Hedef kitlesi daha kısıtlı bir alanı kapsadığından ürünleri ve kampanyaları herkesçe bilinmemektedir."* Katılım bankacılığının anlaşılabilir olması açısından katılımcı 29 (Erkek, 42) *"Ne olduğunun ve ne yapıldığının daha çok ve daha açık anlatılması"* önerisinde bulunmuştur. Katılımcı 27 (Kadın, 42) ise ürün isimleri sebebi ile anlaşılabilirliğinin düşük olduğunu değerlendirmektedir: *"Ürün isimlerinin anlaşılabilirliğinin düşük olduğunu düşünüyorum. Bu konuda bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir."*

Katılımcıların mülakat sorularına verdikleri yanıtlar doğrultusunda katılım bankacılığının işleyişini değerlendirdikleri görülmektedir. Katılımcı 10 (Kadın, 38) katılım bankacılığının işleyişinin memnuniyet verici ve kullanıcı dostu olduğunu değerlendirmiştir:
"*Katılım Bankaları müşterilerinin memnuniyetinin fazla olduğunu düşünüyorum. Ürün çeşitliliğinin farklılığı ve sistemlerinin kolay ve hızlı olduğunu düşünüyorum."*

Katılımcıların birçoğu katılım bankacılığını geleneksel bankalardan farklı görmektedir. Özellikle daha hızlı olmaları ve İslami kurallara dikkat etmeleri yönünden geleneksel bankalardan ayrıştığı ifade edilmektedir. Örneğin, katılımcı 10 (Kadın, 38) katılım bankalarının daha hızlı olduğunu vurgulamaktadır: *"Geleneksek bankalara göre daha hızlı olduklarını düşünüyorum."* Katılımcı 12 (Kadın, 43) ise İslami açıdan uygun olan ürünlerin sunulduğunu belirtmektedir: *"Geleneksel bankacılıkta yasal olan her türlü faaliyet işleme konu olabilmektedir. Katılım bankacılığında ise yasallık boyutuna ilaveten İslami açıdan meşru sayılan ve serbest bırakılan faaliyetler konu olabilmektedir."* Katılımcı 7 (Erkek, 48) *"Evet, farklı olduğunu düşünüyorum. Faizsiz bankacılık temelinde, diğer konvansiyonel ve yatırım bankacılığın ilgisinin olmadığı alanda bankacılık yaptıkları ve ürün geliştirdikleri için bankacılık alanında bir derinleşme yarattıklarını düşünüyorum. İş modeli gereği mal ve hizmete yönelik bir faaliyet gösterdiklerinden paranın/fonun toplum faydasına, gayri safi milli hasılayı destekleyici biçimde faydaya dönüştürüldüğünü düşünüyorum."* sözleriyle katılım bankalarının faizsiz bankacılık anlayışları ile geleneksel bankacılıktan farklı olduklarını ifade etmiştir. Ancak 10 katılımcı, katılım bankalarının geleneksel bankalar gibi faize bir şekilde dahil olduklarını bu sebeple de farklarının olmadığını

DRAFT VERSION

belirtmişlerdir. Örneğin katılımcı 28 (Erkek, 45) "*Faiz adı kullanılmaması dışında herhangi bir fark olduğunu düşünmüyorum."* şeklinde beyanda bulunmuştur. Katılımcı 6 (Kadın, 31) ise *"…farkın suni olduğunu düşünüyorum. Katılım Bankalarının da diğer bankaların iştirakleri olduğunu göz önüne alırsak faiz organizasyonuna bir şekilde dahil olunduğu ve katkı sağlandığı için faizden kaçınmak isteyen bir kişinin bu bankalarda da varlığının bulunmaması gerektiğine inanıyorum."* şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.

Katılım bankacılığı ürünlerine ilişkin kullanımı artırmak için tüketicilere geleneksel bankacılıktan farklı olduğu kanıtlanmalıdır. Yapılan görüşmelerde bu konuya ilişkin şüphenin tüketicileri katılım bankacılığı ürünlerini kullanmaktan alıkoyduğu görülmüştür.

Katılımcıların ve yakınlarının, katılım bankacılığı ürünlerini kullanma sayıları az olmasına rağmen katılım bankalarının sundukları hizmetlere ilişkin kullanıcı dostu olduklarını düşünmeleri, memnuniyet ve merak duymaları, çoğunluğun geleneksel bankalardan farklı olduklarını düşünmeleri sebebi ile olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Başarılı bir yeniliğin en önemli özelliği, mevcut sisteme belirgin bir şekilde alternatif olmalarında ve fark yaratabilmelerinde saklıdır. Gücünü sermayeden alan ve hedefi kâr maksimizasyonu olan geleneksel bankacılık sisteminin aksine katılım bankacılığı gücünü ortak birikimden almaktadır. Her ne kadar yeni bir bankacılık modeli olarak ortaya çıksa da esasen dini değerler üzerine inşa edilmesi sebebiyle, kökeni itibarıyla eski bir birikime dayandığı belirtilebilir. Günümüzde yaygın bankacılık sisteminde olumsuz algıya neden olabilen faizin reddedilmiş olması, katılım bankacılığının algısı için olumlu bir etki yaratabilmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda Ltifi ve diğerlerinin (2016) çalışmalarına paralel olarak, katılım bankalarının, müşteri güvenini artırmak için etkili iletişim kurma yollarını benimsemeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Gerek katılımcıların sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmeleri ve gerekse bir kısmının katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında bir fark olmadığını, faiz adı kullanılmasa dahi katılım bankalarının da faiz barındırdığını ifade etmeleri neticesinde İslami finans kurumlarının müşterileri çekmek için güvenilirlik ve dürüstlük imajına daha fazla sahip olmaları (Ltifi vd., 2016: s.724) gerektiği ve kendilerini ifade etmede özellikle reklam

DRAFT VERSION

açısından daha yaratıcı yöntemler edinmeleri gerektiği görülmüştür. Bununla birlikte, Abou-Youssef ve diğerlerinin (2015) çalışma bulguları ile uyumlu bir şekilde İslami bankaların karşılaştığı zorluk, İslami bankalar ile geleneksel bankalar arasındaki farkların tam olarak bilinmiyor olmasından kaynaklıdır. Bu bağlamda farkındalık yaratmanın ve tüketicileri eğitmenin söz konusu zorluğun aşılmasını sağlayabileceği öngörülmektedir.

Araştırma Ankara ilinde sınırlı bir örneklem üzerinde yapılmış olup farklı şehir ve ülkeleri kapsayan örneklemler ile çalışmalar yapılmasının sonuçların genelleştirilmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda tüketicilerin zaman içinde tutum ve davranışlarının farklılaşabileceği göz önüne alınmalıdır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E. ve El-Bassiouny, N. (2015). "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt". International *Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786-807.

Ahmad, Z., (2003). "Riba Teorisi" *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(1): 453-465.

Ahmad, N. ve Haron, S. (2002). "Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products & Services". *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4): 1-16.

Akıncı, S., Aksoy, S. ve Atılgan, E. (2004), "Adoption of Internet Banking among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country". *International Journal of Bank Marketing*, 22 (3): 212-232.

Anaç, F. ve Kaya, F. (2017). "Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15): 145-182.

Aras, O. N. ve Öztürk, M. (2011). "Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandırdığı Fonların Analizi". *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2): 167-179.

Battal, A. (2000). "Yeni Bankalar Kanununa göre Özel Finans Kurumlarının Hukuki Temeli ve Bankacılık Sistemi İçindeki Yeri". B. Cemal Rodoplu (Ed.), *Türkiye'de Özel Finans Kurumları – Teori ve Uygulama* (s. 197-209). İstanbul: Albaraka Türk Yayınları.

Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1): 23-28.

Dusuki, A. W. ve Abdullah, N. I. (2007). "Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?". *International Journal of Bank Marketing*, 25(3): 142-160.

Dilmaç, M. ve Sümer, S. (2021). "Kırsalda Katılım Bankacılığı Algısı: Oltu Örneği". *Liberal Düşünce Dergisi*, 26 (103): 259-278.

Elhajjar, S. (2020). "Examining Lebanese Consumers' Negative Attitudes toward Banks". *International Journal of Bank Marketing*, 38(7): 1511-1528.

Fishbein, M. ve Cappella, J.N. (2006). "The Role of Theory in Developing Effective Health Communications". *Journal of Communication*, 56: 1-17.

Jan, M. T. ve Shafiq, A. (2021). "Islamic Banks' Brand Personality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation through SEM". *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4): 488-508.

Kaakeh, A., Hassan, M. K. ve Almazor, S. F. V. H. (2019). Factors Affecting Customers' Attitude towards Islamic Banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4): 668-688.

Kırcova, İ. ve Köse, Ş. G. (2017). "Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19): 51-77.

DRAFT VERSION

Laforet, S. ve Li, X. (2005). "Consumers' Attitudes towards Online and Mobile Banking in China". *International Journal of Bank Marketing*, 23(5): 362-380.

Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B. ve Gharbi, J. (2016). "The Determinants of the Choice of Islamic Banks in Tunisia". *International Journal of Bank Marketing*, 34(5): 710-730.

Metawa, S. A. ve Almossawi, M. (1998). "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications". *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 299–313.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Öndeş, T., Şimşek, A. ve Sümer, S. (2018). "Katılım Bankalarının Kredi Kullananlar Açısından Tercih Edilmeme Sebepleri: Atatürk Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4): 897-920.

Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013). "Türkiye'de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: Ampirik bir tetkik". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1): 187-206.

Özulucan, A. ve Özdemir, F. S. (2010). *Katılım Bankacılığı Muhasebe Organizasyonu, Uygulamalar, Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özulucan, A. ve Deren, A. (2009), "Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11): 85-108.

Souiden, N., ve Rani, M. (2015). "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity". *International Journal of Bank Marketing*, 33(2): 143-161.

Tatlı, H., Varol, A. ve Alakuştekin, A. (2017). "Katılım Bankacılık Hizmetlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bingöl'de Bir Uygulama". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9(2): 65-80.

Terzi, H., Apan, M. ve Atar, A. (2021). "Firmaların Konvansiyonel Banka ve Katılım Bankası Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Karabük İlinden Kanıtlar". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 3456-3474.

TKBB (Türkiye Katılım Bankaları Birliği) (2021). *Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı*. İstanbul: TKBB Yayınları No: 12.

TKBB (Türkiye Katılım Bankaları Birliği) (2019). Katılım Bankacılığı Nedir?, http://www.tkbb.org.tr/Documents/Brosur/%C4%B0lk%20sayfa%20KATILIM_BANKACILIGI-2.pdf (26.04.2021)

Tülgen Çetin, D. (2021). "İslami Finansın Temel İlkesi Faiz Yasağı: Faizin Tarihçesi ve İlahi Dinlerde Faiz". Mehmet Sarığlan, Mehmet Fatih Sansar (Ed.). *Güncel İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları* (s. 115-142). Livre de Liyon.

Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). "Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik". *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3): 1-9.

Yazır, E. M. H. (2019). *Kur'an-ı Kerim ve Türkçe Meali*. Ankara: Sefa Yayıncılık.

Yıldırım, İ. ve Çakar, R. (2016). "A Study on the Factors Influencing the Preference of Islamic Banking". *PressAcademia Procedia*, 2(1): 552-563.

DRAFT VERSION

BİR HİZMET EKOSİSTEMİ OLARAK MÜZELER

Öğr. Gör. Dr. Hasan GÖĞCE[1]
Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN[2]

Özet

Bu çalışma, hizmet baskın mantıkta çoğunlukla teorik olarak ifade edilen "hizmet ekosistemi kavramını müzeler üzerinden bir müze hizmet ekosistemi oluşturarak somut hale getirmek için yapılmıştır. Böylece hizmet baskın mantıkta genellikle teorik olarak ele alınan "hizmet ekosistemi" kavramı bir araştırma ile somut hale getirilmek istenmektedir. Hizmet baskın mantık bir hizmet ekosistemini mikro, mezo ve makro olmak üzere üç katman ile açıklamaktadır. Bu araştırma için ilgili kamu kurumlarında görev yapan 10 uzmanla derinlemesine mülakat yapılarak müzeler ile etkileşime giren aktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda katılımcıların gözünden mikro düzeyde ziyaretçiler ile müze arasında gerçekleşen etkileşimler açıklanırken mezo (orta) düzeyde müzelerle etkileşeme giren firmalar ve şehir-müze etkileşimi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Son olarak makro boyutta devlet politikalarının müzeler üzerinde oldukça etkili bir dönüştürme ve değiştirme gücüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Hizmet Baskın Mantık, Ekosistem, Müzeler*

MUSEUMS AS A SERVICE ECO-SYSTEM

Abstract

This study aims to make the concept of "service ecosystem" more concrete, which is mostly theoretical in service-dominant logic. Thus, the concept of "service ecosystem", which is generally considered theoretically in service-dominated logic, is desired to be made visible with a research. Service dominant logic explains a service ecosystem with three layers: micro-meso and macro. For this research, in-depth interviews were conducted with 10 experts working in the relevant public institutions, and the actors interacting with the museums were tried to be revealed. At the end of the research, while the interactions between the visitors and the museum at the micro-level were explained, the companies interacting with the museums at the meso (medium) level and the city-museum interaction were tried to be explained. Finally, it has been concluded that state policies in the macro dimension have a very effective transforming power on museums.

Keywords: *Service-Dominant Logic, Eco-system, Museums*

DRAFT VERSION

[1] Harran Üniversitesi, hgogce@harran.edu.tr
[2] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, mozmen@ogu.edu.tr

Giriş

Hizmet baskın mantık pazarlama disiplinin için orta boy (Mid-range) bir teori olma iddiası taşımaktadır (Vargo 2018). Fakat ilk ortaya çıktığından bu yana hizmet mantığı oluşturan hizmet için hizmet mübadelesi, ortaklaşa değer yaratımı, kaynak bütünleme, kurumsal mantıklar ve hizmet ekosistemi kavramları çok az araştırmada fiili olarak kullanılmaktadır. Hizmet baskın mantık, ana akım pazarlama anlayışından farklı olarak Vargo ve Lusch'un (2004) bir mübadele ilişkisinin merkezinde fiziksel ürünler ya da ana akım pazarlama anlayışında kavramsallaştıran "hizmet" kavramı yerine aktörlerin bilgi ve becerilerini doğrudan ya da dolaylı (bir fiziksel ürün ile) olarak mübadele ettikleri bir pazar sistemi olarak ele almaktadır. Bu çalışma hizmet baskın mantığın teorik olarak kurguladığı hizmet ekosistemi kavramını bir araştırmaya konu ederek teorik olarak açıklanan kavramların araştırmalarda kullanılabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Hizmet baskın mantığın bu ve benzeri araştırmalarda kullanılmasının pazarlamanın özgün fikir ve teoriler üretmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1.Hizmet Baskın Mantık

Hizmet baskın mantık, ilk defa 2004 yılında "*Evolving to a new dominant logic for marketing*" başlıklı makale ile pazarlama disiplini ile buluşmuştur. Vargo ve Lusch'un kaleme aldığı bu makale, pazarlama disiplini için oldukça farklı ve yeni bir bakış açısıdır sağlamaktadır. Bugün hala, pazarlama disiplini, pazara ait olguları kendi özgün teorileri ile açıklamakta güçlük çekmektedir. Bu kısır döngüyü Venkatesh, Penozola ve Fırat (2006) "Her yer pazardır ve pazarlama hiçbir yerdedir" cümlesiyle özetlemektedir. Hizmet baskın mantık kendi deyimiyle, pazarlama alanında nerdeyse yüzyıldır var olan bir baskın mantığa meydan okumaktadır (Ballantyne ve Varey, 2008). Bu baskın mantık, fiziksel ürünler aracılığıyla pazarı ve pazarlama disiplinini açıklamaya çalışan "ürün baskın" mantıktır. Hizmet baskın mantık, ürün baskın mantığın pazarı ve mübadele ilişkilerini yanlış yönlendiğini iddia etmektedir (Vargo ve Lusch, 2004, 2008, 2011). Ürün baskın mantık üretimi ve malların mübadelesini, ekonomik eylemlerinin odak noktası olarak görmektedir. Bu mantık, firmanın amacını, ekonomik mübadeleyi sağlayacak olan ürünlerin üretilmesi ve dağıtılması olarak sınırlandırmaktadır. Ürün çoğunlukla fizikseldir (Vargo ve Lusch, 2014: 13). Hizmet baskın mantık ise pazarı, aktörlerin (üreticü-tüketici)

DRAFT VERSION

fiziksel kaynaklara bilgi ve becerilerini uygulayarak, ya da doğrudan bilgi ve becerilerini yani hizmetlerini mübadele ederek ortaklaşa değer yarattıkları yer olarak tanımlamaktadır (Vargo ve Lusch, 2004; 2008). Burada fiziksel ürünler bir hizmet mübadelesinde sadece taşıyıcı işlevindedir. Aktörlerin hizmetlerini mübadele etmesi (bilgi ve becerilerini) bir pazar sisteminin merkezinde yer almaktadır.

1.1.1.Hizmet Ekosistemi

Vargo ve Lusch (2011) aktörlerin, hizmet mübadelesi yoluyla kaynaklarını bütünledikleri ve ortaklaşa değer yarattıkları yere, hizmet ekosistemi adını vermektedirler. Bütün mikro mübadele sistemleri onu doğrudan ya da dolaylı biçimde besleyen ve etkileyen daha büyük mübadele sistemlerinin içinde yer almaktadır. Hizmet ekosistemleri, Mikro düzeyde aktörlerin etkileşim içinde bulundukları ve hizmet mübadelesi yaptıkları tek boyutlu yapılar olarak düşünülmemelidir. Hizmet ekosistemleri, doğaları gereği çoklu katmanlara sahip yapılardır. Zaman içinde mikro (en küçük) sistemler, orta sistemleri (mezo), orta sistemler ise, makro sistemleri oluşturmaktadırlar. Böylece en üsten (makro) en alta (mikro) kadar tüm sistemler etkileşim içindedir ve bir katmanda meydana gelen değişim diğer katmanları, dolayısıyla aktörleri ve tüm hizmet ekosistemini etkilemektedir (DeLanda, 2006). Hizmet ekosistemleri belirli bir coğrafi ölçekte belirli bir zaman içinde, koşul ve durumlara bağı olarak değişiklik göstererek oluşmaktadırlar (Vargo ve Lusch, 2014). Müzeler birçok aktörün etkileşime girdiği ve ortaklaşa değer yaratılan ekosistemler olarak ele alınabilir. Mikro düzeyde ziyaretçi –müze etkileşimlerinden başlayarak orta düzeyde birçok firma ve farklı aktör ile devam eden müzecilik ekosistemi makro düzeyde devlet politikaları ve turizm ekosistemi ile araştırmaya değer bir olgu olarak ele alınabilir.

1.2. Günümüz Türkiye'sinde Müzecilik

Türkiye'de çok zengin bir kültürel miras olduğu bilinmektedir. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir coğrafya olan Türkiye, özellikle arkeolojik eserlerin sayısı bakımından oldukça iddialıdır. Kent müzeleri, bilim sanayi ve oyuncak müzeleri gibi alanlarda ise halen yeterli müze bulunmamaktadır (Pulhan, 2007). Müzelerin turizmin bir parçası olarak ele alınması bir bakıma özellikle devlet müzeleri için yeni yatırımlar ve değişim olarak ele alınabilir. Bir devlet politikası olarak turizmi canlandırmanın araçlarından biri olarak görülen müzelere, son dönemlerde, önceki dönemlere kıyasla oldukça ciddi yatırmalar yapılmaktadır. Özellikle arkeoloji ve etnografya müzelerinden oluşan devlet müzeleri eser

DRAFT VERSION

çeşitliliği ve sayısı bakımından hatırı sayılır büyüklüktedir. 2000'li yıllara gelinceye kadar koruma mantığını benimseyen Türk müzeciliği, günümüzde gerçek anlamada kamuya açılmış bir kurum olarak görülmektedir (Özkasım ve Ögel, 2005: 102).

2.Yöntem ve Bulgular

Bir müze ekosistemini oluşturmak ve aktörler arasında gerçekleşen etkileşimler sonucu ortaya çıkan bazı yapıları anlamak için, bu araştırmada nitel desen tercih edilmiştir. Nitel araştırma, mecazi olarak birçok malzeme ve kumaşın bir araya getirilmesiyle oluşan bir dokuya benzetilmektedir (Creswell, 2013:42). Bu araştırmada Galser ve Straus (1967) tarafından geliştirilen Gömülü Teori kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından deneyimlenen olgu ve olayların doğasına ilişkin bir açıklama getirilmek istenen gömülü teori araştırmalarında katılımcıların eylemleri ve bu eylemeler gerçekleştirilirken ortaya çıkan süreçlere odaklanılmaktadır. Ham verilerin analizi sonucu elde edilen bulgulara kavramlar atanarak kod ve kategorilere ulaşılarak, katılımcıların deneyimlerinin doğasına ilişkin bir açıklama getirilmek istenmektedir (Denzin ve Lincoln,2011; Punch, 2011; Miles ve Huberman, 2015). Bu yöntemde araştırmacı oluşturduğu kod ve kategoriler doygunluğa ulaştığında yani katılımcılar benzer olaylar ve kavramlar üzerinde tekrara düştüğünde araştırmaya son verebilmektedir (Wallendorf ve Belk, 1989).

2.1.Verilerin Toplanması

Bir nitel araştırmada veriler mülakat ve gözlem yapılarak, işitsel, görsel ya da dijital materyallerden biri ya da bir kaçının birlikte uygulanması şeklinde toplanmaktadır (Flick, 2018). Bu araştırmada ilgili bakanlıkta çalışan üst ve orta düzey kamu çalışanları ile derinlemesine mülakatlar yapılarak veri toplanmıştır. Bakanlık çalışanları özel ve devlet müzelerini yakından takip etmekte ve müzecilik alanında alınan kararları uygulamaya koymaktadırlar

Tablo 1. Katılımcı Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Çalıştığı Kurum
1	Kadın	55	Arkeolog	Yüksek Lisans	Kamu Çalışanı
2	Kadın		İç Mimar	Yüksek Lisans	Kamu Çalışanı
3	Erkek	48	İnşaat Mühendisi	Yüksek Lisans	Kamu Çalışanı

DRAFT VERSION

4	Erkek	55	Proje Müdürü	Yüksek Lisans	Kamu Çalışanı
5	Kadın	35	İç Mimar	Yüksek Lisans	Kamu Çalışanı
6	Erkek	59	Sanat Tarihçi	Yüksek Lisans	Kamu Çalışanı
7	Kadın	52	Ressam/Dekoratör	Yüksek Lisans	Kamu Çalışanı
8	Erkek	73	Arkeolog	Doktora	Kamu Çalışanı Emekli
9	Kadın	32	Restoratör	Lisans	Kamu Çalışanı
10	Erkek	29	Antropolog	Lisans	Kamu Çalışanı

3.2.Verilerin Analizi

Verileri analiz etmek için gömülü teori yönteminden yararlanılmıştır. Gömülü teori araştırmalarında veriler 3 düzeyde kodlanmaktadır bunlar sırasıyla açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlamadır (Creswell, 2013; Charmaz, 2006; Satrauss, 1987;). Açık kodlama verilerin kavramsallaştırılmasının ilk adımı olarak düşünülebilir (Corbin ve Strauss, 2008). Eksen kodlama, açık kodlama sonucu elde edilen verilerin düzenlenmesi olarak ele alınabilir. Strauss ve Corbin'in (1998) geliştirdiği eksen kodlama ikinci düzey kodlamadır ve bir kategorinin etrafında yoğun biçimde bulunan ilişki yapısını açıklamaktadır. Gömülü teoride, veri analiz sürecinin son aşaması seçici kodlamadır. Seçici kodlamada, bir kategori seçilir ve diğer kategoriler ile bu tema arasında ilişki kurulmaya çalışılır (Corbin ve Strauss, 2008). Uzmanlarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler 3 tema ve 8 kategori altında toplanmıştır. Bu tema ve kategoriler ile bir müze hizmet ekosistemi oluşturmuştur.

3. Bulgular

Hizmet baskın mantıkta mübadele ilişkilerini anlamak ve aktörler arası etkileşimleri büyük bir ölçekte görebilmek için bir hizmet ekosistemine ihtiyaç duyulmaktadır (Vargo ve Lusch, 2011). Hizmet ekosistemi aktörlerin etkileşimlerini ve mübadele ilişkilerini ve bu etkileşimler sonucu ortaya çıkan yapıları anlamamıza yardımcı olmaktadır Vargo ve Lusch (2014) bir hizmet ekosistemini mikro mezo (orta) ve makro olarak sınıflandırmaktadır. Şekil.1.'de araştırma sonucu elde edilen müze hizmet ekosistemi ve bu ekosistem içinde yer alan aktörler gösterilmektedir.

DRAFT VERSION

Şekil 1. Bir Müze Hizmet Ekosistemi

Mikro düzey etkileşim; Bir müze hizmet ekosisteminde ziyaretçi ve müze etkileşimi mikro düzeyi oluşturmaktadır. Katılımcılar müzecilik ile ilgili her eylemin ziyaretçiler için müze deneyimini arttırmayı amaçladığını dile getirmektedir.

"...yani yaptığımız objenin sergilemedeki görünebilirliği, ışığı göz seviyesi özellikle. Ve onun bilgilendirme etiketleri. Bunlar çok önemli. Bunlar hep ziyaretçi göz önüne alınarak düşünülü (Kamu Çalışanı, Arkeolog)."

Katılımcılar zamanla sergileme tekniklerinin ziyaretçi odaklı olarak değiştiğini dile getirmektedirler.

"Böyle öcü gibi her şey vitrin içerisinde olmasın diye işte dediğim gibi KİOSK'lar görsel efektler, birçok şey güzelleşti. Mesela 15 yıl önce bir ilkokul çocuğu onu bir panodan okuyordur. Ama şimdi 3 boyutlu bir görsel efekt içinde koltuklarda oturup izliyorsunuz. Ve kesin akılda kalıyor yani (Kamu Çalışanı, Sanat Tarihçi)."

Müzeler artık canlı yaşayan mekanlar olarak tasarlanmaktadır. Bu durum ise ziyaretçinin yaşayacağı deneyimi zenginleştirmektedir. Bu yeni sergileme teknikleri müzeciler tarafından çağdaş müzecilik olarak adlandırılmaktadır.

"....Tabi ki hatta tamamımız var. Çağdaş müzecilik anlayışı diye. İşte o çağdaş müzecilik anlayışında biraz önce dediğim şey, hatta şimdi bazı eserlerin imitasyonlarını yapıp, koyup

DRAFT VERSION

dokunabilirsiniz demeye çalışıyoruz. Böyle öcü gibi her şey vitrin içerisinde olmasın diye. İşte dediğim gibi görsel efektler çok şey güzelleşti (Kamu Çalışanı, Ressam)."

Yapılan mülakatlarda müzelerin hedeflediği en önemli guruplardan birinin çocuklar olduğu görülmektedir. Müzeler özellikle çocuklar için özel alanlar yaratmaktadır. Bunun sebebi çocuklukta gerçekleşen müze ziyaretinin ileride müze ziyaret etme sıklığını arttırdığının bilinmesi ve müzede eğitim verme amaçlarıdır.

"Çünkü müze gezilerinin sonunda müze ile ilgili hissettikleri şeyleri yazıp çizmelerini istiyoruz çoğu kez. Boya veriyoruz, kalem veriyoruz, kâğıt veriyoruz. Ne hissediyorlar? Ne düşünüyorlar? Bazen onu burada yapıyorlar. Bazen okullara gittiklerinde öğretmenleri yaptırıyor. Biz öğretmenlerinden talep ediyoruz, yaptığımız çalışmanın karşılığını gördüğümüz zaman daha fazla çalışma isteği geliyor bize. Bu çocukların unutamayacağı bir gün aslında. Çünkü birçok şey anlatıyoruz gösteriyoruz (Kamu Çalışanı Arkeolog)."

***Mezo (orta düzey) etkileşim*;** Bir müze hizmet ekosisteminde müzeleri çevreleyen ve etkileşim içinde bulunan birçok kurum ve firma bulunmaktadır. Bu firmaların uzmanlık alanları sayesinde müze ziyareti daha aklıda kalır v eğlenceli hale gelmektedir. Devletin müzeleri turizmin bir parçası olarak görmesi ile müzelere yapılan yatırımlar artmıştır. 2000'li yıllardan sonra artan yatırımlarla birlikte müzecilik alanından uzmanlaşmış inşaat, restorasyon ve canlandırma firmaları gibi yeni uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır. Araştırmada bu uzmanlık alanları bir müze hizmet ekosisteminde mezo (orta) düzey etkileşimlerin gerçekleştiği yer olarak gösterilmiştir.

"Herkes o soğuk ortamlarda gördüğü için müzeleri, şimdi biraz daha hareketlendiriyoruz. İlgi daha fazla. Mesela Zeugma nasıl ilgi çekiyor? Zeugma'ya şimdi her gelen misafir mutlaka gidiyor. Ziyaretçi mutlaka gidiyor. Ya güzel olmuş diyorlar. Onu canlandırmanın içine koyduğumuz için onu seviyorlar. Ya da çingene kıza böyle dar bir koridordan geçip karanlık bir ortama koyduğumuz için ilgi çekiyor yoksa küçücük normal bir salonda sergileseydim onun hiçbir anlamı olmazdı. (Kamu Çalışanı, İç Mimar)."

Tıpkı doğal ekosistemlerde olduğu gibi bazı durumlarda yeni uzmanlık alanları oluşabilmektedir. Ya da yeni duruma uyum sağlayan firmalar da ortaya çıkabilmektedir. Müzelerde ihtiyaç duyulan canlandırma teknikleri ya da bir müze tasarlayabilecek uzmanlıklar ortaya çıkmaktadır. Bu firmalar

DRAFT VERSION

eskiden mobilyacı ya da sıradan inşaat şirketleri iken sadece müzecilik alanında iş yapan uzmanlıklara evirilebilmektedir.

" Ama mesela şimdi vitrin yapıyorum müzeye, burada siteler vardır mobilyacı, işte şu da vitrindir, eve aldığın yatak odasında da vardır vitrin. Benim vitrinlerim işte hava geçirmemesi, toz almaması içinde işte elektromanyetik kilitleri bilmem neleri olan, işte açılış kapanış sistemleri olan vitrinlerdir işte bu cam komple açılmalı, o tür şeyler girdimi metre karesi 200-300.000 liraya kadar çıkıyor 50.000 liraya da var. Yani 10-15.000 liraya yaparız deyip yüzüne gözüne bulaştıran da var. Tamam, yaparım diyorlar. Bir örnek yap diyorum bende göster bakalım, benim canıma minnet ben 3-4 tane vitrin firmasına muhtaç durumdayım. Onlar bu işi iyi yapıyor ama benim pazarımın geniş olması beni rahatlatır (Kamu Çalışanı, İnşaat Mühendisi)."

Daha önce büyük projelerde iş yapmış firmaların uzmanlıkları onları diğer firmalardan ayırmaktadır. Bir müze hizmet ekosisteminde uzmanlaşmış bu firmalar ziyaretçi deneyimini arttırmaktadır.

"....uzmanlaşmış firmaları bulmak zor oluyor. Yani herkesi Topkapı'ya sokmamaya çalışıyorum. 10-15 tane firmam var onlarla çalışıyorum. Çünkü Topkapı aaa pardon diyebileceğim bir yer değil. Onlar tekliflerini hazırlıyor, ondan sonra ne kadarını yaptılarsa o kadarının parasını ödüyoruz. Bu iş bu şekilde ilerliyor, alalında uzmanlaşmış firmalarla yani (Kamu Çalışanı, Proje Müdürü)."

Daha spesifik alanlarda uzmanlaşmış firmalardan söz etmekte mümkündür, örneğin sadece restorasyon yapan firmaların ortaya çıkması da müze ekosisteminin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

"...işte yeni 2000 de değil, 2005 veya 2010'dan sonra restoratörler, bütün müzelerde şu anda var. Ayrıca bölge restorasyon laboratuvarlarında kurulmaya başladı. Bunun yanında en önemlisi restorasyon firmaları var artık mesela sadece mozaik kaldıran restorasyon firmaları var uzmanlaşma o boyuta geldi yani (Kamu Çalışanı, Dekoratör)."

Konaklama, ulaşım kolaylığı ve şehrin atmosferi ve mimari yapısı da bir müze ekosistemi için oldukça önemli bileşenlerdir ve müzeyi doğrudan etkilemektirler. Örneğin müze mimarisi şehir mimarisi ya da şehrin sembolik anlamları dikkate alınarak inşa edilmektedir.

"Mesela biz Urfa Taşı düşünmüştük. Urfa taşının bizim projemizdeki ebatlarından dolayı (müzenin çok büyük olması nedeniyle taşın bu ağırlığı kaldıramaması) eriyip 3-4 sene içinde yok olacağı

DRAFT VERSION

ve başka bir taşa dönülmesi gerektiğini söylemişlerdi. Belediyelerle sivil toplum örgütleriyle bir araya gelemiyoruz ama kamu kurumlarıyla mecbur çalışmak zorundayız. Onlardan görüş alıyoruz yani.(Kamu Çalışanı İnşaat mühendisi).”

Bir müzenin şehir içindeki konumu ve bulunduğu semt oldukça önemli bir bileşendir. Örneğin müzenin şehir içinde bulunduğu konum ve o konumum ziyaret için cazip olması oldukça önemli bir etkendir. Kolay ulaşabilir olmak bir müze ekosisteminde daha çok ziyaretçi anlamına gelmektedir.

“Şehirle müze değil de semt ile müze örneğin İstanbul’da Topkapı Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi bunların hepsi yarımada içerisinde ve o fatih semtiyle o bölge ile uyum içerisinde doku ile mimari yapısıyla eski yapılar a göre müze oluşturulmuş ilk müze aya irinin kilisesi daha sonra müze-i hümayuna dönüştürülüyor. 19.y.y. da. Yani yapılar eski ile uyum göstermekte ve kolay ulaşılmakta. Ziyaretçi gelince hepsini birden gezebilmektedir (Kamu Çalışanı Arkeolog).”

Makro düzey etkileşim; Türkiye’de müzecilik ile ilgili güncel gelişmeler müzelerin turizmin bir parçası ve ülke refahına katkı sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Böylece Türkiye’de müzecilik 2000’li yıllardan sonra yeni bir boyut kazanmıştır. Bu makro düzeyde gerçekleşen etkileşimler yeni müzelerin açılması ve var olan müzelerde modern müzecilik tekniklerinin uygulanması ile sonuçlanmıştır. Bir hizmet ekosisteminde makro düzeyde gerçekleşen etkileşimler bütün sistem üzerinde etkiye sahiptir (Ng, vd, 2018). Bu değişimden önce müzeler eserlerin depolandıkları yerler iken şimdilerde ziyaretçilerine kapılarını açan ve sergileme mantığının ön plan çıktığı yerlerdir.

“Evet, müzecilik açısından düşündüğümüzde baya bir ilerleme kaydettik. Hatta en iyi Avrupa müzeleri adaylığına müzelerimiz girdi. Birkaç müzemizin de ödülü var. Mesela son zamanlarda Anadolu Medeniyetleri ödül aldı bunlar hatırladıklarım benim. (Kamu Çalışanı Arkeolog).”

20 yıl öncesine kadar müzelere çok fazla devlet yatırımı yapılmamaktaydı. Türkiye de, müzeleri turizmin bir parçası olarak görmenin somut çıktıları son 20 yıl içinde belirgin hale gelmiştir. Bu kapsamda var olan bazı müzeler yenilenirken bazı şehirlerde yeni müzeler inşa edilmektedir.

“ Örneğin Konya diyelim. Bir müze talebi geldi, ihtiyaç doğdu. Orada mevcut müzenin teşhiri değişecek. Binaya sığmıyorlar. Yeni bir bina yapılacak. Eskiden biz bina işine çok girmiyorduk daha çok eski binalarda çalışıyorduk. Tip projeler vardı. Şimdi müze binaları oluşturuyoruz bizim birim olarak. Konuyla ilgili mimarlarımız var artık (Kamu Çalışanı, Arkeolog).”

DRAFT VERSION

Müzelerin ülke gelirine sağlayacağı katkı ve toplumu eğitmek için iyi bir araç olarak görülmesi ile birlikte, 2000'li yıllardan sonra müzelerde bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Yapılan görüşmelerde, bakanlık çalışanları tarafından bu değişim dile getirilmektedir.

" Öncesine göre kültürel konulara daha farklı yer veriliyor. Daha farklı ilgi gösteriliyor devlet tarafından. Uzman sayısı arttı mesela müzeler yenilendi bunları söyleyebilirim (Kamu Çalışanı İç Mimar)."

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, bir müze hizmet ekosistemini ortaya çıkararak aktörler arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Bu ilişkilerin ortaya çıkarılması sayesinde müzeler ile doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileşime giren aktörlerin müzeler üzerindeki etkileri ve sundukları katkılar görünür kılınmaya çalışılmıştır. Bir müze hizmet ekosisteminde, müzenin içinde var olduğu çevre ile sıkı sıkıya bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçiler için değerin bir boyutu olan müzenin içinde var olduğu şehrin mimari yapısı, kültürel sanatsal atmosferi, ulaşım imkânları ve müze mimarisi gibi bileşenlerin ziyaretçiler için bütüncül olarak değerlendirildiği görülmekte ve ziyaretçiler için müze deneyimi yaşatılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'de müzecilik ve müzeler üzerinde önemli bir dönüştürücü etkiye sahip kurumların başında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve daha büyük ölçekte devlet politikalarının geldiği anlaşılmaktadır. Bu dönüştürücü etki ile birlikte son yirmi yılda müzelerin büyük bir değişim geçirdiği ve modern müzecilik olarak nitelendirilen forma dönüştükleri görülmektedir. Küreselleşme ve batı ile entegrasyon çabalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilecek bu dönüşüm, araştırmadan elde edilen veriler ile örtüşmektedir. Müzeler, devlet politikası bakımından bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda yeni ve modern müzelerin açılması, var olan müzelerin tekrar elden geçirilerek modernize edilmesi, sergileme tekniklerinde yapılan köklü değişimler sayesinde, ziyaretçi odaklı bir anlatı tarzının benimsenmesi, müze ve bakanlık çalışanlarına yeni nitelikler kazandırılması gibi başlıklar ön plana çıkmaktadır. Türk müzeciliğinin, batı müzeciliğinin yöntem, biçim ve iş yapış biçimlerini örnek alarak organize edildiği görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında Türk müzelerinin batılı müzelere benzer yapıda oldukları görülmektedir. Son 20 yıllık süreç içinde, müzecilik alanında faaliyet gösteren farklı uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır. Müzelerin bir hizmet ekosistemi olarak ele alınması ile bu uzmanlık alanlarının nasıl ve neden ortaya çıktığı bir ekosistem mantığıyla gösterilemeye çalışılmıştır. Müzelerde

DRAFT VERSION

tıpkı doğal ekosistemlerde olduğu gibi hayatta kalabilmek için başka kurumlara ve uzmanlıklara muhtaçtır. Araştırmada bu uzmanlık alanlarının müzeleri nasıl şekillendirdiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada devlet politikalarının müzeler üzerinde çok etkili olduğu hatta müzelere ve müzeciliğe yön veren en önemli aktörün bakanlık ve devlet politikaları olduğu sonucuna varılmıştır. Bakanlığın düzenleyici ve dönüştürücü etkisi kendini açık biçimde göstermektedir. Müzeler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasındaki etkileşimin bir araştırmaya konu olması ile bu etkinin daha iyi anlaşılabileceği düşünülmektedir. Makro düzeyde müzeler devlet politikaları ile şekillenmektedir müzeler için ayrılan yeni kaynaklar mezo (orta) düzeyde birçok uzmanlık alanının ortaya çıkmasına ve gelişmesine olanak tanıdığı görülmektedir. Bu durum gelişmiş ülkelerde farklı aktörlerin katılımı ile gerçekleşebilmektedir. Türk müzeciliğini ekosistemi ile batılı ülkelerde müzeciliği etkileyen aktörlerin bir başka çalışmada karşılaştırtılarak farklılıklar ve benzerliklerinin ortaya konabileceği düşünülmektedir.

5. Sınırlılıklar

Bu araştırmada oluşturulan müze ekosistemi katılımcılardan elde edilen veriler ile sınırlıdır. Müzelerin etkileşime girdiği ve burada gösterilemeyen farklı aktörler olabileceği düşünülmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Ballantyne, D. ve Varey, J. (2008). "Service-Dominant Logic and Future of Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1): 11-14.

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. California 91320: SAGE Publications Inc.

Corbin, J. M. ve Staruss, A. L. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma*, Çev: Bütün, M. ve Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi 3. Baskı.

DeLanda, M. (2006). *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. London: Continuum.

Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.

Flick, U. (2019). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. Oliver's Yard55 City Road, London : SAGE Publications Ltd,

Glaser, B. ve Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research.* Chicago: Aldine Publishing Company.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Genişlertilmiş Bir Kaynak Kitap: Nitel Veri Analizi*, Çev: Altun, S. A. ve Ersoy, A., Sage Publications.

Ng, İ. Maglio, P. P. Spohrer, J. ve Wakenshaw, S. (2018). "The Study of Service: From Systems to Ecosystems to Ecology", Derleyen: Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. *The SAGE Handbook Of Service-Dominant Logi*c. 2455 Teller Road Thousand Oaks, California 91320: SAGE Publications Inc.

Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). "Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi". *İtü Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(1): 96-102.

Pulhan, G. (2007). "Müze Gezmek: Bir Kaşık Acı Şurup" Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik I. Sempozyum (21-22 Mayıs). Ankara: Dizayn Ofset Basım Sanayi Matbaacılık: 157-161.

Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Çev: Bayrak, B. A. ve Akyüz, Z., Ankara: Siyasal Kitabevi.

Strauss, A. L. (1987*). Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York: Cambridge University Press.

Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Vargo, S. L. ve Lusch R. F. (2016), "Institutions and Axioms: an Extension and Update of Service-Dominant Logic". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 44(1): 5-23.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities.* Cambridge University Press.

DRAFT VERSION

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2011) "It's all B2B…and Beyond: Toward a Systems Perspective of The Market", Industrial Marketing Management, 40(2): 181–187.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008). "Service-dominant Logic: Continuing The Evolution". *Journal of theAcademy of Marketing Science,* 36(1): 1–10.

Vargo S. L. ve Luch R.F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.

Wallendorf, M. ve Belk, R. W. (1989). "Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research" Derleyen: Hirschman, E. C. ve UT, P. *Interpretive Consumer Research,* ss. 69-84.

Wenkatesch, A., Penaloza, L., ve Fırat, A. F. (2006). "The Market as a Sing System and the Logic of the Market.", Derleyen: Vargo, S. L. ve Lusch, R. F., *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. London: Routledge, Taylor and Francis Group: 251-265.

DRAFT VERSION

Z KUŞAĞININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz YILDIZ[1]
Dr. Öğr. Üyesi Alpaslan KELLECİ[2]

Özet

Dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan sel felaketleri, orman yangınları, balıkçılığın bitmesi, orman arazilerinin yok olması gibi iklim krizinin olumsuz etkileri ve sınırlı doğal kaynakların tedarik edilmesinde yaşanan sıkıntılar, mevcut üretim ve tüketim anlayışının artık sürdürülemez olduğuna işaret etmektedir. Baskın Sosyal Paradigmanın etkisi altındaki geleneksel işletme anlayışı dünyanın sınırlı kaynaklarını kar maksimizasyonu amacıyla tüketmiştir. Fakat bu anlayış bilinçli tüketiciler ve Z jenerasyonunun tüketim alışkanlıklarındaki değişimi yakalayamayarak demode olmuştur. Günümüzde bilinçli tüketiciler ve Z kuşağı, ticari işletmelerin ekonomik kaygıların ötesine geçerek çevresel ve sosyal amaçlara katkıda bulunmalarını ve olumsuz dışsallıklarını en aza indirmelerini beklemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen unsurları belirlemek ve bu unsurların söz konusu davranış üstündeki ağırlıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul'daki üniversite öğrencilerinden yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmış, veriler önce keşifsel faktör analizine daha sonra doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Çalışma, sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel ve sosyal endişeler, çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı ve sorumluluk algısı, çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi, ülke imajı, ağızdan ağza iletişimin etkisi, sosyal normlar, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve niyeti kapsayan dokuz boyuttan meydana geldiğini ileri sürmektedir.

Anahtar kelimeler: *sürdürülebilirlik pazarlaması, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir tüketici davranışı*

AN EXPLORATORY RESEARCH ON THE FACTORS THAT AFFECT THE SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR OF GEN Z

Abstract

The consequential impact of flash floods, wildfires, collapsing fisheries, deforestation due to climate change around the world, and depleting natural resources point out that the regnant production and consumption patterns are no longer tenable. So far, the traditional business approach under the influence of the Dominant Social Paradigm (DSP) has devoured limited planetary resources with the goal of pure profit maximization. Nevertheless, this approach is outdated and cannot keep up with the changing consumption habits of conscious consumers and Generation Z. Today, mindful consumers and Gen Z expect business entities to contribute to sustainable consumption patterns dealing with environmental and social concerns and minimize their negative externalities beyond economic ones. This paper aims to measure the factors that affect university students' sustainable consumption behavior and to reveal the weights of these factors on this behavior. The data has been gathered via non-random convenience sampling by administering face-to-face surveys among university students. This paper initially conducts an exploratory factor analysis with the data and then a confirmatory factor analysis. The current study suggests that sustainable consumption has nine dimensions: environmental and social concerns, perceived seriousness of environmental and social problems, perceived environmental and social responsibility, consumer awareness of environmental and social problems, country image, word-of-mouth communication, social norms, and attitude and intention toward sustainable consumption.

Keywords: *Sustainability Marketing, Sustainable Consumption, Sustainable Consumer Behavior*

[1] İstanbul Gelişim Üniversitesi, ogyildiz@gelisim.edu.tr
[2] İstanbul Gelişim Üniversitesi, alpaslankelleci@gmail.com

DRAFT VERSION

Giriş

Baskın sosyal paradigmada vücut bulan ve bu anlayış içerisinde gelişen işletmelerin kısa dönemli bakış açıları, daha çok pazarda faaliyet gösterip daha çok mal ve hizmet satmak adına doğada bulunan sınırlı kaynakların sömürülmesini beraberinde getirmiştir (Kelleci ve Yıldız, 2021: 2). Dünya üstündeki popülasyonların artış hızı da şirketlerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kısa dönemli amaçlar uğruna bütün kaynakları fütursuzca tüketme eğilimini körüklemiştir. Artan nüfus ayrıca orman alanlarının yerleşim amacıyla tahribine, hava kirliliğine, hane halkı tüketim alışkanlıkları sebebiyle atık yığınlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hane halkı tüketim alışkanlıkları küresel bazda sera gazı emisyonlarının %60'na temel teşkil ederken yerleşim alanlarının kullanımı, materyal gereksinimi, su tüketimiyle birleştiğinde insanların küresel sera gazına olan katkısı %80 oranına kadar çıkabilmektedir (Ivanova vd., 2015: 526). Bu durum çevrenin asimilasyon kapasitesinin çok üstünde bir yüke işaret etmektedir. Bunun yanında gelir dağılımındaki eşitsizlikler de sosyal sorunlara temel teşkil etmiştir. Maden ocakları ve benzeri yerlerde çocuk işçilerin çalıştırılması, kız çocuklarının okutulmaması ve aktif bireyler olarak üretim hayatına katılmamaları, kadın erkek çalışan sayıları dikkate alındığında ataerkil anlayış çerçevesinde bir cinsiyetin baskın kılınması bu tür sosyal problemlerin sadece birkaçını oluşturmaktadır. Üretim ve tüketim kaynaklı faaliyetler sonucu sera gazı salınımlarındaki artış iklim değişikliğini körüklemektedir. Dünyanın farklı ülkelerinden gelen ani sel baskını ve orman yangını haberleri günümüzde yaygın bir hal almış ve iklim değişikliğinin artık iklim krizine doğru ilerlediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla artık kısa dönemli amaçlarla "dünya" üstünde hayatın idame ettirilmesi, sınırlı doğal kaynakların gelecekteki nesillerin ihtiyacını karşılaması pek mümkün görünmemektedir (Yıldız, 2022: 200). Bu doğrultuda; insanların doğanın geri kalanından kendini ayrık ve üstün bir varlık olduğunu varsayan insan-merkezci (anthropocentric) anlayıştan insanların diğer türlerle eşit seviyede doğanın bir parçası olduğunu kabul eden ekolojik-merkezci (eco-centric) anlayışa doğru geçilmesi bir zorunluluk arz etmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019: 4; Bordland ve Lindgreen, 2013: 166).

İklim değişikliğinin yarattığı olumsuz etkilerin azaltılması amacıyla Birleşmiş Milletler (BM) ve Avrupa Birliği (AB) öncülüğünde ekolojik-merkezci anlayışı ve sürdürülebilir kalkınmayı temel alan plan ve programlar geliştirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma en temel anlamıyla ekonomik faaliyetler gerçekleştirilirken doğaya verilen zararın asgari seviye indirilmesi mümkünse bertaraf edilmesi ve içinde

DRAFT VERSION

bulunulan topluma azami seviyede fayda sağlanması anlamına gelmektedir (Elkington, 1998: 72). Ekolojik-merkezci anlayışı da kapsayan ve sürdürülebilir kalkınmayı odak noktası olarak belirleyen "sürdürülebilir kalkınma hedefleri" BM üye devletlerince 2015 yılında Paris İklim Anlaşması çerçevesinde kabul edilmiştir. 17 adet sürdürülebilir kalkınma hedefi nitelikli eğitim, eşitsizliklerin azaltılması, global ölçekte adil gelir paylaşımı, iklim değişikliği ile mücadele, karada ve denizlerdeki canlı hayatının korunması gibi unsurları içinde barındırmaktadır. Bahse konu 17 sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında sorumlu üretim ve tüketim amacı on ikinci hedef olarak belirlenmiştir. Sorumlu üretim; ürünler için gerekli olan kaynak gereksinimini azaltan tasarımlara yine bu ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevreye olan olumsuz etkilerini minimize etmeye işaret etmektedir (OECD, 2009:2; Biswas ve Roy, 2015: 464; Zhao ve Zhong, 2015:99). Kullanılmış plastikten üretilmiş ev eşyaları, kâğıttan yapılmış, geri dönüştürülebilir veya tekrar tekrar kullanıma sahip paketler, yüksek enerji verimliliğine sahip aydınlatma ürünleri, doğada çözünebilir içeriğe sahip deterjanlar, doğayı kirletmeyen ve sentetik içermeyen boyalar ve parfümler sürdürülebilir tüketim ürünlerine örnek olarak gösterilebilir (Mostafa, 2006: 220). Günümüzde özellikle Z kuşağının öncülüğündeki bilinçli tüketicilerin tercih ettiği sürdürülebilir tüketim davranışı ise doğaya ve çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetlerin tüketimini içermektedir (Liobikiene vd., 2016: 38). Bu anlamda sürdürülebilir tüketim davranış alışkanlıklarının toplumun geniş bir kesimine kazandırılması sürdürülebilir kalkınma hedefinin gerçekleştirilmesinde anahtar bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışını teşvik eden ve önünde engel olarak duran unsurların anlaşılması hem sürdürülebilir kalkınma hedefi olarak belirlenen on ikinci sorumlu üretim ve tüketim amacının gerçekleştirilmesine hizmet edecek hem de söz konusu davranış değişikliği gerekliliklerinin formüle edilmesi ve tasarlanmasına katkı sağlayacaktır (Ritter vd., 2015: 508; Mont vd., 2014: 25). Öte yandan araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında sürdürülebilir tüketimin sadece çevresel boyutta davranışı etkileyen unsurlar çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı görülmüştür. İş yerinde çocuk işçi çalıştırılması, kadın ve erkek çalışanları sayısının eşit olmaması, toplumda farklı özellik ve tercihlere sahip bireylerin işletmede istihdam edilmemesi ve ayrımcılık yapılması gibi sürdürülebilirliğin sosyal unsurları da tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını etkilemektedir. Bahse konu açıklamalar ışığında sürdürülebilirliğin sosyal unsurlarını da araştırmaya dahil ederek yeniliklere uyum göstermesi ve alışkanlık olarak benimseme potansiyeli en

DRAFT VERSION

yüksek olan Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada sorumlu üretim ve tüketime yönelik uygulamalar, ürünler ve pazarlar ülkemiz için nispeten yeni olarak nitelendirilebileceği için Z kuşağının sürdürülebilir tüketime yönelik davranışsal niyetini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

1. Literatür Taraması

2015 yılında Birleşmiş Milletler üye devletleri tarafından kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Ajandası 17 sürdürülebilir kalkınma hedefini içermektedir. Bu hedeflerin on ikincisi sorumlu üretim ve tüketim olarak adlandırılmaktadır. Sorumlu üretim ve tüketim doğal kaynakların verimli kullanımına hem yiyeceklerden kaynaklanan atıkların hem de diğer atıkların azaltılmasına, kimyasal süreçlerin sorumlu yönetimine, sürdürülebilir tedarik süreçlerine ve şirketler açısından sürdürülebilirlik uygulamalarının desteklenmesine işaret etmektedir (Rajadurai vd., 2021: 2019).

Literatürde sorumlu tüketim davranışı uzun dönemde faydayı maksimize eden ve toplum ile tüketicilere olan olumsuz etkileri minimize eden ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Mohr vd. 2001: 46). Sürdürülebilir tüketim ise gelecek nesillerin ihtiyaçları göz ardı edilmeksizin var olan nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması anlamına gelmektedir (WECD, 1987: 43). Ayrıca sürdürülebilir tüketim; çevresel kaygıların azaltılması, gelişmiş ekonomik büyüme, iyileştirilmiş güvenlik, toplumların üst seviyede ilerlemesi, istihdam, doğal kaynakların eşit dağılımı, artırılmış refah, sağlıklı yaşam tarzı ve sosyal sorumluluk konularının bütünsel bir şekilde iyileştirilmesine yardım etmektedir (Killbourne vd., 1997: 5). Sorumlu tüketim kavramına paralel bir şekilde sürdürülebilir davranış kavramı ise 1990'ların sonlarından bu yana, doğal kaynakların korunmasına yol açan bir dizi etkili, bilinçli ve önleyici eylem olarak tanımlanırken hayvan ve bitki yaşamının bütünlüğünün yanı sıra mevcut ve gelecekteki insan nesillerinin bireysel ve sosyal refahını da kapsamaktadır (Corral-Verdugo ve Pinheiro, 2004: 10).

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üç başlıkta sınıflandırılmaktadır. Birinci kategoride; çevre sorumluluğuna sahip olunması, bilgi edinme arayışı, kişisel ilgi, kaynakların korunması ve çevre üstündeki olumsuz etkilerin azaltılmasına yönelik eyleme geçme istekliliği gibi içsel faktörler yer almaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 332). İkinci kategoride yer alan dışsal faktörler ise fiyat, fonksiyonel performans, güvenlik gibi ürün özelliklerinden,

DRAFT VERSION

tüketicilerin sosyal imajından oluşmaktadır. Son olarak üçüncü kategori yasalar ve teşvik edici ekonomik ödüller gibi durumsal faktörleri içermektedir (Carrete vd., 2012: 471).

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında **sürdürülebilir tüketim davranışının incelendiği** bir çalışmada çevresel kaygıların, ekolojik etiketlere verilen önemin, iletişim kampanyalarına atfedilen önemin, ürün niteliğinin, satıcıya olan güvenin ve ürün güvenliğinin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum üstünde ve sürdürülebilir ürünlerin satın alınması kararında etkili olduğu ileri sürülmüştür (Cerri vd., 2018: 347). İki ülke arasında yeşil tüketim alışkanlıklarının karşılaştırıldığı bir çalışmada ise çevre dostu davranış karakteristiğinin, sosyal normların, ürün fiyatının ve cinsiyetin yeşil satın alma davranışını etkilediği varsayılmıştır (Liobikiene vd., 2017: 3792). Tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışının araştırıldığı bir çalışmada çevresel örgütleri destekleyici davranışların, sürdürülebilirlik hakkındaki bilgi seviyesinin, çevresel konulara yönelik kaygıların, sosyal normların, sürdürülebilir satın almaya yönelik tutumun ve algılanan pazar etkisi unsurlarının bağımsız değişkenler olarak incelendiği görülmüştür (Joshi ve Rahman, 2017: 113). Algılanan pazar etkisi kavramı söz konusu çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir tüketime dönük davranışlarının pazarda diğer tüketicilerin ve şirketlerin davranışlarını etkileyeceği varsayımına dayandırılmaktadır. Yeşil ürünlerin satın alınmasına karar verilmesi sürecinde tüketicileri etkileyen faktörlerin tespit edildiği bir diğer çalışmada tüketicilerin bilgi dağarcığının, bağlılıklarının ve genel farkındalıklarının araştırıldığı; bunların çevresel, ekonomik, güvenilirliğe yönelik bilinç ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir (Maniatis, 2016: 218). Malezya'da yeşil ürün satın alma davranışının incelendiği bir başka çalışmada Sheth ve diğerlerinin (1991: 160) geliştirdiği fonksiyonel, sosyal, duygusal, koşula ve bilgiye dayalı değer yapılarının yeşil ürünlerin satın alma davranışını etkilemesi yoluyla tüketicilerin çevresel kaygılarını açıkladığı ileri sürülmüştür (Suki, 2016: 205). Planlı davranış teorisinin (Ajzen, 1991: 182) genişletilerek yeşil ürünlerin benimsenmesini etkileyen faktörlerin incelendiği bir çalışmada yeşil ürünlere yönelik tutumun, öznel normların, algılanan davranışsal kontrolün, sosyal izlenimin, çevresel etik algısının, çevresel biliş seviyesinin kabul davranışı üstünde etkili olduğu ileri sürülmüştür (Chen ve Hung, 2016:158). Yine tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir diğer çalışmada çevre koruma faaliyetlerinin desteklenmesi, çevresel duyarlılık, yeşil ürün deneyimleri, şirketlerin çevre dostu anlayışı ve sosyal normların satın alma

DRAFT VERSION

kararları üstünde etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Kumar ve Ghodeswar, 2015:332). Yeşil tüketici davranışının önündeki engellerin ve onları motive edici unsurların araştırıldığı bir çalışmada ise yeşil ürünlerin yararları hakkında yeterli bilgi sahibi olmanın, eğitim seviyesinin, medyanın bilgilendirici faaliyetlerinin içeriğinin, geleneksel alternatiflerine göre fiyat seviyesinin söz konusu davranışın yerleştirilmesinde önemli unsurlar olduğu ileri sürülmüştür (Carrete vd., 2012: 477). Son olarak gençleri yeşil satın alma davranışına motive eden faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada tutum, çevresel kaygılar, çevresel problemlerin ciddiyetine yönelik algı, çevresel sorumluluk algısı, çevresel davranışların etkinliği, kişisel imaja yönelik kaygıların söz konusu davranışı etkilediği ileri sürülmüştür (Lee, 2008: 579). Sürdürülebilirlik kavramının temelinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyuta dayandığı göz önünde bulundurulduğunda literatürde, sürdürülebilir tüketimin sadece çevresel boyutta davranışı etkileyen unsurlar çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı görülmüştür. Oysa çocuk işçiler, kadın ve erkek çalışan sayısının eşitliği, işyerinde çeşitliliğin desteklenmesi gibi sosyal unsurların da sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında rol oynadığı aşikardır. Bu anlamda literatürde sürdürülebilir tüketim davranışını açıklamaya yönelik sınırlı bir yaklaşım sergilendiğini söylemek mümkündür.

2. Metodoloji

Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan literatür taramasında üst üste geçen kavramsal yapılar dışarda bırakılarak ve sosyal boyuttaki değişkenler de araştırmaya dahil edilerek sürdürülebilir tüketime yönelik tutum (Ajzen, 1991: 1117; Kaiser et al., 1999: 19), sürdürülebilir tüketim niyeti (Ajzen, 1991: 1119; Taylor ve Todd, 1985: 142); sosyal ve çevresel kaygılar (Schultz vd., 2004: 32; Joshi ve Rahman, 2017: 12), sosyal ve çevresel problemlerin ciddiyetine yönelik algı (Garcia-Mira vd., 2005: 6), sosyal ve çevresel sorumluluk algısı (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 332) ağızdan ağza iletişimin etkisi (Turel vd., 2010:56; Yıldız, 2021: 594), sosyal norm (Joshi ve Rahman, 2017: 12) kavramsal yapılarıyla ilgili değişkenler (**Tablo – 1**) keşifsel faktör analizi yapılmak üzere araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan anket katılımcıların sürdürülebilir tüketim farkındalığını belirlemek amacıyla çeşitli sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçümlendiği bir soruyla başlamakta ve literatürde konuyla ilgili daha önceki çalışmalarda ölçümlenmiş, uyarlanmış ve test edilmiş 42 değişkenle devam etmektedir. Ankette yer alan 42 değişken beşli Likert tipi ölçek kullanılarak "1" Kesinlikle Katılmıyorum ve "5" Kesinlikle

DRAFT VERSION

Katılıyorum şeklinde etiketlenerek cevaplayanlara uygulanmıştır. Oluşturulan anket sürdürülebilir tüketim hakkında farkındalığa sahip üniversite öğrencilerine kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek 2022 yılı Ocak ve Şubat aylarında yüz yüze anket tekniğiyle uygulanmış ve 330 adet veriden işlemeye uygun 312 adet anket araştırmaya dahil edilmiştir. Ankete katılanların yaş aralığı 18-24 iken çalışmadaki katılımcıların %55'ini kadınlar ve %45'ini erkekler oluşturmaktadır. Diğer taraftan gözlemlenen değişkenlerin oransal ifadesi anlamında genel bir kural olarak faktör analizinde gözlem sayısının beş katı kadar veri toplanması minimum sevide yeterliliğe işaret etmektedir (Hair vd., 2019; 133). SPSS 25 yazılımı ile temel komponent analizi (principal component analysis) ve promax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizi sonrasında faktörlerin içsel tutarlıkları (Cronbach's Alpha) test edilmiştir. Sonraki aşamada keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan örtük değişkenlerin sağlamasını yapmak amacıyla Amos 24 yazılımı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve boyutların geçerlilik ve güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 1. Sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen boyutlar

Değişkenler ve Boyutlar (Açıklanan Varyans Oranı: % 67)	Çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı (α 0.888)	Çevresel ve sosyal sorumluluk algısı (α 0.896)	Sürdürülebilir tüketim niyeti (α 0.860)	Ağızdan ağza iletişimin etkisi (α 0.839)	Sürdürülebilir tüketime yönelik tutum (α 0.864)	Çevresel ve sosyal endişeler (α 0.790)	Sosyal norm (α 0.732)	Çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç Seviyesi (α 0.777)	Ülke imajı (α 0.778)
VAR25 Bence ülkemizdeki çevresel problemler gittikçe kötüleşmektedir.	.833 (.744)								
VAR21 Bence ülkemizdeki çevresel problemler (hava ve su kirliliği vb.) çok ciddi bir seviyededir.	.745 (-)								
VAR26 Bence ülkemizdeki toplumsal problemler gittikçe kötüleşmektedir.	.810 (.812)								

DRAFT VERSION

VAR27 Ülkemizdeki çevresel problemler (hava kirliliği vb.) insan sağlığını tehdit etmektedir.	.671 (.752)								
VAR22 Bence ülkemizdeki toplumsal problemler (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) çok ciddi bir seviyededir.	.624 (.712)								
VAR24 Bence toplumsal problemlerin çözümü hakkında bir an evvel eyleme geçilmesi gerekmektedir.	.650 (.767)								
VAR23 Bence çevresel problemlerin çözümü hakkında bir an evvel eyleme geçilmesi gerekmektedir.	.633 (.687)								
VAR35 Çevrenin korunmasında sorumlu bir davranış sergilediğimi düşünüyorum.		.868 (-)							
VAR36 Toplumsal kalkınmada sorumlu bir davranış sergilediğimi düşünüyorum.		.848 (-)							
VAR37 Çevresel problemlerin çözümünde sorumluluk almaya hazırım.		.772 (.647)							

VAR32 Toplumsal kalkınma konusunda sorumlu bir davranış sergilemem gerekir.	.586 (.912)							
VAR38 Toplumsal kalkınma problemlerinin çözümünde sorumluluk almaya hazırım.	.791 (.552)							
VAR34 Toplumsal kalkınmada bireylerin de sorumluluğu vardır.	.525 (.698)							
VAR33 Çevrenin korunmasında ilk adım kişinin kendisinden başlar.	.531 (.770)							
VAR31 Çevrenin korunmasında sorumlu bir davranış sergilemem gerekir.	.449 (.868)							
VAR52 Gelecekte sürdürülebilir tüketim yapabilirim.		.920 (.841)						
VAR51 Gelecekte çevreye daha az zarar veren ve topluma katkı (çocuk işçi çalıştırmayan şirketlerden vb.) sağlayan ürünler satın almayı planlıyorum.		.859 (.781)						
VAR50 Gelecekte sürdürülebilir tüketim yapmayı planlıyorum.		.857 (.721)						

VAR53 Sürdürülebilir tüketim yapmaya / sürdürülebilir ürünler kullanmaya devam edeceğim.		.722 (.782)						
VAR44 Tavsiyemi soran arkadaşlarıma sürdürülebilir tüketimi/ürünleri öneririm.			.842 (.798)					
VAR45 Yakın çevremi sürdürülebilir tüketim yapmaları konusunda / sürdürülebilir ürünleri kullanmaları konusunda cesaretlendiririm.			.824 (.827)					
VAR43 Sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkındaki fikirlerimi etrafımdaki insanlarla paylaşırım.			.756 (.697)					
VAR46 Arkadaşlarımın sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında söylediklerini dikkate alırım.			.658 (.704)					
VAR7 Ülkemizde toplum ve çevre için faydalı eylemlerin artırılması gereklidir.				.946 (.913)				

VAR8 Ülkemizde sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında farkındalık oluşturmak çok önemlidir.				.861 (.713)				
VAR6 Ülkemizde toplum ve çevre için fayda yaratan eylemlerin olması gereklidir.				.880 (.861)				
VAR16 Ülkemizdeki toplumsal problemler temel kaygımdır.					.895 (.624)			
VAR15 Ülkemizdeki çevresel problemler temel kaygımdır.					.836 (.641)			
VAR14 Ülkemizdeki toplumsal problemlerin (çocuk işçiler, cinsiyet ayrımcılığı vb.) daha da kötüleşeceği hakkında endişelere sahibim.					.661 (.790)			
VAR13 Ülkemizdeki çevresel problemlerin (hava ve su kirliliği vb.) daha da kötüleşeceği hakkında endişelere sahibim.					.385 (.638)			

VAR1 Sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında yakın arkadaşlarımdan yeterince bilgi edinirim.						.793 (.741)		
VAR2 Fikirlerine değer verdiğim insanlardan sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında yeterince bilgi edinirim.						.715 (.764)		
VAR3 Sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında üniversitemden yeterince bilgi edinirim.						.743 (-)		
VAR4 Sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında ebeveynlerimden (anne-baba) yeterince bilgi edinirim.						.675 (-)		
VAR20 Ülkemizdeki toplumsal problemlerin nasıl düzeltilebileceği hakkında sık sık düşünürüm.							.881 (-)	
VAR19 Ülkemizdeki çevresel problemlerin nasıl düzeltilebileceği hakkında sık sık düşünürüm.							.804 (.573)	

VAR18 Ülkemizdeki toplumsal problemlerin (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) çözümü ile ilgileniyorum.							.480 (.797)	
VAR17 Ülkemizdeki çevresel problemlerin (hava kirliliği vb.) çözümü ile ilgileniyorum.							.369 (.751)	
VAR29 Ülkemizdeki çevresel problemler (hava ve su kirliliği vb.) ülkemizin itibarına zarar vermektedir.								.899 (.536)
VAR30 Ülkemizdeki toplumsal problemler (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) ülkemizin itibarına zarar vermektedir.								.832 (.730)
VAR28 Ülkemizdeki toplumsal problemler (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) toplumsal kalkınmayı tehdit etmektedir.								.492 (.802)

3. Bulgular

Araştırma kapsamında Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını ölçümlemek üzere toplanan veri SPSS 24 yazılımı ile analiz edilmiştir. Keşifsel faktör analizinde sürdürülebilir tüketimin temel boyutlarını ortaya koymak ve ölçek geliştirebilmek amacıyla temel bileşenler analizi (principal component analysis) ve faktörler arasında temel seviyede bir ilişki olması sebebiyle eğik döndürme

yöntemlerinden Promax yöntemi tercih edilmiştir. KMO değeri 0.873 olarak gerçekleştiği ve ayrıca Bartlett's küresellik test sonucu 0.05'ten küçük olduğu için değişkenler arasında yeterli seviyede korelasyon olduğu tespit edilerek faktör analizi sürecine devam edilmiştir (Hair vd., 2019: 137). Keşifsel faktör analizi sürecinde beş no'lu değişken "ülkemizde sürdürülebilir tüketimin benimsetilmesi temel esastır" değişkeni 0.3'ün altında faktör yüküne sahip olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca 0.385 skoru ile yüklenen çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar boyutu değişkeni ile 0.369 skoru ile yüklenen ülke imajı boyutu değişkeni faktör yüklerini anlamlı kılacak örneklem büyüklüğü şartını sağladıkları ve ölçekte daha çok değişken tutulması adına analizden çıkarılmamıştır (Hair vd., 2019:152) Keşifsel faktör analizinde kullanılan 41 değişken ve analiz sonucunda ortaya çıkan 9 örtük değişken ile bunlara ait değişkenlerin faktör yükleri, açıklanan varyans oranı ve güvenilirlik dereceleri Tablo – 1'de verilmiştir. Keşifsel faktör analizi sonucunda sürdürülebilir tüketim davranışı: 7 değişkenli çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı (%29), 8 değişkenli çevresel ve sosyal sorumluluk algısı (%10), 4 değişkenli sürdürülebilir tüketim niyeti (%6), 4 değişkenli sürdürülebilir tüketimde ağızdan ağza iletişimin etkisi (%5), 3 değişkenli sürdürülebilir tüketime yönelik tutum (%4), 4 değişkenli çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar (%4), 4 değişkenli sosyal norm (%3), 4 değişkenli çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi (%3), 3 değişkenli ülke imajı (%3) boyutlarından oluşmakla birlikte sürdürülebilir tüketim davranışı toplamda %67 oranında açıklanmıştır. Keşifsel faktör analizindeki faktör yükleri 0.369 ve 0.946 arasında değişkenlik gösterirken 9 boyutun içsel tutarlılığını ölçümlemek amacıyla Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değer çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı boyutu için 0.888, çevresel ve sosyal sorumluluk algısı için 0.896, sürdürülebilir tüketim niyeti için 0.860, sürdürülebilir tüketimde ağızdan ağza iletişimin etkisi için 0.839, sürdürülebilir tüketime yönelik tutum için 0.864, çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar için 0.790, sosyal norm için 0.732, çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi için 0.777, ülke imajı için 0.778 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu içsel tutarlılık değerlerinin 0.7'nin üstünde olması sebebiyle faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2019: 161). Keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan ölçüm modelinin sağlamasını yapmak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak veri üstünde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi deneysel olmayan verinin çözümlenmesi, ilişki ve etkileşim alanının test edilmesinde sıkça

DRAFT VERSION

kullanılan bir tekniktir (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 336). Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde AMOS 24 yazılımı ve "maximum likelihood" yöntemi tercih edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sürecinde daha iyi bir model uyumu elde etmek amacıyla 21 no'lu değişken "bence ülkemizdeki çevresel problemler (hava ve su kirliliği vb.) çok ciddi bir seviyededir," 35 no'lu değişken "çevrenin korunmasında sorumlu bir davranış sergilediğimi düşünüyorum." 36 no'lu değişken "toplumsal kalkınmada sorumlu bir davranış sergilediğimi düşünüyorum," 20 no'lu değişken "ülkemizdeki toplumsal problemlerin nasıl düzeltilebileceği hakkında sık sık düşünürüm", 3 no'lu değişken "sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında üniversitemden yeterince bilgi edinirim," 4 no'lu değişken "sürdürülebilir tüketim/ürünler hakkında ebeveynlerimden yeterince bilgi edinirim" analizden çıkarılmıştır. Tablo-1'de parantez içinde gösterilen değerler değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sürecinde aldığı yükleri göstermektedir. 250'nin üstünde örnekleme ve 30'un üzerinde değişkene sahip ölçüm modellerinde geçerli olan model uyumu değerleri açısından Ki-Karenin 1.961 değerinde anlamlı olması (p:0.000), CFI değerinin 0.92 olması, SRMR değerinin 0.049 olması, RMSEA değerinin 0.056 olması söz konusu ölçüm modelinin uyumluluk açısından gerekli şartları sağladığını ortaya koymaktadır (Hair vd., 2019: 662). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim davranışının dokuz boyutlu bir ölçüm modeliyle açıklanabileceği ortaya konmuştur. Son olarak ölçüm modelindeki güvenilirlik değerlerinin (composite reliability) 0.723 ile 0.883 arasında değerler aldığı belirlenmiştir (Tablo – 2). Ayrıca yakınsak geçerliliği ortaya koyan AVE skorlarının çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar (0.458) ile çevresel ve sosyal unsurların ülke itibarına etkisi (0.488) boyutları dışında eşik olarak kabul edilen 0.5 değerinin üstünde olduğu tespit edilmiştir (Gaskin ve Lim, 2016). Diğer taraftan literatürde varyansın yüzde 50'sinden fazlası hatadan kaynaklansa bile araştırmacının yalnızca CR değerini temel alarak ilgili yapının yakınsak geçerliliğinin yeterliliğine karar verebileceği belirtilmektedir (Malthora ve Dash, 2011: 714). Bu doğrultuda eşik değere çok yakın AVE skorlarına sahip çevresel ve sosyal endişeler/kaygılar boyutu ile çevresel ve sosyal unsurların ülke itibarına etkisi boyutunun CR değerleri çerçevesinde yakınsak geçerliliğe sahip olduğu kabul edilmiştir.

DRAFT VERSION

Tablo 2. Boyutlara Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik

Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlar	**Bileşik Güvenilirlik (CR)**	**Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)**
Çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı	0.883	0.558
Çevresel ve sosyal sorumluluk algısı	0.883	0.565
Ağızdan ağza iletişimin etkisi	0.844	0.576
Çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi	0.753	0.509
Sürdürebilir tüketime yönelik tutum	0.871	0.694
Çevresel ve sosyal endişeler /kaygılar	0.770	0.458
Sosyal norm	0.723	0.566
Sürdürülebilir tüketim niyeti	0.863	0.612
Ülke imajı	0.736	0.488

Araştırmada son olarak ayırt edici geçerlilik göstergesi olarak yapılar arası korelasyon matrisi (Tablo 3) hesaplanmış ve her yapı için AVE skorunun karekköküne karşılık gelen değerlerin örtük yapı korelasyonlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981: 385). Böylece tablo – 3'te ölçümlerin ayırt edici geçerliliği kanıtlanmıştır.

Tablo 3. Örtük Değişkenler Arası Korelasyon

	Ciddiyet algısı	Sorumluluk algısı	Ağızdan ağza iletişim	Bilinç Seviyesi	Tutum	Endişeler	Sosyal Norm	Niyet	Ülke İmajı
Çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı	0.747								
Çevresel ve sosyal sorumluluk algısı	0.562	0.752							
Ağızdan ağza iletişimin etkisi	0.288	0.480	0.759						

DRAFT VERSION

Çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi	0.268	0.383	0.598	0,713					
Sürdürebilir tüketime yönelik tutum	0.557	0.504	0.178	0,173	0.833				
Çevresel ve sosyal endişeler /kaygılar	0.614	0.479	0.284	0.501	0.352	0.676			
Sosyal norm	0.112	0.361	0.418	0.403	0.238	0.188	0.753		
Sürdürülebilir tüketim niyeti	0.379	0.545	0.577	0.531	0.305	0.318	0.352	0.782	
Ülke imajı	0,604	0.603	0.321	0.267	0.529	0.601	0.106	0.280	0.690

4. Tartışma ve Sonuç

Araştırma kapsamında Z kuşağı temsilcisi olan üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmış ve literatürde sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu dikkate alan sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle sosyal boyuttaki değişkenler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada yapılan literatür taraması sonucu sürdürülebilir tüketime yönelik tutum, sürdürülebilir tüketim niyeti, sosyal ve çevresel kaygılar/endişeler, sosyal ve çevresel problemlerin ciddiyetine yönelik algı, sosyal ve çevresel sorumluluk algısı, ağızdan ağza iletişim, sosyal norm kavramsal yapılarıyla ilgili değişkenler keşifsel faktör analizine dahil edilmiştir.

Keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlardan, çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı Z kuşağının sürdürülebilir tüketiminde en büyük açıklayıcılığa sahip boyut olarak yer almıştır. İklim krizi etkilerinin dünya ölçeğinde her geçen gün daha hissedilir bir hal aldığı göz önünde bulundurulduğunda Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışının çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısı ile şekillenmesi makul görülmektedir. Analiz sürecinde en yüksek ikinci açıklama oranına sahip boyut ise çevresel ve sosyal sorumluluk algısıdır. Satın alma davranışlarıyla işletmeleri etkileme potansiyeli yüksek olan Z kuşağının işletmelerden birinci beklentisinin sürdürülebilirlik uygulamalarını artırmaları olduğu ifade edilmektedir (Stambor, 2022: 1) Bu doğrultuda Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışlarının çevresel ve sosyal konulardaki sorumluluk algılarının yüksek olması ve sürdürülebilir tüketim davranışlarına rehberlik etmesi olağan bir sonuçtur. Keşifsel faktör

DRAFT VERSION

analizinde çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet ve sorumluluk algısından sonra sürdürülebilir tüketim davranışını açıklayan üçüncü boyut sürdürülebilir tüketim niyeti olmuştur. Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989) gibi temel davranış kuramları insanların davranışlarının niyetler çerçevesinde şekillendiği; niyetlerin de tutumlara temel teşkil ettiğini ileri sürmektedir. Özellikle yeni ürün ya da hizmetlere yönelik bilgi dağarcığının tüketicide yeterli seviyede olmaması ve söz konusu ürün ya da hizmetlere yönelik pazarların gelişmediği ya da oturmadığı durumlarda tüketicilerin davranışları niyetleri ve tutumları çerçevesinde belirlenmektedir. Sürdürülebilir üretim ve tüketime yönelik bilincin yeni yeni geliştiği ülkemizde tutum ve niyet boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışının açıklanmasında yer alması anlamlı bir sonuçtur. Analiz sürecinde açıklama oranı yüksek bir diğer boyut sürdürülebilir tüketimde ağızdan ağza iletişimin etkisi boyutudur. Sosyal medya mecralarıyla elektronik bir forma da bürünebilen ağızdan ağza iletişim tüketici davranışlarında önemli bir rol oynarken bazı çalışmalar söz konusu iletişim türünün satın alma davranışlarındaki belirsizliğin azaltılmasında büyük bir rol oynadığını ileri sürmektedir (Bansal ve Voyer, 2000: 167; Koller ve Salzberger, 2007:225). Bu anlamda sosyal medya mecralarını yoğun bir şekilde kullanan Z kuşağının sürdürülebilir tüketimle ilgili geri bildirimlerle sürdürülebilir tüketim davranışı göstermesi olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Keşifsel faktör analizi sürecinde çevresel ve sosyal problemlere yönelik endişeler ile Z kuşağının fikirlerine değer verdiği yakın çevresinin sürdürülebilir tüketime yönelik beklentilerinin algılanmasına işaret eden sosyal baskı boyutunun sürdürülebilir tüketim davranışı boyutları arasında olduğu belirlenmiştir. Son olarak yukarıdaki sonuçlardan farklı ve en az bir o kadarda önemli olarak keşifsel faktör analizi sürecinde Türk kültürüne özel iki farkı boyutta değişkenlerin bir araya geldiği gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki Z kuşağı temsilcisi üniversite öğrencilerinin çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesi boyutudur. Bu boyutta yer alan "ülkemizdeki toplumsal/çevresel problemlerin nasıl düzeltilebileceği hakkında sık sık düşünürüm" ve "ülkemizdeki toplumsal problemlerin (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) ve çevresel problemlerin (hava ve su kirliliği) çözümü ile ilgileniyorum" değişkenleri Z kuşağının içinde bulunduğu toplumun sosyal ve çevresel problemleriyle ilgili bilişsel eylemler içerisinde olduğunu kanıtlamaktadır. İkincisi ise "ülkemizdeki toplumsal problemler (çocuk işçi, cinsiyet ayrımcılığı vb.) ve çevresel

DRAFT VERSION

problemler (hava ve su kirliliği) ülkemizin itibarına zarar vermektedir" değişkenlerinin yer aldığı ülke imajının sürdürülebilir tüketim davranışı üstünde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan doğrulayıcı faktör analizinde keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar doğrulanmış ve sürdürülebilir tüketimi dokuz boyutta açıklayan 35 değişken tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar literatürde daha önce yapılan çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde keşifsel faktör analizi sürecinde en büyük açıklayıcılığa sahip çevresel ve sosyal problemlere yönelik ciddiyet algısının benzer çalışmalarda da sürdürülebilir tüketimin açıklanmasında anlamlı bir değişken olduğu tespit edilmiştir (Mostafa, 2006: 115, 116; Lee, 2008: 579). Bu anlamda yukarıda da belirtildiği üzere iklim değişikliğinin gözle görülür sonuçları tüketicilerin doğal felaketlerin daha da kötüleşeceği algısını desteklemektedir. Dolayısıyla şirketlerin çevresel ve toplumsal sorunların ciddiyetinin farkında olduklarını ortaya koyan stratejiler geliştirmeleri ve aynı zamanda iklim değişikliği ile mücadelede hedeflenen amaçlar ve gerçekleştirilen eylemleri tüketicilerine anlatmaları gerekmektedir. Doğrulanan boyutlar arasında yer alan çevresel ve sosyal sorumluluk algısı boyutunun; çevresel sorumluluğun teşviki, sorumluluk duyma kavramsal yapılarıyla paralellik arz ettiği belirlenmiştir (Al-Swidi ve Saleh, 2021:13452; Kumar ve Ghodeswar, 2015: 337; Konuk vd., 2015: 594). Mevcut üretim ve tüketim anlayışlarının olumsuz sonuçları ile iklim krizinin etkilerinde tüketicilerin de önemli bir paya sahip olduklarını ortaya koyan bu sonuç gelecekte atılması gereken adımlar anlamında merkezi otoritelerin ve yeşil tüketim davranışına yönelik ürün ve hizmetler üreten işletmelerin işini kolaylaştıracaktır. Bu noktada söz konusu sorumluluk algısının Z kuşağının temsilcileri olan üniversite öğrencilerine ait olduğunu unutmamak gerekmektedir. Dolayısıyla diğer kuşakların da çevresel ve sosyal problemlerin ortaya çıkmasından sorumlu oldukları fikrinin yerleştirilmesi ve farkındalık yaratılması sürdürülebilir tüketimin benimsenmesi açısından büyük bir önem arz etmektedir. Teknolojik yeniliklerin kabulü ve benimsenmesinde etkisi olduğu kanıtlanan ağızdan ağza iletişimin sürdürülebilir tüketim davranışında da etkili olması olağan görünmektedir. Bu noktada sorumlu üretim ve tüketimin ne anlama geldiği, sürdürülebilir tüketimin hangi ürünlerle nasıl desteklenebileceğinin açıklanması büyük bir önem arz etmektedir. Yeşil ürünlerin benzerleriyle rekabetçi özelliklere sahip olması, sürdürülebilir ürünlerin ham maddeden nihai tüketiciye ulaştığı tüm aşamalarda sürdürülebilir uygulamaları takip ettiğinin açıklanması, sürdürülebilir tüketim davranışı hakkında farkındalık oluşturacak ve bu davranışın

DRAFT VERSION

tüketiciler arasında ağızdan ağza iletişim yoluyla yayılmasını sağlayacaktır. Bu anlamda sorumlu ve sürdürülebilir üretim yapan şirketlerin tutundurma eylemlerinde sürdürülebilir tüketimin sosyal ve çevresel faydalarına vurgu yapması ve özellikle Z kuşağının kullandığı sosyal medya mecralarını tercih etmesi gerekmektedir. Yine sınırlı kaynaklara sahip bir gezegende yaşadığımız algısını kanıtlayan çevresel ve sosyal problemlere yönelik endişelerin ve kaygıların nispeten bilinçli Z kuşağı temsilcilerince doğrulanması önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik arz etmektedir (Cerri vd., 2018: 349; Joshi ve Rahman, 2017: 7; Suki, 2016: 208). Çevresel ve sosyal kaygı ve endişeleri giderecek politika ve eylemler gerçekleştirmede hem merkezi ve yerel otoritelere hem de ürün ve hizmet üreten şirketlere büyük görevler düşmektedir. Bu anlamda sorumlu üretim yapan şirketlere vergi indirimi, teşvik sağlanması gibi avantajların sunulması sürdürülebilir üretimi destekleyecektir. Bunun yanı sıra ilk öğretimden itibaren toplumlara sorumlu / sürdürülebilir tüketim davranışının benimsetilmesi kaygı ve endişelerin giderilmesinde büyük bir rol oynayacaktır. Gerekçeli Eylem, Planlı Davranış, Teknoloji Kabul Modeli gibi davranışı açıklayan temel teori ve modeller sosyal normu davranışın gösterilmesinde etkili bir unsur olarak kabul etmektedir. İnsanların fikirlerine değer verdiği yakın çevresinin, sürdürülebilir davranış kalıpları hakkındaki görüşleri tüketicileri sorumlu ve sürdürülebilir tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Çalışmadaki bu sonuca benzer şekilde literatürde birçok araştırma bulunmaktadır (Al-Swidi ve Saleh, 2021:13448; Liobikiene vd., 2017: 3792; Joshi ve Rahman, 2017: 9; Chen ve Hung, 2016: 159). Dolayısıyla devlet yönetimlerinin temel eğitim sürecinde sürdürülebilirlikle ilgili farkındalığı artırması, sürdürülebilir tüketimin kural koyucular ve işletmeler tarafından teşvik edilmesi sürdürülebilir tüketim kalıplarının toplumda yazılı olmayan kurallar şeklinde yerleşmesine ve benimsenmesine katkı sağlayacaktır. Z kuşağının temsilcisi üniversite öğrencilerinin sosyal ve çevresel problemler hakkında bilince sahip olması bu kuşağın en önemli farklılıklarından biridir. Toplumlarda her ne kadar farklı nesillerden bilinçli tüketiciler bulunsa da sayıları sınırlıdır. Ayrıca Z kuşağının yerleşik iş/üretim anlayışlarının getirdiği olumsuzluklar (karbon salınımı, hava ve çevre kirliliği, iklim değişikliği, çeşitlilik ve kapsayıcılığın desteklenmemesi) hakkındaki bilgi dağarcığı daha yüksektir. Bu anlamda Türk kültüründe ortaya çıkan çevresel ve sosyal problemler hakkındaki bilinç seviyesinin sürdürülebilir tüketim davranışı üstünde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu literatürdeki diğer çalışmalarla paralellik arz etmektedir (Joshi ve

DRAFT VERSION

Rahman, 2017: 8; Maniatis, 2016: 219; Chen ve Hung, 2016: 159). Sosyal ve çevresel farkındalığı yüksek olan Z kuşağının yakın gelecekte ürün ve hizmetlerin en büyük müşterisi ve tüketicisi olacağı göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarının söz konusu neslin ilgisini çeken ürünler ve hizmetlerle desteklenmesi ve yine bu neslin tercih ettiği mecralar kullanılarak pazarlanması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Bathmanathan ve Rajadurai, 2018: 457). Sürdürülebilir tüketimin önemli bir parçası olan atık ayrıştırma konusunda yaşanan olumsuz bir örneği hatırlatmak gerekirse İngiltere'de ilk öğretim öğrencilerinin plastik atıkları ayrıştırdığı ve bu atıkların geri dönüşüm amacıyla ülkemizdeki bazı şirketlerce ithal edilip Adana'da yakıldığı ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının basın bültenlerine yansımıştır. Sürdürülebilirlik uygulamalarının ülke ve işletmeler bazında ciddi bir şekilde takip edilmesi ülkelerin sürdürülebilirlikle ilgili itibarına olumlu anlamda katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, sosyal ve çevresel problemlerle mücadelede kullanılan ülke özelindeki sürdürülebilirlik uygulamalarının ülkenin sürdürülebilirlikle ilgili itibarını etkilediği ve bununda sürdürülebilir tüketimi etkilediği sonucuna varılmıştır. Gerekçeli Eylem, Planlı Davranış, Teknoloji Kabul Modeli gibi davranışı açıklayan temel teori ve modellerde yer alan sürdürülebilir tüketime yönelik tutum ve niyet yapılarının doğrulayıcı faktör analiziyle teyit edilmesi bu alanda yapılan birçok çalışmayla paralellik arz etmektedir (Al-Swidi ve Saleh, 2021:13459; Chen ve Hung, 2016: 159; Biswas ve Roy, 2015: 338; Lee, 2008: 579).

Sonuç olarak mevcut çalışma Z kuşağının temsilcisi üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışını keşifsel ve doğrulayıcı faktör analiziyle açıklayarak hem sürdürülebilir kalkınma hedefi olarak belirlenen on ikinci sorumlu üretim ve tüketim amacının gerçekleştirilmesine katkı sağlamakta hem de söz konusu davranış değişikliği gerekliliklerinin formüle edilmesi ve tasarlanmasına kılavuzluk etmektedir. Ayrıca çalışmada yer alan değişkenlere sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ile ilgili göstergelerin eklenmesi çalışmayı bu alanda yapılan diğer çalışmalardan ayrıştırmaktadır. Çalışmanın Z kuşağı ve İstanbul'daki üniversite öğrencileri üstünde yapılması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Bu anlamda sürdürülebilir tüketim davranışının Z kuşağının diğer temsilcileri arasında ve diğer kuşaklar özelinde yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. Psychology & Health, 26(9), 1113–1127.

Al-Swidi, A., & Saleh, R. M. (2021). How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing Country. Environment, Development and Sustainability, 23(9), 13436–13468.

Bansal, H., Voyer, P.A. (2000). "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context." J. Serv. Res. 3(2), 166–177.

Bathmanathan, V., Rajadurai, J.: Redefining the value proposition through green promotions and green corporate image in the era of Industrial Revolution 4.0: a study of Gen Y green consumers in Malaysia.

Biswas, A., Roy, M., 2015. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. J. Clean. behav. 87, 462–468

Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. and González, E. (2012), "Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility", Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 No. 7, 470-481.

Chen, S.-C., & Hung, C.-W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. Technological Forecasting and Social Change, 112, 155–163.

Corral-Verdugo, V. and Pinheiro, J. (2004), "Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable", Medio Ambiente y Comportamiento Humano, (5)1/2, 1-26.

Elkington, J. (1998). "Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business" Capstone, UK

Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Master Validity Tool", AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.

Garcia-Mira, R., Real, J.E. and Jose, R. (2005), "Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: an investigation of the concept of environmental hyperopia", International Journal of Psychology, 40(1), 5-10.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 18(3), 328-388.

Hair, Joseph F., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., Black, William C., (2019) "Multivariate Data Analysis" Eight Edition, Cengage, UK.

Jacopo Cerri, Francesco Testa, Francesco Rizzi, (2018). "The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products," Journal of Cleaner Production, Volume 175(20), 343-353,

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. Sustainable Production and Consumption, 10, 110–120.

Kaiser, F. G., & Shımoda, T. A. (1999). Responsıbılıty As A Predıctor Of Ecologıcal Behavıour. Journal Of Environmental Psychology, 19(3), 243–253.

Kelleci, A., & Yıldız, O. (2021). A guiding framework for levels of sustainability in marketing. Sustainability, 13, 1644.

DRAFT VERSION

Kemper, J.A.; Ballantine, P.W. What do we mean by sustainability marketing? J. Mark. Manag. 2019, 35, 277–309.

Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997), "Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm", J. Macromarketing, Spring 1997: 4-24.

Koller, M., Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process – an empirical investigation related to a package tour. J. Cust. Behav. 6(3), 217–227.

Konuk, F.A.; Rahman, S.U.; Salo, J. Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. Int. J. Consum. Stud. 2015, 39, 586–596.

Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015), "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", Marketing Intelligence & Planning, 33(3), 330-347.

Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 6, pp. 573-586.

Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatonienė, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. Journal of Cleaner Production, 142, 3789–3797.

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatonienė, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. Ecological Economics, 125, 38–46.

Lorena Carrete, Raquel Castaño, Reto Felix, Edgar Centeno, Eva González, (2012) "Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility", Journal of Consumer Marketing, 29 (7), 470-481.

Malhotra N. K., Dash S. (2011). "Marketing Research an Applied Orientation." London: Pearson Publishing.

Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. Journal of Cleaner Production, 132, 215–228.

Manzo, L.C. and Weinstein, N.D. (1987), "Behavioural commitment to environmental protection: a study of active and nonactive members of the Sierra club", Environmental and Behaviour, Vol. 19, pp. 673-94.

Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. Journal of Cleaner Production, 132, 204–214.

Mont, O., Neuvonen, A., Lähteenoja, S., 2014. Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. J. Clean. Prod. 63, 24–32.

Mostafa, M.M. Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. J.Int. Consum. Mark. 2006, 19, 97–126.

OECD, (2009). "Sustainable Manufacturing and Eco-innovation: Towards a Green Economy Policy Brief" https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/42957785.pdf

Rajadurai, J., Wan Hanafi, W.N., Bathmanathan, V. et al. (2021). "Developing nexus eco-purchasing behaviour index (NEPBI) for Malaysia by using partial least square analysis." Qual Quant 55, 2017–2039.

DRAFT VERSION

Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L.R., Pereira, G.M., Almeida, F., 2015. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. J. Clean. Prod. 106, 507–520.

Schultz, P.W., Shriver, C., Tabanico, J.J. and Khazian, A.M. (2004), "Implicit connections with nature", Journal of Environmental Psychology, Vol. 24, pp. 31-42

Stambor, Z. (2022). "Retailers push sustainability efforts to combat greenwashing claims" eMarketer https://www.emarketer.com/content/retailers-push-sustainability-efforts-combat-greenwashing-claims

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159–170.

Turel, O., Serenko, A. and Bontis, N. (2010) 'User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective', Information and Management, Vol. 47, No. 1, pp.63–73.

WCED (1987) Our Common Future, Oxford University Press, Oxford UNEP/Sustainability Ltd (2000) The Global Reporters, Sustainability Ltd, London.

Yıldız, O. (2021) 'A PLS-SEM approach to the consumer adoption of shopping via mobile apps', Int. J. Mobile Communications, Vol. 19, No. 5, pp.589–614.

Yıldız, O. (2022). How Can Business Enterprises Use Sustainability-Oriented Innovations as a Strategic Tool? In Cristina Raluca Gh. Popescu (Ed.), Handbook of Research on SDGs for Economic Development, Social Development, and Environmental Protection (pp. ??-??). IGI Global Publishing.

Zhao, R., Zhong, S. (2015). "Carbon labelling influences on consumers' behaviour: a system dynamics approach." Ecol. Indic. 51, 98–106.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

TÜKETİCİ- ETKİLİ KİŞİ (INFLUENCER) İLİŞKİSİNİN DEĞİŞEN DİNAMİKLERİ

Lisansüstü Öğrenci Ceyda SINAĞ[1]
Dr. Öğr. Üyesi Ceren HAYRAN[2]
Prof. Dr. Ayşegül TOKER[3]

Özet

Bu araştırma, post-pandemi döneminde tüketicilerin sosyal medyada "influencer" olarak adlandırılan etkili kişilerle olan ilişkilerinin nasıl değiştiğini Y ve Z kuşağından oluşan 24 adet derinlemesine görüşmeye dayanarak araştırmaktadır. Bu keşfedici araştırma, nitel araştırma sonuçlarını sosyal mübadele teorisini kullanarak analiz etmekte ve etkili kişilerle olan yeni ilişki dinamiğini olumlu etki, olumsuz etki ve beklentiler olmak üzere üç temada toplamaktadır. Bu temalar ilişkinin faydalarını ve zararlarını ayrıca tüketicilerin ilişkiyi dengeye oturtabilmek için beklentilerini temsil etmektedir. Etkili kişi pazarlaması literatürüne iki yeni kurgu kazandırılmıştır; hak etmek ve sosyal duyarlılık. Tüketiciler etkili kişilerle daha fazla etkileşimde olmalarına rağmen, bu etkili kişilerin kazançlarını hak edip etmediklerini sorgulamakta ve sosyal konulara karşı daha duyarlı olmalarını beklemektedirler.

***Anahtar kelimeler**: sosyal medya, etkili kişi pazarlaması, Covid-19 ve etkili kişi pazarlaması, kalitatif çalışma*

CHANGING DYNAMICS OF INFLUENCER-FOLLOWER RELATIONSHIPS AND IMPLICATIONS FOR INFLUENCER MARKETING

Abstract

This research explores how consumers' relationships with social media influencers (SMIs) have been changing during the post-pandemic era based on 24 in-depth interviews with Gen Y and Z consumers. This exploratory study analyzes the results of qualitative study from the lens of social exchange theory and reveals three themes representing the new dynamics of the relationship with SMIs; positive impact, negative impact and expectations respectively. Themes represent the benefits and costs of the relationship as well as the demands of consumers to put the relationship back into balance. New constructs are introduced to influencer marketing literature namely; deservingness and social sensitivity. While consumers engage more with SMIs, they question the deservingness of SMIs' earnings and expect them to be more sensitive to social issues which would help to bring back the relationship in balance.

***Keywords:** social media, influencer marketing, Covid-19 and influencer marketing, qualitative study*

DRAFT VERSION

[1] Boğaziçi Üniversitesi, ceyda.sinag@boun.edu.tr
[2] Özyeğin Üniversitesi, ceren.hayran@ozyegin.edu.tr
[3] Boğaziçi Üniversitesi, tokera@boun.edu.tr

1. Literature Review

The Covid-19 pandemic dramatically changed all aspects of life globally. One prominent outcome of physical distancing requirements and decreased outdoor time has been prolonged screen time and the radical increase in social media usage, especially among the young generation. Accordingly, influencer marketing - using SMIs as a marketing tactic to promote goods and services - has become one of the most popular and prevalent forms of digital marketing. Its global value has more than doubled since 2019 (Statista, 2021). Influencer-follower relationships have become much more intense and frequent, shifting the communication between brands and consumers to a conversational model (Dias et al., 2020). While the influencer industry has been tremendously expanding in terms of its market value and the number of social media platforms that emerged during the pandemic, consumer spending has been decreasing due to the global economic downturn (Szmigiera, 2022). The ongoing economic recession worldwide inevitably boosted and revealed the income gap among different segments of consumers in society.

Two years into the pandemic, despite the steps toward normalcy, individuals tend to maintain many of the new habits and try to adapt to the changing environmental factors in the post-pandemic world. Compared to pre-pandemic times, on the one hand, consumers spend more time on social media, are more engaged with SMIs, and are more exposed to their lucrative world reflected on digital platforms. On the other hand, consumers are faced with more significant economic difficulties, and they have become more sensitive to the imbalanced consequences of the pandemic on societies. We predict that this contradiction leads consumers to question their relationships with SMIs, giving rise to the emergence of new expectations from SMIs in this post-pandemic era, wherein the gap between consumers' and SMIs' lifestyles has become more pronounced. Several researchers have highlighted the changing dynamics of influencer-follower relationships in recent years and emphasized the need for further research to be conducted to understand how influencer marketing is evolving (Francisco et al. 2021; Lou, 2022; Rosengren & Campbell, 2022; Tanwar et al. 2022). In light of these calls, we aim to understand how influencer-follower relationships and related consumer expectations from SMIs have been changing in the post-pandemic era.

DRAFT VERSION

2. Data Collection and Main Findings

In their recent review on SMIs, Vrontis et al. (2020: p.617-644) emphasized the need for more qualitative studies to advance our knowledge of how influencer marketing is evolving. Filling this gap, we conducted 24 semi-structured interviews to understand the changing dynamics of consumer-influencer relationships in an exploratory manner. Consumers' evaluation of their relationship with influencers depends on their subjective viewpoints hence semi-structured interviews are deemed appropriate because these interviews tap into the subjective theories that represent the explicit and implicit knowledge of participants to get deep insights (Flick, 2009: p.156). The interview guide moved from more general to specific questions and used structured questions to move to a new topic (Braun & Clarke, 2013: p.84). The main questions included in the interview guide included: What are the things you noticed different about SMIs during post-pandemic? What are the main topics that are recently discussed by SMIs? How do you evaluate the sponsored content? In order to satisfy the reliability of the study, the interview guide is checked and appropriate changes had been made after the initial interview (Flick, 2009: p.386). Also, along with the interview, once a new area is discovered, related questions are added in order to deep dive into the issue taking advantage of the flexibility of semi-structured interviews. We used purposeful sampling to recruit participants from generations Y and Z, the heaviest user groups of Instagram and YouTube, the leading social media platforms for influencer marketing (Statista, 2021). Purposeful sampling provides information-rich data, a crucial criterion in qualitative research, to get deep insights from the sample (Patton, 2002). It is ensured that all of the participants are following influencers on social media and exposed to marketing communication activities through influencers on various social media platforms. New participants are recruited until saturation is reached. A total of 24 in-depth interviews, lasting between 30-60 minutes, are conducted over the phone and recorded. Then each interview is transcribed by two research assistants. Information about respondents is listed in "Table 1".

Table 1. In-depth interviews

Gender	Age	Occupation
M	38	Trade Marketing Manager
F	41	Engineer
F	37	Ph.D. Student
M	27	Marketing Specialist
M	27	Ph.D. Student
F	34	Student Services Director

DRAFT VERSION

F	38	Logistic Coordinator
F	35	Corporate Lawyer
F	35	Interior Architect
F	23	Growth Marketer
M	21	Undergraduate Student
F	35	Change Manager
F	34	Marketing Manager
F	37	Photographer
F	37	Banker
F	42	Interior Architect
F	22	Undergraduate Student
F	22	Undergraduate Student
F	37	Marketing Manager
F	21	Undergraduate Student
F	26	Media Specialist
M	21	Undergraduate Student
F	27	Consultant
F	28	Growth Manager

We used the thematic analysis technique to identify the emerging themes from transcripts. Six steps of thematic analysis: transcription, reading and familiarization, coding, searching for themes, and writing the analysis, are followed as suggested by Braun and Clarke (2013: p.202-203). Transcripts are read before the initial coding to reflect on the data. Both open and pattern coding are used as first and second cycle coding, respectively. In this analytic process, open coding is used to identify the concepts, and then pattern coding is applied in order to derive meaning by grouping codes together. This second cycle pattern coding revealed a network of interrelationships that are used to assess themes. In order to elicit implicit meanings, latent codes are used in addition to semantic codes. (Saldana, 2016: p.115-236). Finally, patterns were identified and put into categories relevant to our research question to form themes.

Table 2. Emerging themes

Positive Impact	Negative Impact	Expectations
Engagement Benefits	Commercial intention Unfair life Deservingness Acceptance Denial	Features of collaborations Conditions for deserving Social sensitivity

Three themes emerged from the thematic analysis, as shown in “Table 2”. The changing nature of relationships with influencers reflects both positive and negative sides of the relationship as well as consumers’ expectations from the relationship. Social relationships can be analyzed through the lens of

DRAFT VERSION

social exchange theory. According to Homans (1958: p.597-606), social behavior is an exchange of material and non-material goods. In this exchange relationship, costs are what is given away, and benefits are the things received. As often depicted in influencer marketing research, a social exchange relationship occurs between SMIs and their followers (Kim & Kim, 2021: p.223-232).

The "positive impact" theme reflects the positive side of the relationship, more specifically, how SMIs have become an essential part of participants' daily lives and satisfy their needs for information, entertainment, and curiosity. Engagement with influencers has increased during pandemic and in turn, followers benefited more from their content. One important aspect of this theme is that participants are consciously aware of the concrete benefits they receive from their relationships with SMIs. One of the participants illustrates this concrete benefit she gets from the SMIs as follows "Developing relationships depends on the person. Someone develops a relationship if SMI presents a tempting lifestyle. For me, a relationship occurs if I am about to consult something. If I am going to consult about the baby or some other issues I do not know much about, I see them as consultants. When I see it, I develop relationships…" Here, the benefit is about getting information about a specific issue, but she acknowledges that other people might be interested in developing relationships with SMIs for other reasons than getting information and we argue that these reasons are all explicit to the follower. Literature shows that there may be various reasons to follow an influencer such as to get information, inspiration, communication, entertainment, and surveillance (Morton, 2020). Some other motivations to follow SMIs are authenticity, consumerism, creative inspiration, and envy (Lee et al., 2022). From a social exchange relationship perspective, we propose that these benefits should be explicitly recognized by the participant because by following the influencer participants expect a return; in this case, content that satisfies his/her need for information or other motives discussed in the literature. In the second theme "negative impact"; participants indicate that SMIs often motivate overconsumption, and their primary motivation to produce content is not to benefit their followers but to make money. Perceived endorser motive is a construct that is extensively analyzed by scholars studying brand endorsement through influencers (Carr & Hayers, 2014; Shan et al., 2020). The relationship continues as long as two parties' benefit from the relationship, as the social exchange theory posits, yet the commercial intention may harm consumer trust. Some of the participants indicated that SMIs' product recommendations are not candid and pandemic made them

DRAFT VERSION

realize that most of them are not honest. We argue that during a pandemic, increased time spent on social media and hence increased engagement with influencers allowed participants to analyze SMIs' content more extensively. Hence, the commercial intent of SMIs became more apparent to participants who were naiver to SMIs' intentions before pandemic. On the other hand, this increased engagement also brought into the light the benefits of following influencers. One of the participants pointed out the effect of economic crises on the number of commercially intended content and benefits she received from influencers reflecting both the negative and positive side of the relationship: "With the effect of economic crises, there is excessive content sharing. Now you realize that it is for materiality. But one advantage of this is, that by following SMIs you can reach many audiences, brands, and receive news from them. There are benefits but also disadvantages. With the pandemic, influencers' motivations for sharing content became more visible. In other words, we are not naive". Relationships are not all positive or negative but a mixture of those different feelings. As the social exchange theory posits as long as the benefits override the costs of the relationship, that relationship is sustainable. Another point is that he considerable life differences followers have with SMIs make consumers question how unfair life is. These differences mainly come from SMIs' ability to do things that consumers cannot do, such as traveling and consuming luxury goods. "Deservingness" is a new construct that emerged from our analysis, which has not been explored by previous research in influencer marketing. Deservingness is a judgmental act that involves attaching positive or negative values to the actions and their related outcomes (Feather, 2006: p.3-24). Participants evaluate and attribute values to the sponsored content SMIs share (representing actions from a deservingness perspective); they judge whether they put effort into producing the content in terms of time devoted, information it conveys, and the quality of the visuals. Based on their evaluations of the sponsored content, participants next evaluate the outcomes which in this case is the money SMIs earn from brand partnerships. If participants attribute positive values to sponsored content, in other words, if they infer that SMIs put effort into producing the content, participants infer that SMIs deserve the money which they earn from the brand partnerships. While some of the participants do not discriminate between SMIs with respect to deservingness, others classify SMIs as the ones who deserve to make collaborations with brands and others who do not deserve to make collaborations. In turn, their viewpoints about deservingness affect their intention to buy the sponsored

DRAFT VERSION

brand. For example, one participant puts forward that "…if brands send gifts to these insincere influencers, I certainly do not shop from that brand because I tend to think that this insincere girl should not be supported with my money. I do not want to contribute to her job…I want to support them (the influencers she loves). Generally, I do not like posts on Instagram but once they put the content I like, I write comments because they are doing a good job. I want them to do more, be motivated…" We infer that this is the micro-level of deservingness judgment. At the macro level, deserving is juxtaposed with inequalities in the world for some participants. Also, several participants blamed companies for inflating SMIs' earnings.

While some participants accepted the unfairness as the norm in influencer marketing, some reacted by not shopping from influencers' accounts which they find undeserving of high earnings. The last theme was the "expectations" of participants from SMIs, we propose that it should be taken into account to sustain a healthy relationship. Involving in too many brand collaborations harms consumer trust, and participants expect collaborations to be based on genuine user experience. Last but not least, social sensitivity (e.g., toward environmental problems) is an important construct that needs further attention. While discussing deservingness some of the participants drew attention to the SMIs' materialistic motivation behind sharing content. Some of the participants explicitly mentioned that sharing socially sensitive content s frees SMIs from their materialistic image and humanizes them. Many participants indicated that they expect SMIs to use their influence power beyond promoting consumption and discuss social issues more. Social sensitivity was discussed in terms of corporate social responsibility content in the influencer marketing literature (Smith et al., 2018; Cheng et al., 2021). However, here the emphasis is on the free content SMIs post on social media rather than sponsored content. While some participants view content on socially sensitive issues as sincere, others regard it as a self-presentation act. Regardless of the motive behind sharing social sensitivity content, most of the participants value the act and encourage SMIs to share more content on those issues. We argue that participants are willing to continue their relationship with influencers as long as they benefit from their content and minimize the costs of the relationship. Social sensitivity is an important construct that has the power to minimize the costs of the social exchange relationship with influencers.

DRAFT VERSION

3. General Discussion and Implications

Our research comes at a crucial time when marketing budgets allocated for influencer campaigns are rising (Business Insider, 2021), yet it is unclear whether consumers are content with the current industry dynamics. Theoretically, we contribute to the influencer marketing literature by using social exchange theory to understand consumers' changing expectations from influencers in the post-pandemic era. a topic untapped by previous research. The influence of the COVID-19 pandemic on influencer marketing on Instagram has recently been explored by researchers (e.g., Francisco, 2021), and results on the motivations to follow SMIs show that the primary reasons are; the type of content, SMIs' personality or values, and lifestyle. However, we believe that qualitative research provides more insights to understand SMIs-follower relationships in the post-pandemic era. In-depth interviews provided us with subjective theories of our participants regarding their relationship with SMIs (Flick, 2009: p.156). From a social exchange theory perspective, our research shows that participants explicitly consider both the benefits and costs of their relationship with SMIs, pointing to three emerging themes; positive impact, negative impact, and expectations. Among these, deservingness and social sensitivity are novel constructs brought by our research to influencer marketing literature and necessitate further exploration. Previous research explored feelings of envy toward SMIs (Chae, 2018; Jin & Ryu, 2020), yet envy is a different construct than deservingness. Envy involves a social comparison process toward an actor (Festinger, 1954), whereas deservingness is a person's affective evaluation of an action and outcome. Most of the participants discriminate between SMIs who are deserving of brand collaborations and those who are not. Consumers' evaluation with respect to SMIs' deservingness might have an impact on their willingness to buy the sponsored brand, so we are contributing to the influencer marketing literature by introducing the deservingness construct. Also, to the best of our knowledge, social sensitivity is a novel construct representing interest and care for issues concerning society not limited to environmental concerns but also covering issues such as inclusivity, health issues (like babies diagnosed with SMA health conditions), and women rights. Hence, as a next step, we plan to delve deeper into understanding the antecedents and consequences of these two constructs (i.e., SMI's perceived deservingness and followers' social sensitivities in influencer-follower relationships) by follow-up research.

DRAFT VERSION

Managerially, we suggest that marketers should prioritize having sponsored content that meets consumers' deservingness criteria. Some participants clearly outlined the qualities of a successful collaboration that signals the effort SMIs put in. For instance, giving detailed product information along with a candid personal experience on collaborated content makes participants think SMIs deserve the collaboration. Apart from the sponsored content, managers can apply selection criteria to SMIs beyond their follower count. SMIs that are deemed to be candid, like producing content that includes detailed information and experience, can be selected to work with.

Also, managers can integrate social issues into their influencer marketing programs to minimize the costs that may arise in consumer-influencer relationships or they can collaborate with SMIs that are sensitive to social issues even if sponsored content does not include any social message.

DRAFT VERSION

References

Braun, V. and Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research a Practical Guide for Beginners*. London: Sage.

Business Insider. (2021). Influencer Marketing Stats: How Creators Have Impacted Businesses in 2021. https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5 (05.17.2021).

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). *"The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow".* Journal of interactive advertising, 14(1), 38-50.

Chae, J. (2018). *"Explaining females' envy toward social media influencers"*. Media Psychology, 21(2), 246-262.

Cheng, Y., Chen, Y. R. R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2021). *"Social media influencers in CSR endorsement: the effect of consumer mimicry on CSR behaviors and consumer relationships".* Social Science Computer Review, 39(4), 744-761.

Dias, P., Pessôa, C. A. M., & Andrade, J. G. (2020). "Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic: Perceptions of users and brands". *International Association for Media and Communication Research*.

Feather, N. T. (2006). *Values, achievement, and justice: Studies in the psychology of deservingness.* Springer Science & Business Media.

Festinger, L. (1954). *"A theory of social comparison processes"*. Human Relations, 7(2), 117-140.

Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.

Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies,* 13(2), 20-35.

Homans, G. C. (1958). "Social Behavior as Exchange". *American Journal of Sociology*, 63(6): 597-606.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). *"I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce"*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102121.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). "Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media". *Journal of Business Research*, 134, 223-232.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). *"Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism".* International Journal of Advertising, 41(1), 78-100.

Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising,* 1-18.

DRAFT VERSION

Morton, F. (2020). *"Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers"*. Journal of Digital & Social Media Marketing, 8(2), 156-165.

Patton, M. Q. (2002). "Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective". *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.

Rosengren, S., and Campbell, C. (2021). "Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions". *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509.

Saldana, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage.

Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). *"When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive"*. International Journal of Advertising, 39(5), 590-610.

Statista Research Department. (2021). Influencer Marketing Worldwide- Statistics & Facts. https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicHeader__wrapper (04.04.2022).

Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). *"Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers"*. Communication Management Review, 3(01), 6-29.

Szmigiera, M. (2022). Impact of the Coronavirus Pandemic on the Global Economy - Statistics & Facts. https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#dossierKeyfigures (04.04.2022).

Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., and Thrassou, A. (2021). "Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda". *International Journal of Consumer Studies*, 45(4): 617-644.

DRAFT VERSION

HALA VERİ TOPLAMAYA GEREK VAR MI? YOKSA ULUSAL PAZARLAMA AKADEMİSİ HARKING TEHLİKESİ ALTINDA MI?

Doç. Dr. Volkan DOĞAN[1]
Arş. Gör. Tuğçe SANCI[2]
Arş. Gör. Beyza AKSOY[3]

Özet

Bu araştırmanın amacı, Türk pazarlama akademisi araştırmacılarının hipotez test etme pratiklerine ilişkin betimsel bir resim ortaya koymak ve bu metodolojik görünümün olası sebeplerine dair yapıcı metodolojik geri bildirimler üretmektir. Bu amaca yönelik olarak, 2012 – 2021 yılları arasında (son 10 yıl) yayınlanmış olan Ulusal Pazarlama Kongreleri Bildiri Kitapçıklarında yer alan ve hipotez testi içeren çalışmalar incelenmiştir. Hipoteze sahip toplam 326 bildiri araştırması neticesinde toplam 1891 adet hipotez geliştirildiği ve bu hipotezlerin 1400 (%74,5)'ünün desteklendiği gözlemlenmiştir. Bu betimsel bulgular metodolojik açıdan ele alındığında, ulusal pazarlama akademisinin hipotez test sürecine dair iki olası sürecin yaşandığı çıkarsanmıştır. İlk senaryo, ulusal pazarlama araştırmacılarının büyük ölçüde destek görme potansiyeli olan hipotezler üretebilme becerisine sahip olduğu yönündedir. İkinci senaryo ise ulusal pazarlama akademisi kapsamında HARKING (veriler analiz edildikten sonra hipotez revize etme) pratiğinin oldukça yaygın olabileceği yönündedir. Bu olası senaryolar doğrultusunda ulusal pazarlama akademisine dair metodolojik çıkarımlar sağlanmış ve öneriler üretilmiştir.
Anahtar kelimeler: *HARKING, hipotez testi, ulusal pazarlama akademisi*

DO WE STILL NEED TO COLLECT DATA? MAY TURKISH MARKETING ACADEMIA BE IN DANGER OF HARKING?

Abstract

The aim of this paper is to explore the hypothesis testing practices of Turkish marketing academia and to provide methodological feedback pertaining to their practices. To this end, we examined the proceedings published at National Marketing Conference Proceedings between 2012 and 2021 (the last 10 years). We found 326 proceedings with 1891 hypotheses, of which 1400 (74%) of them were supported. Based on these findings, we argue that there might be two different scenarios that explain Turkish marketing researchers' hypothesis testing practices. First, Turkish marketing researchers are gifted for being able to develop hypotheses that have a great potential to be supported. Second, HARKING (hypothesizing after results are known) is quite prevalent among Turkish marketing researchers. According to these two scenarios, we provided methodological implications for Turkish marketing academia.
Keywords: *HARKING, hypothesis testing, Turkish marketing academia.*

[1] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, vodogan@ogu.edu.tr
[2] Selçuk Üniversitesi, ttugcesanci@gmail.com
[3] KTO Karatay Üniversitesi, bbeyzaaksoyy@gmail.com

DRAFT VERSION

Giriş ve Çalışmanın Katkısı

Akademik dünyada giderek artan rekabetin (Fanelli, 2010) yanı sıra hipotezlerin destek gördüğü araştırmaların yayına daha uygun görüldüğü anlayışın yaygınlaşmasıyla (Nosek vd. 2022), araştırmacılar hipotezlerini desteklemeye yönelik örtük bir baskı yaşamaktadırlar. Bu baskının bir sonucu olarak araştırmacılar veri analizi sonrasında hipotezlerini veri ile uyumlu olacak şekilde revize edebilmektedirler. HARKING (Kerr, 1998) olarak isimlendirilen bu metodolojik pratiğin oldukça tehlikeli bir pratik olduğu ve herhangi bir disipline ait bilgi birikimine ciddi zararlar verdiği tartışılmaktadır (Nosek vd. 2012; Simonsohn vd. 2014; Wagenmakers vd. 2012). Nitekim yakın geçmişte kamuoyunda dikkat çeken replikasyon krizi (Open Science Collaboration, 2015) ile birlikte replike edilemeyen ve/veya şüpheli veri setine sahip çalışmaların duyurulduğu yeni bir web sitesi bile geliştirilmiştir (retractionwatch.com). Northwestern Üniversitesi'nden Ping Dong (Oransky, 2019) ve Cornell Üniversitesi'nden Brian Wansink (Oransky, 2018), son yıllarda veri şüphesi ile işlerini kaybeden pazarlama araştırmacılarından bazılarıdır. Hollanda'lı psikoloji araştırmacısı Diederik Stapel ise kariyeri boyunca yayınlamış olduğu 130 makalesinin 55'i yayından geri kaldırılan araştırmacı olarak veri şüphesi ve veri ile oynamaya dair en fazla dikkat çeken araştırmacıların başında gelmektedir (Chevassus-au-Louis, 2019).

Daha sorumlu bir araştırma yürütme süreci üzerine araştırmacılar yakın geçmişte tartışmalar yürütmüş ve öneriler geliştirmişlerdir. Bunların başında "ön kayıtlı çalışma (preregistered research process)" yaklaşımı gelmektedir (Nosek vd. 2018; Simmons, Nelson, & Simonsohn, 2011). Bu yaklaşıma göre, araştırmacı veri toplama sürecine geçmeden önce hipotezlerini ve veri toplama sürecine dair net planı önceden belirlemektedir. Böylece veri toplama sürecinde ne kadar veri toplanacağı, bu verinin nasıl ve hangi hipotezleri test etmek üzere toplanacağı önceden kayıt altına alınmış olacaktır (John vd. 2012). Bir anlamda, bu ön kayıtlı çalışma yaklaşımı sayesinde, araştırmacının HARKING (Kerr, 1998) pratiğine karşı güçlü bir önlem alınmaktadır. Tüm bu önlemlerin temel çıkış noktasında ise sosyal psikoloji disiplininde en çok itibara sahip çalışmaların yakın geçmişte tekrarlanması ve geçmişte elde edilen bulguların yaklaşık %25'inin tekrar elde edilebilmesi (Open Science Collaboration, 2015) ile patlak veren replikasyon krizi yatmaktadır (Nelson vd. 2018). Her ne kadar metodolojik açıdan kavramsal düzeyde tartışmalar güçlü şekilde devam etse de (Baumeister, 2016), betimsel olarak bir

DRAFT VERSION

"şüpheli araştırma pratiği" (Questionable Research Practices; John vd. 2012) olan HARKING (Kerr, 1998) yani veri topladıktan sonra analiz bulguları doğrultusunda hipotezi revize etme veya hipotez oluşturma pratiğinin, araştırmacılar arasında ne derece yaygın olduğuna dair çok kısıtlı bir bilgi birikimi bulunmaktadır. Bu noktada dikkat çeken çalışmalar neticesinde, 807 evrimsel biyolog kapsamında araştırmacıların %54.2'sinin HARKING pratiği sergilediği (Fraser vd. 2018), Kuzey Amerika'da psikoloji araştırmacıları kapsamında yapılan çalışmada bu oranın %27 (John vd. 2012) olduğu tespit edilirken İtalya'da psikoloji araştırmacıları kapsamında yapılan çalışmada ise bu oran %37.4 olarak gözlemlenmiştir (Agnoli vd. 2016). Bu noktada, Türk akademisi kapsamında herhangi bir disipline dair HARKING tespit çalışması olmaması dikkat çekmektedir. Üstelik şüpheli araştırma pratiklerine dair ulusal literatürde oldukça kısıtlı bir bilgi birikimi olduğu görülmektedir (Doğan, 2017).

Yukarıda değinilen iki boşluğu doldurmak, bu araştırmanın iki temel amacıdır. Dolayısıyla, bu araştırmanın ilk katkısı, Türk pazarlama akademisi kapsamında HARKING pratiğine dair betimsel bir görüntü çizebilmektir. İkinci katkı ise, HARKING ve diğer şüpheli araştırma pratiklerine dair bir tartışma ortaya koyarak Türk pazarlama akademisinde ilgili metodolojik konulara ilişkin farkındalık oluşturmaktır.

1. Yöntem

Bu çalışma, metodolojik olarak, 2012 – 2021 yılları arasında (son 10 yıl) yayınlanmış olan Ulusal Pazarlama Kongreleri Bildiri Kitapçıklarında yer alan ve hipotez testi içeren çalışmaları kapsamaktadır. Bir diğer ifadeyle, Türk pazarlama akademisinin metodolojik pratiklerini, son 10 yılda yayınlanmış olan Ulusal Pazarlama Kongreleri Bildiri Kitapçıklarında yer alan ve hipotez testi içeren çalışmalar temsil etmektedir. İlgili çalışmaları dizinleme sürecinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği'nin web sayfasından faydalanılmıştır (http://www.pazarlama.org.tr/index.php?menu=gecmis_konferanslar).

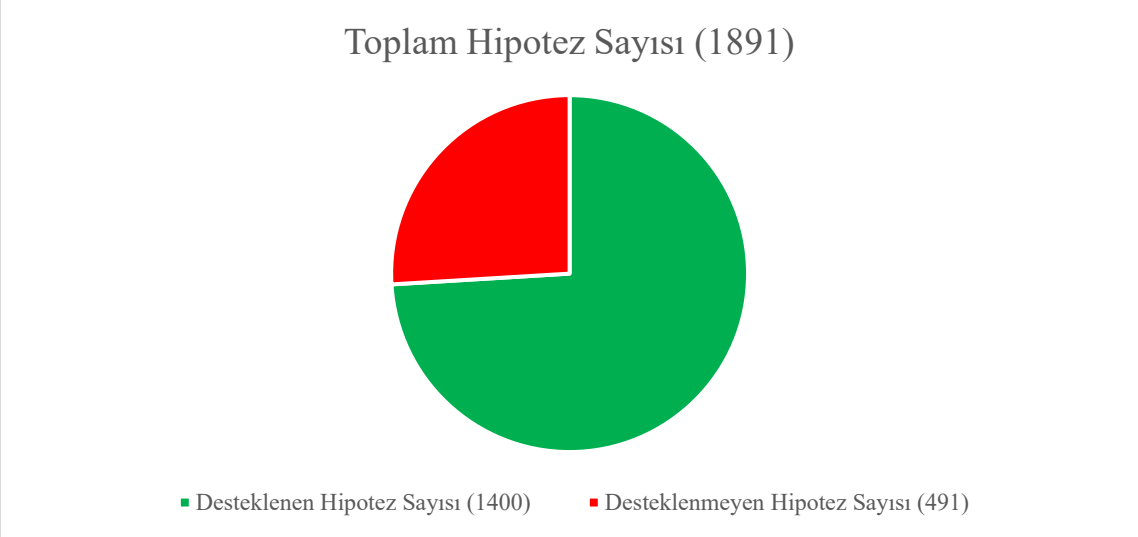
İlk olarak, yıllar bazında son 10 yıla dair Ulusal Pazarlama Kongreleri Bildiri Kitapçıkları veri tabanı oluşturulmuştur. İkinci adımda, her bir bildiri çalışması için bir dizinleme yönergesi oluşturulup izlenmiştir. Bu dizinleme yönergesine göre, hipotez içeren her bir bildiri için; (i) yazar sayısı, (ii) kurulan hipotez sayısı, (iii) desteklenen hipotez sayısı, (iv) ilk yazar unvanı, (v) yazar unvan puanlama ve (vi) profesör yazar olup olmadığı bilgileri kodlanmıştır. Kodlama sürecini detaylandırmak gerekirse; yazar sayısı, kurulan hipotez sayısı ve desteklenen hipotez sayısı rasyo olarak kodlanmıştır. İlk yazar unvanı

DRAFT VERSION

kodlamasında şu numaralandırma benimsenmiştir: "Öğretim elemanı" ise "1", "Dr. Öğr. Üyesi" ise "2", "Doç. Dr." ise "3", "Prof. Dr." ise "4". Yazar unvan puanlama kodlamasında ise yazar unvanı kodlamasında kullanılan numaralandırma üzerinden yazarların unvan puanlarının aritmetik ortalaması alınmıştır. Son olarak, profesör yazar kodlaması yaparken profesör yazar var ise "1", profesör yazar yok ise "0" kodlaması yapılmıştır.

2. Bulgular

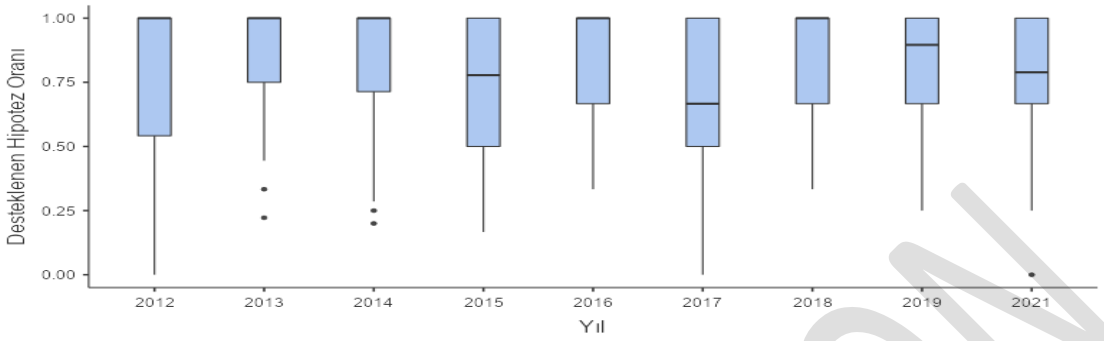
2012 – 2021 yılları arasında (son 10 yıl) yayınlanmış olan Ulusal Pazarlama Kongreleri Bildiri Kitapçıklarının incelenmesi neticesinde, hipoteze sahip toplam 326 bildiri olduğu tespit edilmiştir. Bu bildiriler kapsamında toplam 1891 adet hipotez geliştirildiği ve bu hipotezlerin 1400 (%74.5)'ünün, analizler neticesinde desteklendiği görülmüştür (Şekil 1).



Şekil 1. Hipotez Desteklenme Oranı (2012-2021)

Desteklenen hipotez oranının yıllar bazında (aritmetik ortalama) görünümü ise aşağıda yer alan Şekil 2'de görselleştirilmiştir.

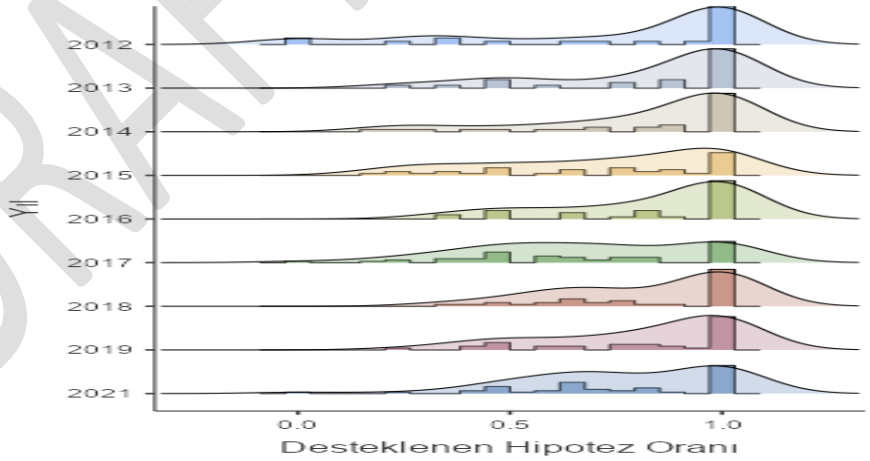
DRAFT VERSION



Şekil 2. Yıllar Bazında Desteklenen Hipotez Oranı (Aritmetik Ortalama)

Şekil 2'ye ilişkin detaylı bilgi vermek gerekirse; hipotez desteklenme oranı (aritmetik ortalama) 2012 yılında %75,3, 2013 yılında %82,7, 2014 yılında % 82.6, 2015 yılında % 72.5, 2016 yılında % 83.5, 2017 yılında % 68.4, 2018 yılında % 82.6, 2019 yılında % 81.4 ve 2021 yılında % 77.1 olarak tespit edilmiştir. 2012 – 2021 yılları arasında gerçekleştirilen son 9 Ulusal Pazarlama Kongresi kapsamında ağırlıklandırılmış ortalama hipotez desteklenme oranının ise %74,5 olduğu dikkat çekmektedir.

Veri dağılımının normal dağılımdan oldukça sapma sergilediği göz önünde bulundurulduğunda, ilgili yıllar bazında hipotez desteklenme oranına dair medyan verinin de sunulması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla çıkarımlar elde ederken, ortalamaya dayalı ve medyana dayalı çıkarımı bütünsel olarak sağlamak faydalı olacaktır. Bu doğrultuda, desteklenen hipotez oranının yıllar bazında (medyan) görünümü ise aşağıda yer alan Şekil 3'te görselleştirilmiştir.



Şekil 3. Yıllar Bazında Desteklenen Hipotez Oranı (Medyan)

DRAFT VERSION

Yukarıda yer alan Şekil 3'te görüldüğü üzere, oldukça sağa çarpık bir dağılım görünümü tüm yıllar kapsamında dikkat çekmektedir.

Şekil 3'e ilişkin detaylı bilgi vermek gerekirse; hipotez desteklenme oranına dair medyan 2012 yılında 1.00, 2013 yılında 1.00, 2014 yılında 1.00, 2015 yılında 0.778, 2016 yılında 1.00, 2017 yılında 0.667, 2018 yılında 1.00, 2019 yılında 0.896 ve 2021 yılında 0.789 olarak tespit edilmiştir. 2012 – 2021 yılları arasında gerçekleştirilen son 9 Ulusal Pazarlama Kongresi kapsamında oluşan hipotez desteklenme oranı medyanının ise 0.854 olduğu dikkat çekmektedir.

Öte yandan desteklenen hipotez oranı ile yazar sayısı, çalışmada kurulan hipotez sayısı ve yazar unvan puanlama arasındaki ilişkiler Pearson-Correlation ile test edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 1'de görüldüğü üzere, desteklenen hipotez oranı ile hiçbirinin %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Korelasyon Matrisi

		Desteklenen Hipotez Oranı	Yazar sayısı	Hipotez sayısı	Yazar unvan puanlama
Desteklenen Hipotez Oranı	r	—			
	p	—			
Yazar sayısı	r	-.022	—		
	p	.694	—		
Hipotez sayısı	r	-.016	.042	—	
	p	.769	.446	—	
Yazar unvan puanlama	r	.012	.100	.050	—
	p	.833	.070	.372	—

Son olarak, desteklenen hipotez oranının ne ilk yazar unvanına ($F(3,323) = 1.031$, $p = .381$) ne de ilk yazarın profesör olup olmamasına ($t325 = .903$, $p = .367$) bağlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle, desteklenen hipotez oranının ilk yazarın unvanından ve bildirinin yazarları arasında profesör unvanlı araştırmacı olup olmamasından bağımsız olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

DRAFT VERSION

3. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, 2012 – 2021 yılları arasında (son 10 yıl) yayınlanmış olan Ulusal Pazarlama Kongreleri (9 Kongre) Bildiri Kitapçıklarında yer alan ve hipotez testi içeren çalışmalar incelenmiştir. Hipoteze sahip toplam 326 bildiri araştırması neticesinde toplam 1891 adet hipotez geliştirildiği ve bu hipotezlerin 1400 (%74,5)'ünün desteklendiği gözlemlenmiştir. Ayrıca 2012 – 2021 yılları arasında (son 10 yıl) gerçekleştirilen son 9 Ulusal Pazarlama Kongresi kapsamında oluşan hipotez desteklenme oranı medyanı ise 0.854 olarak tespit edilmiştir. Hipotez desteklenme oranının; bildirideki yazar sayısından, bildiride kurulan hipotez sayısından, yazar unvanlarından, ilk yazar unvanından ve yazarlar arasında profesör unvanlı araştırmacı olup olmamasından bağımsız olduğu görülmüştür. Böylece, Türk pazarlama akademisi araştırmacılarının hipotez test etme pratiklerine ilişkin betimsel bir resim ortaya konulmuştur.

Tespit edilen bulgular, Türk pazarlama akademisinin ileri sürdüğü hipotezleri büyük oranda veri analizleri ile desteklediğine dikkat çekmektedir. Özellikle desteklenen hipotez oranına dair oldukça sağa çarpık veri ve birçok yılda medyan değerin 1.0 olarak tespit edilmiş olması, bu dikkat çeken durumu vurgulamaktadır. Temel olarak bu durumun iki sebebi olabileceği ileri sürülebilir.

İlk açıklama, Türk pazarlama akademisini oluşturan araştırmacıların büyük ölçüde gerçekliği kavramsal olarak modelleyebildiği ve bir anlamda geleceği kestirebildiği yönündedir. İlk bakışta oldukça sıra dışı gibi görünen bu açıklamanın benzer bir savı Bem (2011) tarafından argümanlaştırılmış ve tartışmalara yol açmış idi (Wagenmakers vd. 2011). Detaylandırmak gerekirse, Bem (2011), geleceğin bireyler tarafından enerji transferi yoluyla hissedilebileceği yönünde bulgular ortaya koymuş idi. Bir anlamda retroaktif bir zaman dönüştürücü süreci resmeden bu çalışmanın oldukça keşifsel ve tamamen veriye dayalı çıkarım sağladığı yönünde eleştiriler aldığı bilinmektedir (Wagenmakers vd. 2012). Tam bu noktada, bu çalışmanın bulgularına yönelik ikinci açıklama olan HARKING (veriler analiz edildikten sonra hipotez revize etme) riski tartışılmalıdır.

İkinci açıklama, Türk pazarlama akademisinde yaşanmakta olan olası HARKING (Kerr, 1998) riskidir. Türk pazarlama akademisinin geliştirdiği hipotezleri büyük oranda veri analizi ile destekleyebilmesinin sebebi, verilerin analiz edildikten sonra hipotezlerin geliştirilmesi veya revize edilmesi olabilir. Bu çalışma neticesinde ulaşılan bulgular, yakın geçmişteki HARKING bulguları (Agnoli vd. 2016; Fraser vd. 2018; John vd. 2012) ile tam olarak karşılaştırmaya müsait olmasa da

DRAFT VERSION

tehlikenin söz konusu olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada, replikasyon endişesini tamamen kültürel farklılık gerekçeleriyle kenara bırakmanın, bu tehlikenin daha da artmasına sebep olacağına inanılmaktadır. Tam olarak bu hususta, keşifsel – test edici araştırma düzleminde (Wagenmakers vd. 2012) bilimsel realist yaklaşım (Bagozzi, 1984) beraberinde test edici uca yakın şekilde hipotez içeren araştırmaların tekrar zihinlerde ve pratiklerde konumlandırılması gerektiği çıkarımı kaçınılmazdır.

Yakın geçmişte ULAKBİM veri tabanında taranan ulusal dizindeki dergilerin araştırmacılardan etik kurul onayı zorunluluğu getirmesiyle, HARKING (Kerr, 1998) gibi "şüpheli araştırma pratiklerine" (John vd. 2012) karşı eylem planı ortaya koyması yerinde olacaktır. Bu noktada, ulusal düzeyde bir "ön kayıtlı çalışma platformu" (Nosek vd. 2018; Simmons vd. 2011) çalışmalarına her disiplin kapsamında ihtiyaç bulunmaktadır.

Türk pazarlama akademisi kapsamında HARKING tehlikesine karşı alınabilecek en güçlü önlem, hipotez içeren çalışmaların "hypothetico-deductive" yaklaşıma dayalı bilimsel çabalar olma niteliğine kavuşmasıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için bilim felsefesine ilişkin doktora düzeyinde derslerin müfredata alınması gerekmektedir. Özellikle pazarlama disiplinindeki bilgi birikiminin doğasına dair yapılan bilimsel realist perspektif tartışmaları (Hunt, 1990, 2002, 2003) da Türk pazarlama akademisinin dikkat etmesi gereken bir noktadır.

Bu çalışmanın iki temel kısıtlığı bulunmaktadır ve bu kısıtlılıklar gelecek araştırmalar için fırsatlar sunmaktadır. İlk kısıt, Türk pazarlama akademisinin betimsel görünümü, Ulusal Pazarlama Kongreleri Bildiri Kitapçıklarında yayınlanan bildiriler ile sınırlanmıştır. Oysa bu betimsel resmin akademik anlamda ulusal arenada yer edinmiş pazarlama disiplini dergileri kapsamında gerçekleştirilmesi, resmin daha kapsamlı şekilde ortaya konabilmesini sağlayacaktır. İkinci kısıt ise dolaysız şekilde Türk pazarlama araştırmacılarına "şüpheli araştırma pratikleri" soruları yöneltip, anket aracılığıyla kesitsel veya boylamsal veri toplanarak daha güçlü bir betimlemenin de ortaya konulabilmesidir. Bu amaca yönelik olarak John ve arkadaşları (2012) tarafından uygulanmış olan sorular sorularak Türk pazarlama akademisinin "şüpheli araştırma pratikleri" eğilimi ortaya konulabilir ve literatürde yer alan geçmiş bulgular ile uyumlu karşılaştırmalar gerçekleştirilebilir.

Özet olarak, Türk pazarlama akademisinin ileri sürdüğü hipotezler büyük oranda veri analizleri ile desteklenmektedir. İyi ihtimal, ulusal pazarlama akademisinin, gerçekliği zihninde büyük ölçüde

DRAFT VERSION

kavramsal olarak resmedebilme becerisine sahip olduğu yönündedir. Kötü ihtimal ise ulusal pazarlama akademisinin HARKING tehlikesi altında olabildiği ve bu şüpheli araştırma pratiğinin yaygın olabildiği yönündedir. Üstelik bu şüpheli araştırma pratiğinin bilinçli olarak mı yoksa bilinçsiz olarak mı sergilendiği de cevaplanmayı beklemektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Agnoli, F., Wicherts, J. M., Veldkamp, C. L., Albiero, P., & Cubelli, R. (2017). Questionable research practices among Italian research psychologists. Plos One, 12(3), Article e0172792.

Bagozzi, R. P. (1984). A prospectus for theory construction in marketing. Journal of Marketing, 48(1), 11-29.

Baumeister, R. F. (2016). Charting the future of social psychology on stormy seas: Winners, losers, and recommendations. Journal of Experimental Social Psychology, 66(September), 153-158.

Bem, D. J. (2011). Feeling the future: experimental evidence for anomalous retroactive influences on cognition and affect. Journal of Personality and Social Psychology, 100(3), 407-425.

Chevassus-au-Louis, N. (2019). Fraud in the lab: The high stakes of scientific research. Harvard University Press, Cambridge, MA: USA.

Doğan, V. (2017). Davranışsal ve Sosyal Bilimlerde Yaygınca Sorgulanan 10 Metodolojik Sorunun Cevabı. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 3(2), 41-88.

Fanelli, D. (2010). Do pressures to publish increase scientists' bias? An empirical support from US States Data. Plos One, 5(4), e10271.

Fraser, H., Parker, T., Nakagawa, S., Barnett, A., & Fidler, F. (2018). Questionable research practices in ecology and evolution. Plos One, 13(7), e0200303.

Hunt, S. D. (1990). Truth in marketing theory and research. Journal of Marketing, 54(3), 1-15.

Hunt, S. D. (2002). Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing. M.E. Sharpe, Armonk, NY: USA.

Hunt, S. D. (2003). Controversy in marketing theory: For reason, realism, truth, and objectivity. M.E. Sharpe, Armonk, NY: USA.

John, L. K., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2012). Measuring the prevalence of questionable research practices with incentives for truth telling. Psychological Science, 23(5), 524-532.

Kerr, N. L. (1998). HARKing: Hypothesizing after the results are known. Personality and Social Psychology Review, 2(3), 196-217.

Nelson, L. D., Simmons, J., & Simonsohn, U. (2018). Psychology's renaissance. Annual Review of Psychology, 69, 511-534.

Nosek, B. A., Spies, J. R., & Motyl, M. (2012). Scientific utopia: II. Restructuring incentives and practices to promote truth over publishability. Perspectives on Psychological Science, 7(6), 615-631.

Nosek, B. A., Ebersole, C. R., DeHaven, A. C., & Mellor, D. T. (2018). The preregistration revolution. Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(11), 2600-2606.

DRAFT VERSION

Nosek, B. A., Hardwicke, T. E., Moshontz, H., Allard, A., Corker, K. S., Dreber, A., ... & Vazire, S. (2022). Replicability, robustness, and reproducibility in psychological science. Annual Review of Psychology, 73, 719-748.

Open Science Collaboration. (2015). Estimating the reproducibility of psychological science. Science, 349(6251), aac4716.

Oransky, I., (2018, September 19). JAMA journals retract six papers by food marketing researcher Brian Wansink. [Blog Post]. https://retractionwatch.com/2018/09/19/jama-journals-retract-six-papers-by-food-marketing-researcher-brian-wansink/

Oransky, I., (2019, September 19). Northwestern psychology researcher out following retraction. [Blog Post]. https://retractionwatch.com/2019/09/19/northwestern-psychology-researcher-out-following-retraction.

Simmons, J. P., Nelson, L. D., & Simonsohn, U. (2011). False-positive psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant. Psychological Science, 22(11), 1359-1366.

Simonsohn, U., Nelson, L. D., & Simmons, J. P. (2014). P-curve: a key to the file-drawer. Journal of Experimental Psychology: General, 143(2), 534-547.

Wagenmakers, E.-J., Wetzels, R., Borsboom, D., & van der Maas, H. L. J. (2011). Why psychologists must change the way they analyze their data: The case of psi: Comment on Bem (2011). Journal of Personality and Social Psychology, 100(3), 426–432.

Wagenmakers, E. J., Wetzels, R., Borsboom, D., van der Maas, H. L., & Kievit, R. A. (2012). An agenda for purely confirmatory research. Perspectives on Psychological Science, 7(6), 632-638.

DRAFT VERSION

SOSYAL MEDYADAKİ GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU İLE ÜRÜN İLGİLENİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: INSTAGRAM ANNELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY[1]
Arş. Gör. Beyza AKSOY[2]
Arş. Gör. Ayhan AKPINAR[3]

Özet

Dünya genelinde yaklaşık 2 milyarlık bir tüketici grubunu oluşturan anneler, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Çevrimiçi ünlülerden biri olan Instagram anneleri, hedefledikleri bu tüketici grubunun satın alma kararlarını ve ürün ilgilenimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Buna karşın, sosyal medya kullanımı ve ürün ilgilenimi ile ilgili çalışmaların "annelik" bağlamında oldukça nadir olarak araştırıldığı görülmektedir. Instagram annelerinin takipçilerini hedef alan bu çalışmada, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi açıklayan mekanizmaların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı ve sosyal karşılaştırma modele dahil edilerek; (1) sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracı rolü ve (2) sosyal karşılaştırmanın bu mekanizmadaki ılımlaştırıcı rolü incelenmiştir. İlişkisel tarama modeline uygun olarak tasarlanan bu araştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmış, hipotezleri yapısal model analizi ile test edilmiştir. Bulgular, (1) sosyal medya kullanımının, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını; ancak (2) sosyal karşılaştırmanın, (a) sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkide ve (b) sosyal medya kullanımı ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rolünün bulunmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Karşılaştırma, Instagram Anneleri, Çevrimiçi Ünlüler*

THE RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT IN SOCIAL MEDIA AND PRODUCT INVOLVEMENT: A STUDY ON INSTA-MOMS

Abstract

Mothers, who constitute a consumer group of approximately 2 billion worldwide, use social media intensively. Instagram moms, one of the online celebrities, significantly affect the purchasing decisions and product interests of this target consumer group. On the other hand, it is seen that studies on social media use and product involvement are rarely researched in the context of "motherhood". In this study, which targets the followers of Instagram mothers, it is aimed to reveal the mechanisms that explain the relationship between the fear of missing out on social media and product involvement. Accordingly, social network site usage and social comparison are included in the model; (1) the mediating role of social network site usage in the relationship between the fear of missing out on social media and product involvement, and (2) the moderating role of social comparison in this mechanism were examined. The data of this research, which was designed in accordance with the correlational survey model, were collected by questionnaire method and its hypotheses were tested with structural model analysis. Findings revealed that (1) social network site usage plays a mediating role in the relationship between fear of missing out on social media and product involvement; however, (2) it shows that

[1] KTO Karatay Üniversitesi, ufuk.ay@karatay.edu.tr
[2] KTO Karatay Üniversitesi, bbeyzaaksoyy@gmail.com
[3] KTO Karatay Üniversitesi, ayhanakpinar2@gmail.com

social comparison does not have a moderating role in (a) the relationship between fear of missing out on social media and social network site usage, and (b) the relationship between social network site usage and product involvement.
Keywords: *Fear of Missing Out, SNS Usage, Social Comparison, Insta-Moms, Online Celebrities*

Giriş

İnternet ve özellikle de sosyal medya, tüketicilerin ve işletmelerin iletişim kurma biçimlerini değiştirmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte Instagram gibi sosyal medya platformları, tüketicilerin hem tanıdıkları hem de tanımadıkları insanlarla sanal topluluklar üzerinden sosyalleşebilmesine imkan sağlamaktadır (Muratore, 2008; Tandon vd., 2021). Sosyal ağlar temel olarak kullanıcıların profil oluşturmalarına, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını paylaşmalarına ve arkadaş çevreleri ile bağlantıda kalmalarına olanak tanımaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011). Ancak bu gibi işlevlerinin yanı sıra sosyal ağlar tüketicilerin kendi seslerini duyurmalarında ve aynı zamanda satın alma kararlarına şekil veren ürün bilgilerine ulaşmalarında kolaylık sağlamaktadır (Kozinets vd., 2010). Bununla beraber özellikle ortak ilgilerin paylaşıldığı akran gruplarının yer aldığı blogların ve çevrimiçi ünlülerin tüketicilerin karar süreçleri üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Zhang ve Daugherty, 2010).

Bireylerin sosyal ihtiyaçlarını ve sosyal medya sitelerini kullanmalarını ilişkilendirmek için önerilen kavramlardan birisi gelişmeleri kaçırma korkusudur (FoMO; Przybylski vd., 2013). Sosyal fırsatları kaçırmaktan endişe eden bireyler sürekli olarak başkalarıyla bağlantıda kalmak ve başkalarının yaptıkları konusunda güncel kalmak isterler (Tandon vd., 2021). Bu durum çevrimdışı ortamlarda gerçekleşebileceği gibi, literatürde ileri sürüldüğü üzere, FoMO'nun sosyal medya kullanımında artışa neden olabileceği düşünülmektedir (Blackwell vd., 2017; Fabris vd., 2020). Ancak FoMO'nun tüketicinin iyi oluşuna yönelik olumsuz sonuçlarla ilgili literatürde pek çok araştırma olmasına karşın kompulsif sosyal medya kullanımı, sosyal medya tükenmişliği ve satın alma davranışı gibi sonuçların görece göz ardı edildiği ifade edilebilir (Tandon et al., 2021).

Sosyal medya etkileyenleri veya Türkiye'deki yaygın kullanım ismiyle sosyal medya fenomenleri genellikle yarattıkları içerikler nedeniyle popüler olan çevrimiçi ünlüler olarak tanımlanmaktadır (Bi ve Zhang, 2022). Tüketiciler ve markalar arasında aracı bir rol üstlenen sosyal medya ünlüleri, ürün deneyimlerini takipçilerine iletmeleri nedeniyle yeni medya çağının önemli aktörleri haline gelmiştir

DRAFT VERSION

(Lou ve Kim, 2019). Sosyal medya ünlülerinin en eski türlerinden birisi de tartışmasız annelerdir (Holiday vd., 2021). Genellikle Instagram'ı tercih etmeleri nedeniyle *Insta-Moms* olarak adlandırılan bu ünlüler, yaklaşık olarak 2 milyar anneden oluşan çok geniş bir segmente hitap etmektedir. Her ne kadar ebeveynlikle ilgili geleneksel yol göstericiler ve destekleyiciler olarak aileler, arkadaşlar ve sağlık uzmanları akla gelse de değişen medya unsurları sonucunda anneler hamilelikten itibaren destek bulabilmek amacıyla sosyal medyayı da tercih etmektedir (Baker ve Yang, 2018). Pek çok anne tavsiye alma ve ürün önerileri için sosyal medya ünlülerini takip etmektedir. Örneğin, Türkiye'de bu kategoride paylaşım yapan etkileyenlerin yüzbinlerce takipçisi bulunmaktadır (https://starngage.com/, 2022).

Tüketiciler statü kazanma, akranlarının tutumları, marka aşinalığı veya çeşitli hazcı nedenlerle satın alma kararı verirler (Barrera ve Ponce, 2021; Benedicktus vd., 2010; Muratore, 2008). Ürün ilgilenimini etkileyen önemli aktörlerden birisi de çevrimiçi ünlülerdir (Gong, 2020). Dolayısıyla bu araştırmada Insta-Mom'ları takip eden annelerin yaşadıkları FoMO ile ürün ilgilenimi ilişkisinde sosyal medya kullanımının aracı bir rol oynayabileceği varsayılmaktadır. Ayrıca bu ilişkide sosyal karşılaştırmanın düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı da test edilecektir. Zira sosyal karşılaştırma düzeyi yüksek olan bireylerin kendilerini akran gruplarıyla eşitleyebilmek adına ürün ilgilenim düzeylerini yükseltebilecekleri düşünülmektedir (Liu vd., 2019).

Özetle araştırmada FoMO ve ürün ilgilenimi ilişkisinin açıklanması ve sosyal medya kullanımının aracı bir rolünün olup olmadığının ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Ayrıca bu mekanizma içerisinde sosyal karşılaştırmanın olası ılımlaştırıcı rolü de incelenmiştir. FoMO ve sosyal medya kullanımı ilişkisi daha önceki araştırmalarda öne sürülse de ürün ilgilenimi ve sosyal karşılaştırma modele dahil edilerek daha bütünleştirici bir yapı test edilmiştir. Özellikle FoMO ve sosyal medya siteleri kapsamında tüketicilerin satın alma kararları nadiren araştırılmıştır (Dempsey vd., 2019; Fusterv vd., 2017). Çalışma literatüre üç şekilde katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, sonuçlar pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının FoMO'nun sosyal medya üzerinden tüketici davranışını nasıl etkilediğini anlamalarına yardımcı olabilecektir. İkinci olarak, çalışmanın anneler ve "Insta-Mom" ünlüleri üzerinden yapılması, literatürde nadir çalışılmış ancak çok büyük bir gruba dair içgörüler kazanılmasına yardımcı olacaktır. Üçüncü olarak, sosyal karşılaştırma gibi tüketici niteliklerinin

DRAFT VERSION

düzenleyici etkisini test ederek ürün ilgilenimi üzerindeki etkiyi güçlendirebilecek veya zayıflatabilecek potansiyel yapılar önerilmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gelişmeleri kaçırma korkusu

Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) başkalarının deneyimlediği bazı şeyleri kaçırma veya onlardan eksik kalma endişesi olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma arzusu olarak nitelendirilen FoMO, kompulsif sosyal medya kullanımına yol açabilmekte ve aynı zamanda tüketici iyi oluşunu negatif biçimde etkileyebilmektedir. Bireysel özelliklerin ve bilişsel durumların (FoMO gibi) sosyal medya kullanımını arttırdığı bilinmektedir (Tandon vd., 2021). Her ne kadar sosyal medya kullanıcıları özelinde geliştirilen bir fenomen olmasa bile yüksek düzeyde FoMO'ya sahip bireylerin, sıklıkla arkadaşlarının planlarını ve aktivitelerini kontrol ederek kendilerini güncel tutmak isteyebilecekleri görülmektedir (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, ve Chamarro, 2017). Franchina ve arkadaşları (2018), ileri düzeyde FoMO yaşayan bireylerin daha çok sayıda sosyal medya platformu kullanabileceğini; Fuster ve ark. (2017), FoMO'nun sosyal medya katılımı için bir öncül olabileceğini; Dempsey ve ark. (2019) ise, FoMO ile Facebook kullanımı arasında güçlü bir öngörü ortaya koymuştur. Dolayısıyla annelerin de bu sayfalarda yapılan paylaşımları ve içerikleri kaçırdıklarında endişe duyacaklarını varsaymak yanlış olmayacaktır.

Özellikle genç anneler sosyal medyayı kullanarak destek bulmakta, akranlarıyla paylaşım yapmakta ve ürünler hakkında bilgi edinmektedir. Öyle ki, bu neredeyse bir günlük rutin haline gelebilmekte ve takip ettikleri sosyal medya hesaplarının gün içerisindeki paylaşımlarını kaçırmamak için sosyal medyada çok uzun zaman geçirebilmektedirler. Buna bağlı olarak, sosyal medyada çevrimiçi olamadıkları zamanlarda önemli ortak deneyimleri kaçırdıklarını hissederlerse kaygı yaşama olasılıklarının artabileceği düşünülmektedir.

Buna ek olarak yüksek düzeyde FoMO yaşayan tüketicilerin ilgili kategorideki ürünlere olan ilgileniminin artabileceğini öneriyoruz. Ürün ilgilenimi tüketicilerin bir ürün kategorisine yönelik duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir (Petty ve Cacioppo, 1984). Esasen ürün ilgilenimi tüketicinin ürüne olan tepkisidir ve üretici tarafından değil tüketici tarafından tanımlanır (Harari vd., 2009). Ürün ilgilenim derecesi, tüketici değer sistemi tarafından belirlenmektedir. Ürün ilgilenim derecesi ürünün tüketicinin

DRAFT VERSION

hayatındaki önemine ve tüketicinin benlik kavramıyla ilişkisine bağlıdır (Dichter, 1966). FoMO'nun, başkalarının yaşadığı ödüllendirici deneyimlerden eksik kalma endişesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, başkaları tarafından övülen bir deneyime katılamama veya bir ürünü elde edememe kaygısının o ürün kategorisine olan ilgilenimi arttırabileceği öne sürülmektedir (Good ve Hyman, 2020). FoMO ve satın alma kararları ile ilgili literatür pişmanlık kavramından beslenmektedir (Loomes ve Sugden, 1982). FoMO'nun eylemsizlikten kaynaklanan pişmanlığı önlemeye yönelik olarak tüketicileri satın almaya yöneltebileceği savunulmaktadır (Good ve Hyman, 2020).

1.2. Sosyal medya kullanımı

Instagram gibi sosyal ağların kullanımında temel motivasyon, arkadaşlarla iletişimde kalmak ve sosyal etkinlikler aramaktır (Kuss ve Griffiths, 2011). Sosyal medya platformları, insanların internet üzerinden iletişim kurmaları için sanal bir ortam sağlamakta ve tüketici sosyalleşmesi için önemli bir alan oluşturmaktadır (Köhler vd., 2011). Bununla birlikte sosyal medya, destek almak veya ürün tavsiyesi edinmek gibi amaçlarla da kullanılmaktadır (Gong, 2020). Sosyal medya ünlüleri ile kurulan iletişim marka tercihleri, ürün ilgilenimi veya satın alma niyetleri gibi tüketim hakkındaki sonuçlarla ilişki içerisindedir. Özellikle yeni anne olan tüketicilerin sosyal medya topluluklarında ebeveynlik desteği aramaları Insta-Mom'lara güvenmelerine ve güçlü ilişkiler kurmalarına yol açmıştır (Holiday vd., 2021). Ancak Insta-Mom'lar yalnızca destekleyici paylaşımlar yapmaya ve topluluğu geliştirmeye odaklanmazlar. Bunun yanında bir etkileyen olmanın doğası gereği çeşitli marka sponsorluklarında gönderiler paylaşarak ürün önerilerinde bulunur ve marka tanıtımı yaparlar. Dolayısıyla paylaşımları sayesinde, takipçilerinin ilgili ürün kategorisine olan ilgilenimlerini artırmaları oldukça olasıdır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ürün ilgilenimi arasında pozitif bir ilişki vardır ve sosyal medya kullanımı bu ilişkide aracı rol oynamaktadır.

1.3. Sosyal karşılaştırma

Festinger (1954) tarafından ortaya atılan sosyal karşılaştırma teorisine göre, bireyler kendilerini sosyal dünyadaki diğer kişilerle karşılaştırarak fikir ve yeteneklerini değerlendirme eğilimindedirler. Karşılaştırma hedefi olarak bireyler kendilerini benzerleriyle karşılaştırma eğilimindedir (Buunk ve

DRAFT VERSION

Gibbons, 2007). Genel anlamda iki ana sosyal karşılaştırma türü olduğu söylenebilir. Yukarı yönlü sosyal karşılaştırmada bireyler kendilerini, onlardan daha üstün veya iyi olduğunu düşündükleri kişilerle karşılaştırırken; aşağı yönlü sosyal karşılaştırmada ise kendilerinden daha kötü olan başkaları ile karşılaştırırlar (Liu vd., 2019). Sosyal karşılaştırma sıklıkla yukarı yönlü olarak yapılmakla birlikte, her zaman negatif sonuçlar doğurmadığı bilinmektedir. (Collins, 2000). Bireyler kendilerini değerlendirmek veya olumlu benlik imajı geliştirmek gibi nedenlerle de yukarı yönlü sosyal karşılaştırma yapabilmektedir (Park ve Baek, 2018). Sosyal medya siteleri bireylerin başkalarıyla, özellikle de akranlarıyla sosyal karşılaştırma yapmasını oldukça kolaylaştırmıştır (Verduyn vd., 2020). Dolayısıyla sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek olan annelerin FoMO hissettiklerinde daha fazla sosyal medya kullanacakları ve sosyal medya kullanımının ürün ilgilenimini daha şiddetli bir biçimde etkileyeceği önerilmektedir:

H2: Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır ve sosyal karşılaştırma bu ilişkide ılımlaştırıcı rol oynamaktadır.

H3: Sosyal medya kullanımı ile ürün ilgilenimi arasında pozitif bir ilişki vardır ve sosyal karşılaştırma bu ilişkide ılımlaştırıcı rol oynamaktadır.

2. Metodoloji

2.1. Veri toplama ve örneklem

İlişkisel tarama modeline uygun olarak tasarlanan bu araştırmanın verileri 1 Nisan 2022-15 Nisan 2022 tarihleri arasında anket yöntemiyle toplanmıştır. İlgili anket Google Forms ile oluşturulmuş olup katılımcılara WhatsApp ve e-posta üzerinden katılım linki gönderilmiştir. Ayrıca yoğun takipçisi olan bazı Instagram fenomenlerine ulaşılarak anketi takipçileri ile paylaşmaları sağlanmıştır. Anket demografik bilgiler, takip edilen Instagram annesi (insta-mom) sayısı, sosyal medya bağlamında gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği, (Çelik ve Özkara, 2022), ilgilenim ölçeği (Zaichkowsky, 1985) ve sosyal kıyaslama ölçeğinden (Gibbons ve Buunk, 1999) oluşmaktadır. Araştırmanın ulaşılabilir evreni en büyük çocuğu maksimum 12 yaşında olan anneler ve anne adaylarıdır. Kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı bu araştırmanın örneklerimi, bu koşullara uyan 334 kadından oluşmaktadır. Eksik veriler, uç değerler ve çocuğu olmadığını belirtenler temizlendikten sonra analize 291 kişiyle devam edilmiştir. Örneklemle alakalı tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

DRAFT VERSION

Tablo 1. Örneklem Profili

Temel özellikler	n	%
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	2,7
Lise	56	19,2
Ön lisans	29	10,0
Lisans	138	47,4
Yüksek lisans	41	14,1
Doktora	19	6,5
Medeni Durum		
Evli	266	91,4
Bekar	21	7,2
Belirtmek İstemiyorum	4	1,4
Aylık Hane halkı Geliri		
1000TL ve altı	10	3,4
1001-2000TL	6	2,1
2001-5000TL	30	10,3
5000-10000TL	107	36,8
10000TL ve üzeri	138	47,4
1000TL ve altı	10	3,4

Not: N = 301. Katılımcılar ortalama 33.1 (SS=7.01) yaşındalar. [a] Çocuğu olmayan fakat insta-mom hesabı takip eden katılımcılar analizden çıkarılmamıştır.

2.2. Ölçekler ve ölçüm modeli

Online FoMO 9 (örn. "*Sosyal medyada aktif olamadığım zamanlarda kendimi endişeli hissederim.*"), sosyal kıyaslama 11 (örn. *"Hayatta başardıklarımla ilgili olarak sık sık kendimi başkalarıyla karşılaştırırım."*), ürün ilgilenimi ise yine 9 ifadeden (örn. *"Bu ürün grubu hakkında yazılanları okumak ilgimi çeker."*) oluşan ölçeklerdir. Bu ölçeklere ait ifadelerin ortalamaları, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Online FoMO ölçeğinin 6, 7, 8. ve 9. ifadeleri yüksek basıklık değerlerinden dolayı, sosyal kıyaslama ölçeğinin 11. ifadesi ise düşük madde-toplam korelasyonu sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Ortak yöntem varyansının etkisini azaltmak için Online FoMO ve ürün ilgilenimi 7'li, sosyal kıyaslama ise 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (Bakır ve Doğan, 2021: 417). Sosyal medya kullanımı ise, katılımcılara takip edilen insta-mom sayısı sorularak ölçülmüştür. Ankete ölçekler ve demografik sorular dışında 2 adet kontrol sorusu (örn. *"Eğer bu soruyu okuyorsanız "Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini işaretleyiniz.")* yerleştirilmiştir.

DRAFT VERSION

Tablo 2. Ölçeklerin Betimleyici Özellikleri

Ölçek	Ort.	SS.	Aralık	Cronbach's α
Sosyal medya kullanımı	3.92	4.04	0-17	-
Online FoMO[a]	1.81	0.85	1-6.11	.88
İlgilenim[b]	4.83	1.19	1-7	.84
Sosyal kıyaslama[c]	2.78	0.64	1.2-4.8	.84

[a]1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 7 = Kesinlikle katılıyorum. [b]1 = Bana hiç benzemiyor ve 7 = Bana çok benziyor. [c]1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum. [c] 1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum

Tablo 2'deki Cronbach's α katsayılarından da görülebileceği üzere ölçekler oldukça güvenilirdir. Bununla beraber güvenilirlik ile ilgili ilave bir kanıt elde edebilmek amacıyla her bir ölçek için birleşik güvenilirlik değerleri, ölçeklerin yapısal geçerliliği ile ilgili fikir sahibi olabilmek içinse birleşim ve ayrışım geçerliliğini gösteren AVE, ASV, MSV değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Yapısal Geçerliliği

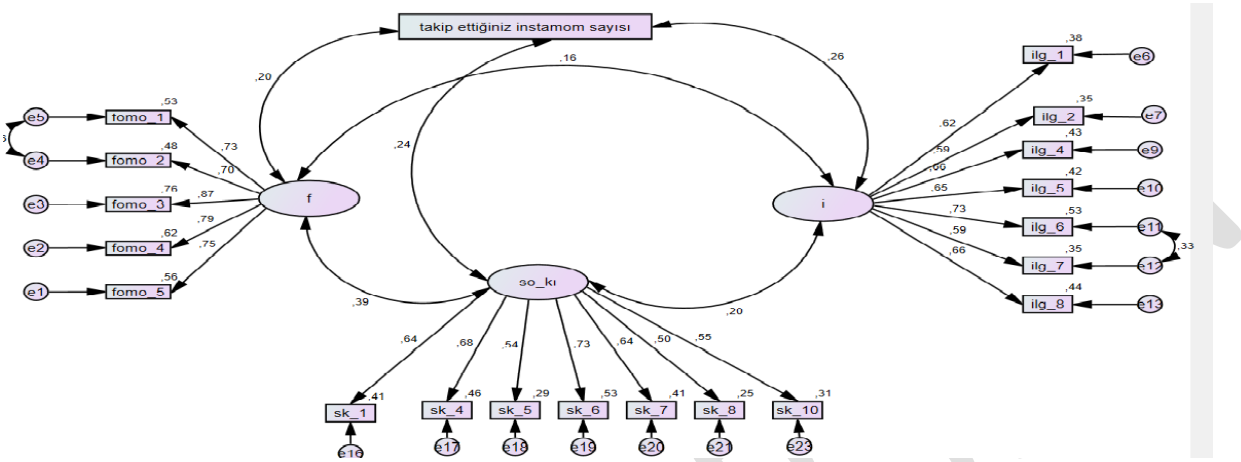
Faktörler	AVE	MSV	ASV	CR	1	2	3	4
1. Online FOMO	.59	.15	.14	.87	(.76)[a]			
2. İlgilenim	.41	.07	.04	.83	.16[b]	(.64)		
3. Sos. kıyaslama	.38	.15	.08	.80	.39	.20	(.61)	
4. Sos. med. kul.	--[c]	.07	.05	-	.20	.26	.24	(-)

[a] Parantez içindeki değerler karekök AVE'yi göstermektedir. [b] Faktörler arası korelasyon katsayısıdır. [c] Sosyal medya kullanımı bir gözlenen değişken olduğundan AVE hesaplanamamıştır.

Tüm ölçüm modeli için DFA yapılmış ve ilgili faktöre 0.5'in altında yüklenen ifadeler analizden teker teker çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Böylece sk_2, sk_3 ve sk_9 ile ilg_3 ve ilg_9 ifadeleri modelin dışında tutulmuştur. Bir DFA modelindeki faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olabilmesi için AVE'nin 0.5'ten büyük olması, CR'nin ise AVE'den ve 0.7'den büyük olması gerekir. Ayrışım geçerliliğini sağlaması içinse MSV ve ASV'nin AVE'den küçük, karekök AVE'nin karekökünün ise faktörler arası korelasyondan büyük olması gerekir (Gürbüz, 2021: 83). Birleşim geçerliliği bakımından bahsedilen tüm şartları sağlayan değişken Online FOMO faktörüdür. Diğer faktörlerin AVE değeri 0.5'ten küçük olmasına rağmen diğer koşulları sağladığı göz önüne alındığında birleşim geçerliliğini kısmen sağladığı sonucuna varılabilir. Tüm faktörler ayrışım geçerliliğini sağlamaktadır. Ayrıca DFA

DRAFT VERSION

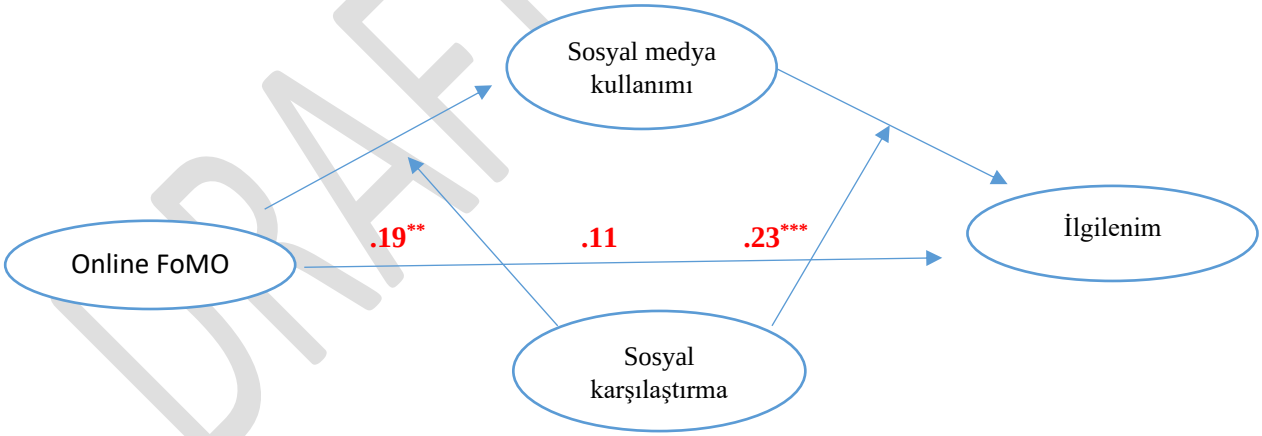
sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri [X^2 (163)= 285.62; p < .01; x^2/sd= 1.75; *CFI*= .94; *GFI*= .90; *RMSEA*= .05; *SRMR*= *.04*][1] ölçüm modelinin[2] geçerli olduğuna yönelik ilave bir kanıt olarak sunulabilir.



Şekil 1. Ölçüm Modeli

2.3. Aracı etkinin sınanması

Ölçüm modeli DFA ile doğrulanıp modelin geçerliliği ve güvenilirliği ortaya koyulduktan sonra hipotez testleri aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın hipotezleri yapısal model analizi vasıtasıyla test edilmiştir. Aracılık modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



*p< .05, **p< .01, ***p< .001 **Şekil 2.** Araştırma Modeli

[1] (Model, fomo_1 ve fomo_2 ile ilg_6 ve ilg_7 maddelerinin hata terimlerine kovaryans atanmıştır.
[2] "F" online FoMO'yu, "i": ürün ilgilenimini, "so_kı" sosyal kıyaslamayı temsil etmektedir.

Şekil 2'de görüldüğü üzere sosyal medya kullanımının, FoMO ve ilgilenim arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayıp oynamadığını sınamak için hem Baron ve Kenny (1986)'nin geleneksel aracılık modeli hem de bu modele getirilen eleştiriler doğrultusunda daha çağdaş bir yaklaşım olduğu savunulan Bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Baron ve Kenny (1986) bir aracı etkiden bahsedilebilmesi için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üstünde (c yolu), bağımsız değişkenin aracı değişken üstünde (a yolu) ve aracı değişkenin bağımlı değişken üstünde (b yolu) anlamlı bir etkisinin olması, tüm değişkenler modele dahil edildiğinde ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üstündeki etkisinin (c¯ yolu) anlamsız hale gelmesi veya azalması gerektiğini savunur. Bununla birlikte geleneksel aracılık modeli bazı eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştirilerin başında Baron ve Kenny (1986)'nin varsayımları karşılanmasa bile dolaylı etkiden söz etmenin mümkün olabileceği gelmektedir (Gürbüz, 2021: 112). Aracılık etkisinin sınanmasında daha çağdaş bir yaklaşımı temsil eden diğer yöntem ise Bootstrapping'dir. Bu yöntemde dolaylı etkinin (axb) anlamlılığı esas örneklemden daha küçük hacimli alt örneklemler oluşturup bir güven aralığı hesaplamaya dayanır. Dolaylı etkiye ait güven aralığı 0 (sıfır) içermiyorsa etki anlamlı kabul edilmekte ve aracılıktan söz edilebilmektedir. İlgili değerler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Model Analizi Sonuçları

Tahmin değişkenleri	Sonuç değişkenleri			
	Instamom takip sayısı		İlgilenim	
	β	SH	β	SH
Online FoMO (c yolu)	-	-	.17*	.11
R^2	-	-	.03	
Online FoMO (a yolu)	.19**	.35	-	
R^2	.04		-	
Online FoMO (c¯ yolu)			.11	.12
Instamom t.s. (b yolu)			.23***	.002
R^2			.08	
Dolaylı etki (axb)			.05 (.01-09)	

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

Online FoMO'nun ilgilenim üzerindeki etkisi (c yolu) pozitif ve anlamlı (β = .17, p< .05), Online FoMO'nun sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisi (a yolu) pozitif ve anlamlı (β = .19, p< .01), sosyal medya kullanımının ilgilenim üzerindeki etkisi (b yolu) pozitif ve anlamlıdır. (β = .23, p< .001) Tüm değişkenler modele dahil edildiğinde ise online FoMO'nun ilgilenim üzerindeki etkisi (c¯yolu) (β = .11,

DRAFT VERSION

p> .05) anlamsız hale gelmektedir. Ayrıca Online FoMO'nun sosyal medya kullanımı üzerinden ilgilenim üzerindeki etkisi dolaylı etki (axb) de güven aralığı sıfır içermediği için anlamlıdır (β = .05, %95 GA [.01-.09]). Analiz neticesinde elde edilen uyum indeksleri veri ile modelin makul düzeyde uyuştuğunu göstermektedir. [X^2 (61) = 136.465; p <.01; x^2/sd= 2.23; *CFI*= .95; *GFI*= .93; *RMSEA*= .06; *SRMR*= *.04*] Dolayısıyla sosyal medya kullanımının, Online FoMO ve ilgilenim arasındaki ilişkide tam aracılık rolü oynadığı sonucuna varılabilmektedir. Böylece H1 kabul edilmiştir.

2.4. Ilımlaştırıcı etkinin sınanması

H2 ve H3 sosyal kıyaslamanın online FoMO'dan sosyal medya kullanımına ve sosyal medya kullanımından ilgilenime giden yollar üzerinde ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğuna yönelik geliştirilmiş hipotezlerdir. Bu hipotezlerin test edilebilmesi sosyal kıyaslama düşük ve yüksek gruplara ayrılarak yapısal model çoklu grup analizi yoluyla her iki grup için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş ve katsayılar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Düşük sosyal kıyaslama grubu için Online FoMO'nun sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. (β = .18, p< .05). Yüksek sosyal kıyaslama grubu içinse söz konusu etkinin anlamsız olduğu görülmüştür. (β = .14, p> .05). Bu durumda sosyal kıyaslamanın online FoMO ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynadığına yönelik hipotez (H2) reddedilmiştir. Düşük sosyal kıyaslama grubu için sosyal medya kullanımının ilgilenim üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı (β = .21, p< .05), yüksek sosyal kıyaslama grubu için de söz konusu etki yine anlamlıdır (β = .25, p< .05). Fakat iki beta katsayısı arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür. (*z< 1.96)*. Bu durumda sosyal kıyaslamanın sosyal medya kullanımı ve ilgilenim arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynadığına yönelik hipotez (H3) de reddedilmiştir.

3. Sonuç, Kısıtlar ve Öneriler

Bu araştırmada, FoMO ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide aracı ve ılımlaştırıcı rol oynayan mekanizmalar incelenmiştir. İlk olarak; sosyal medya kullanımının, FoMO ile ilgilenim arasındaki ilişkide aracı rol oynayabileceği (H1) önerilmiştir. İkinci olarak; sosyal karşılaştırmanın, FoMO ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki üzerinde (H2) ve sosyal medya kullanımı ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki üzerinde (H3) ılımlaştırıcı rol oynayabileceği varsayılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, anne-bebek-çocuk ürünlerine yönelik paylaşımlar yapan insta-mom'lar ve instagram

DRAFT VERSION

ünlülerine ulaşılmış, anne ve anne adayı takipçileri ile çalışmanın anketini paylaşmaları sağlanmıştır. Online platformlardan ulaşılan 334 kadından elde edilen veriler incelenmiş, 291'inden elde edilen verilerin sağlıklı olduğu tespit edilmiş ve analiz bu verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri yapısal model analizi aracılığıyla test edilmiş olup, yapılan analizler neticesinde: (1) Sosyal medya kullanımının, FoMO ile ilgilenim arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılarak H1 kabul edilmiştir. Bu sonuç, Gong (2020) ve Holiday vd.'nin (2021) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. (2) Sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek olan annelerin FoMO hissettiklerinde daha fazla sosyal medya kullanacakları ve sosyal medya kullanımının ürün ilgilenimini daha şiddetli bir biçimde etkileyeceği öne sürülen H2 ve H3 reddedilmiştir. Bunun nedenleri arasında, Türk kültüründe annelerin, duygusal karşılıklı bağımlılığın yüksek olduğu akrabalık yapısını benimsemeleri (Kagitcibasi, 1996) ve kendilerini Instamom'larla kıyaslamak yerine; duygusal bağımlılıklarının yüksek olduğu yakınlarıyla kıyaslamaya yönelmeleri gösterilebilmektedir (Tosun vd., 2020). Ayrıca McAndrew ve Jeong (2012), insanların yaşları ilerledikçe, kendilerini diğerleriyle karşılaştırmaya daha az ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılarımızın yaş ortalamasının 33.1 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, daha az sosyal karşılaştırma yaptıklarını varsaymak makul olacaktır.

Araştırmanın sonuçları yorumlanırken, çeşitli sınırlamalar dikkate alınmalıdır. İlki, araştırmanın örnekleminin yalnızca anne ve anne adaylarından oluşmasıdır. İkinci olarak, araştırma tasarımımızın kesitsel olması nedeniyle ilişkiler hakkında herhangi bir nedensel çıkarımda bulunulamaz. İleride yapılacak çalışmalar için, boylamsal bir tasarım veya deneysel bir çalışma yürütmek, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin daha iyi açıklanabilmesi açısından önemlidir. Son olarak çalışmamızda kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır, dolayısıyla bu durum sonuçların genellenebilirliğini önemli ölçüde kısıtlamaktadır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Baker, B., ve Yang, I. (2018). Social media as social support in pregnancy and the postpartum. *Sexual and Reproductive Healthcare*, *17*, 31–34. https://doi.org/10.1016/j.srhc.2018.05.003

Bakır, M. ve Doğan, V. (2021). Ortak Metod Varyans: Prosedürel ve Metodolojik Çözümler, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 13(2), 401-456. https://doi.org/10.15659/ttad.13.2.143

Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Barrera, G. A., ve Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(3), 335–349. https://doi.org/10.1111/ijcs.12623

Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., ve Voorhees, C. M. (2010). Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing*, *86*(4), 322–335. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.04.002

Bi, N. C., ve Zhang, R. (2022). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing2*. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., ve Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, *116*, 69–72. https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039

Buunk, A. P., ve Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *102*(1), 3–21. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.007

Collins, R. L. (2000). Among the Better Ones. In *Handbook of Social Comparison* (pp. 159–171). https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4237-7_9

Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiamiyu, M. F., ve Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*, *9*. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150

Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., ve Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, *106*. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Franchina, V., Abeele, M. Vanden, van Rooij, A. J., Lo Coco, G., ve De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish

DRAFT VERSION

adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15*(10). https://doi.org/10.3390/ijerph15102319

Fuster, H., Chamarro, A., ve Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, *35*(1), 22–30. https://doi.org/10.51698/aloma.2017.35.1.22-30

Gibbons, F. X., ve Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(1), 129–142. https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129

Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(6), 1437–1454. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747

Good, M. C., ve Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Gürbüz, S. (2021). Sosyal bilimlerde aracı ve düzenleyici etki analizleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Holiday, S., Densley, R. L., ve Norman, M. S. (2021). Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *42*(3), 236–257. https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1782790

Kagitcibasi, C. (1996). Family and human development across cultures: A view from the other side. Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum.

Köhler, C. F., Rohm, A. J., De Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2011). Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing*, *75*(2), 93–108. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.2.93

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., ve Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, *74*(2), 71–89. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71

Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction: A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *8*(9), 3528–3552. https://doi.org/10.3390/ijerph8093528

Liu, P., He, J., ve Li, A. (2019). Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, *96*, 133–140. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.003

Loomes, G., ve Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. *The Economic Journal*, *92*(368), 805. https://doi.org/10.2307/2232669

DRAFT VERSION

Lou, C., ve Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2567. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, *28*(6), 2359-2365.

Muratore, I. (2008). Teenagers, blogs and socialization: A case study of young French bloggers. *Young Consumers*, *9*(2), 131–142. https://doi.org/10.1108/17473610810879701

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., ve Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, *55*, 51–60. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008

Park, S. Y., ve Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, *79*, 83–93. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., ve Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, *31*(3), 782–821. https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455

Tosun, L. P., Öztürk, A., & Özdemir, G. (2020). Mother to mother: Mothers' social comparison-based emotions on social networking sites. *Europe's Journal of Psychology*, *16*(4), 602.

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., ve Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, *36*, 32–37. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341. https://doi.org/10.1086/208520

Zhang, J., ve Daugherty, T. (2010). Third-person effect comparison between US and Chinese social networking website users: Implications for online marketing and word-of-mouth communication. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *3*(3), 293–315. https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.034833

DRAFT VERSION

BİR MAKRO PAZARLAMA TARİH ÇALIŞMASI OLARAK HİSBE KURUMU

Prof. Dr. Ömer TORLAK[1]

Özet

Pazarlamada tarihsel araştırmalar özellikle 1980 sonrasında kurumsallaşan bir pazarlama alanıdır. Makro pazarlamanın müstakil bir çalışma alanı olarak kurumsallaşması da benzer tarihlere denk gelir. Bu tespitler, pazarlama tarihinin ve makro pazarlamanın söz konusu tarihlerden önce olmadığı anlamı taşımaz. Pazarlama tarihi araştırmaları ile makro pazarlama alanının oluşmasına ilişkin literatürde de zaten belirtilen ve kabul edilen bir husustur. Bu çalışma, bu bakış açısını desteklemek ve hatta daha da geliştirmek amacıyla, hisbe kurumunun bir makro pazarlama tarihi araştırması örneği olarak pazarlama yazınına katkı sunmak için yapılmıştır. Pazarlama tarihi araştırmalarında ikincil veriye dayalı, kavramların kendi bağlamında eleştirel inceleme ve yorumlamasına dayalı yöntemin esas alındığı bu çalışmada hisbe kurumuna ilişkin dolaylı bilgi içeren iki çalıma esas alınmak suretiyle, kavramlar kendi bağlamında eleştirel okumaya tabi tutulmuş ve yorumlama yoluyla çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışma bulgularından hareketle, hisbe kurumunun bir makro pazarlama tarihi araştırmasına konu edilebileceği ve ayrıca pazarlama tarihi ile makro pazarlama uygulamalarının pazarlama literatüründe yer alan baskın anlayışın aksine insanlık tarihi kadar eskilere götürülebileceği iddia edilebilir.
Anahtar Kelimeler: *Makro pazarlama, Pazarlama tarihi araştırması, Hisbe*

HISBAH INSTITUTION AS A MACRO MARKETING HISTORY STUDY

Abstract

Historical research in marketing is an institutionalized marketing field especially after 1980. The institutionalization of macro marketing as an independent field of study also coincides with similar dates. These determinations do not mean that the marketing history and macro marketing did not occur before these dates. It is an issue that has already been stated and accepted in the literature on the formation of the macro marketing field with the historical researches in marketing. This study was conducted to contribute to the marketing literature as an example of macro marketing history research of hisbah institution, in order to support and even further develop this point of view. In this study, which is based on secondary data and critical analysis and interpretation of concepts in their own context in marketing history research, the concepts were subjected to critical reading in their own context and inferences were made through interpretation, based on two studies containing indirect information about the institution of hisbah. Based on the findings of the study, it can be claimed that hisbah institution can be the subject of a macro marketing history research, and that marketing history and macro marketing practices can be taken as far back as human history, contrary to the dominant understanding in the marketing literature.

Keywords: *Macromarketing, Historical research in marketing, Hisbah*

DRAFT VERSION

[1] İstanbul Ticaret Üniversitesi, otorlak@ticaret.edu.tr

Giriş

Pazarlamanın insanlık tarihi ile eş zamanlı olmasına karşılık 20. yüzyıl başlarından itibaren kabul gören yaklaşık yüz yılı aşan bir tarihi gelişiminden söz edilir. Sosyal bilimlerin tamamında olduğu gibi pazarlamanın da insan ve toplumun tarihinden bağımsız düşünülemeyeceği dikkate alındığında pazarlamanın da farklı toplum ve medeniyetlerde insanlık tarihi kadar eskiye dayalı karşılıklarını görmek mümkündür. Pazarlamanın tarihinin oldukça kısa süreye sıkıştırılmasının temelinde, pazarlamanın bir disiplin, uygulama ve tabii ki terim olarak Amerikan işletmecilik literatüründe 1900'lü yılların başlarından itibaren kullanılmaya başlanması ve bugünkü anlamda işletmecilik öğretiminin de ABD'ndeki bazı üniversitelerin işletmecilik okullarında ders olarak okutulması ile kitaplarda yer almaya başlamasının hâkim anlayış olarak literatürde yer alması yatmaktadır (Torlak, 2016; Hunt vd., 2021). Pazarlamanın bu yakın tarihli gelişim sürecinin başlarında makro pazarlamanın da aslında çok fazla sıcak bakılan bir alan olmadığı belirtilmekte olup makro bakış açısına sahip iktisat literatüründe değerin asıl yaratıcısı olan dağıtım vb. hizmetlere odaklanılması gerektiği konusuna vurgu yapılmaktaydı (Hunt vd., 2021). Diğer bir ifadeyle, genç bir sosyal bilim olarak kabul edilen pazarlamanın ister istemez kendisinden daha önce bilimsel yolculukları olan iktisat, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji bilim alanlarının bakış açılarından etkilenmiş olması doğal karşılanmalıdır. Bu sosyal bilim alanlarının bakış açılarını daha fazla yansıtan teorik birikimler ile yöntem yaklaşımlarının pazarlamanın bilimsel bir alan olarak gelişmesinde de tabii olarak etkisinden söz etmek durumundayız.

Öte yandan erken dönem pazarlama kitapları ile ders ve konularının da makro pazarlama konuları arasında yer alabilecek; emtia fiyatlarından şikâyet eden tüketiciler, fiyatların aracılar tarafından adaletsizce oluşturulduğunu düşünen çiftçiler gibi makro pazarlama konuları olduğu anlaşılmaktadır (Hunt vd., 2021: 12). Bu kısa değerlendirmelerden de anlaşılacağı üzere, makro pazarlamanın konusunun da aslında insanlık tarihi kadar eski olduğu ve aslında makro pazarlamanın pazarlamadan ayrı düşünülemeyeceğini ifade etmek yerinde olacaktır.

Wilkie ve Moore'un ifade ettiği gibi (Wilkie & Moore, 2003; Wilkie & Moore, 2006), 1980 yılından itibaren pazarlama odak kavram olmak üzere; tüketici davranışları, nicel araştırmalar, pazarlama yönetimi/stratejisi ve makro pazarlama şeklinde dört alt başlık altında yoğun çalışmalar yapıldığına tanık olunmaktadır. Hunt ve arkadaşları da bu dört alanın pazarlamada ayrı birer uzmanlaşma alanı olarak

DRAFT VERSION

geliştiği ve olgunlaştığı tezini ileri sürmektedir (Hunt vd., 2021). Pazarlamanın işletmecilik dünyasındaki gelişmeler ve araştırma alanlarındaki farklılaşmalara bağlı olarak bu gelişim trendi de aslında onun insanlık tarihindeki gelişmelerle eş zamanlı gelişim içinde olduğunun göstergesidir. Diğer taraftan tüm bu gelişmeler, literatür ya da uygulamadaki bazı yakın tarihli gelişmeler kapsamında pazarlamanın da çok yakın tarihli gelişmelerden ibaret olduğunu göstermez. Nitekim bu noktada pazarlama tarihi çalışmalarının 1930'lu yıllardan itibaren çalışılmış olmakla birlikte o tarihlerde ABD ile Avrupa'da bile bu tür çalışmalara çok fazla itibar edilmediği ancak 1980'li yıllardan itibaren bu tür çalışmalara önem verildiğinin ifade edilmiş olması da (Savitt, 1980; Shaw & Jones, 2005; Tadajewski & Jones, 2014; Akpınar vd., 2021), aslında pazarlamanın tarihinin daha eski olmakla birlikte araştırmalara konu olmasının daha geç tarihlerde olduğunu bize göstermektedir. Bir başka ifadeyle, hemen her sosyal bilim alanında olduğu gibi pazarlamada da baskın anlayışa aykırı tez ve iddiaların kolay karşılık bulmadığı, bu tür konularda yapılan ısrarlı ve ayrıntılı çalışmaların etkisi ile zamanla kabul gördüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışma bu iddiayı desteklemek üzere, 14 asır öncesine, İslam'ın ilk yıllarından itibaren var olan kurumsal bir düzenleme olarak *Hisbe* kurumu üzerinden pazarlama ve özel olarak da makro pazarlama tarihi çalışması olarak okunabilir.

Makro pazarlama olarak hisbe kurumuna ilişkin açıklama öncesinde makro pazarlamanın kavramsal gelişimi ve bugün ulaştığı nokta bağlamında bazı görüş ve değerlendirmeleri kısaca özetlemekte fayda olacaktır.

Makro ve mikro iktisat ayrımına benzer biçimde örgüt ölçeği ve yönetim düzeyi ölçütleri çerçevesinde mikro ve makro pazarlama ayrımından söz edilebileceği, pazarlama sistem verisinin kullanıldığı, toplumsal değerlerin ve sosyal programların gözetildiği, kamu düzenlemelerinin söz konusu olması halinde makro pazarlamanın gündemde olduğu açıktır (Bartels & Jenkins, 1977). Diğer bir deyişle, işletme verilerini işletmenin plan ve hedefleri ile değerlendirip yönetim ve kontrol eylemleri ile sınırlı olan mikro pazarlama karşısında makro pazarlama ile pazarlama sisteminin toplumsal refahı gözetecek biçimde değerlendirilmesi esastır.

Makro pazarlama literatürünün gelişiminde sosyal pazarlama (social marketing), toplumsal pazarlama (societal marketing), jenerik pazarlama (generic marketing), pazarlamama (demarketing) gibi

DRAFT VERSION

erken dönem kavramsallaştırmalar yanında, ilerleyen zamanlarda yeşil pazarlama (green marketing), sürdürülebilir pazarlama (sustainable marketing) gibi gelişen toplumsal duyarlılıkları dikkate alan kavramsallaştırma ve bunlara uygun çalışmalar hız kazanmıştır. Dolayısıyla pazarlamada hedef tüketicinin memnuniyetine odaklı çabalar odakta iken, makro pazarlamada toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği, refah artışı ve refahın dağılımında eşitsizlikleri dikkate alan bakış açılarının hakim olması beklenir. Tam bu sebeple makro pazarlamada dağıtım ve pazarlama sisteminin sağlıklı çalışıp çalışmadığı, toplumsal duyarlılıklar ile ahlaki değerlerin dikkate alınıp alınmadığı ile sosyal normlar ile kamu politikalarının oluşumunda bu hususlara ne denli dikkate edildiği hususları önemli görülür (Hunt, 1981). Son yıllarda gelişen bir çalışma alanı olarak eleştirel pazarlama (critical marketing) alanının da aslında bir yönüyle pazarlamada ahlaki değerlere vurgunun artması sonucunda yaygınlaştığını ifade etmek mümkünken diğer yönüyle ise makro pazarlama literatür ve araştırmaları kapsamında üzerinde daha fazla durulan bir alan olarak genişlediği söylenebilir.

Makro pazarlama çalışmalarında konu odaklı genişleme ve gelişmeler yanında bakış açısı bağlamında da gelişmelerden söz edilebilir. Helal tüketim konusuna olan ilgini artmasıyla birlikte İslami pazarlama kavramsallaştırmasının yaygınlaştığını ve İslami pazarlamaya makro pazarlama yaklaşımı olarak da bakılabileceği de ifade edilmektedir (Kadirov, 2014). İslam dininin öngördüğü helal-haram ve iyilik ekseninde ilke bazlı yaklaşımların toplumsal refaha olumlu katkıda bulunacağı ve bu bağlamda İslami bir makro pazarlama sistemine vurgu yapılmaktadır.

Mikro pazarlamadaki hızlı değişim kadar olmasa da aslında pazarlama karar ve eylemlerinin olumsuzluklarının da etkisiyle birlikte makro pazarlama alanında farklı ve değişen bakış açıları ihtiyacının ortaya çıktığını bu kısa açıklamalardan hareketle söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çalışma da kısmen makro pazarlamada gelişen yaklaşımların aslında çok da yeni olmayabileceği, insanlık tecrübesinde açılım sağlayabilecek farklı kurumsal birikimlerin olabileceğine vurgu yapma amacını taşımaktadır.

1. Makro Pazarlama ve Hisbe

Makro pazarlama sadece mikro düzeyde işletme ölçeğindeki pazarlama çabalarının makro düzeydeki karşılığı olarak okunmamalıdır. Nitekim Bartels ve Jenkins de makro pazarlamayı tanımladıkları jenerik makalelerinde makro pazarlamada tüm pazarlama sitemine ait verilerin dikkate

DRAFT VERSION

alınması gerektiği, toplumdaki sosyal değerlerin ve sürdürülen sosyal programların norm olarak görülmesi ve kamu düzenlemelerinin yönetime rehberlik etmesini ifade etmiş ve ayrıca tüm pazarlama çabalarının toplumsal etkilerinin gözetilmesinin önemi üzerinde durmuştur (Bartels & Jenkins, 1977). Dolayısıyla makro pazarlama tüm pazarlama çabalarının makro etkileri yanında pazarlamanın makro boyutlarını kapsayan bir bütün olarak görülebilir. Bu açıdan bakıldığında pazarlamanın tarihi makro pazarlamanın tarihinden ayrı düşünülemez.

Bir işletme ya da markanın ürün geliştirme ve pazara yeni ürün sunma çabasını örnek olarak ele aldığımızda, ürünün tüketici tarafından kabul görmesi veya bireysel düzlemde tepkiler oluşması, buna bağlı olarak da işletmenin satış ve karlılıklarının artması veya azalması, tekil düzeyde markaya bazı tepkilerin oluşması gibi sonuçlar pazarlamanın mikro boyutuna ilişkin değerlendirmeleri içerir. Yeni ürünün insan sağlığı ve çevreye olumsuz etkiler içermesi, sağlık harcamalarını olumsuz etkilemesi ya da kültürel değerleri tahrip etmesi gibi boyutlar ise aynı pazarlama çabasının makro boyutuna işaret eder. Öte yandan pazarlama çabalarının bir bütün olarak makro ölçekte etkileri de ele alınabilir. Kaynak tasarrufu, dışa bağımlılık, ithalat-ihracat dengesi ve istihdama etkileri bağlamında pek çok pazarlama karar ve uygulamasının makro düzeydeki etkileri bağlamında eleştiriye ya da topluma olumlu katkılarını konuşmak mümkündür. Tam bu noktada hem mikro hem de makro etkileri bakımından pazarlamanın piyasaya etkilerinin kamu politikalarına konu edilmesi gerekebilmektedir. Ekonomik ve sosyolojik birikimler her toplumda bu tür düzenleme ve kurumsal yapılara ihtiyacı her dönemde ortaya çıkarmıştır.

Ulus devletlerin yaygın olmasına kadar geçen farklı medeniyetlerde insanlık tarihi bu tür konuları yok saymamıştır. İslam medeniyeti de ilk dönemlerinden itibaren bu konulara verdiği önemi, kurumsal düzenlemeleri ile ortaya koymuştur. Aslında bu ve benzeri gelişmeler, insanlık tarihinde yine insanlığın ihtiyacını karşılama gayretlerinin birer sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Hisbe kurumu, Medine'ye hicretten sonra İslam'ın devlet olarak yapılanmasındaki mescid (ibadet ve sosyal hayata ilişkin gelişme ve problemlerin konuşulduğu mekan) ile eğitim kurumu (gündelik hayat ve ilişkiler ile sonuçlarına ilişkin çözümlerin üretildiği kurum) yanında üç önemli kurumdan biridir. Hisbe, çarşı ya da bugünkü ifadesi ile pazar ya da piyasadaki alışveriş ilişkilerinde rekabetin ve özellikle de bilgi asimetrisi bakımından dezavantajlı olan alıcının korunması bakımından gerçekleştirilmiş kurumsal bir düzenleme olarak dikkat çeker.

DRAFT VERSION

Mekke'den Medine'ye hicretten çok kısa bir süre sonra özel bir yerde pazarın kurulması, burada hiçbir vergi alınmaması, pazara erişimin serbest olması, pazara gelen malların önceden satın alınmasının yasaklanması yoluyla pazarın herhangi bir dışsal veya otoriter müdahaleye açık olmaması sağlanmıştır. Yakın yerlerdeki giriş ücreti ve diğer vergiler yoluyla kısıtlamaların olduğu pazar yerlerine karşılık Medine Pazarı'nda pazara giriş ve çıkış serbestisi ve sözleşme özgürlüğünün tesis edildiği anlaşılmaktadır (Kahf, 2019: 75). Tabi böylesi bir pazarın sürdürülebilir olması bakımından hisbe adıyla bilinen bir mekanizmanın ahlaki denetim aracı olarak kullanıldığı, bu kurumsal düzenlemenin Muhammed (as) dönemi ve sonrasında da muhtesiplerin görevlendirilmesi şeklinde devam ettiği bilinmektedir (Tabakoğlu, 2013; Kallek, 2018; Kahf, 2019).

Muhtesibin rolü, kurallara ve ahlaki davranış kalıplarına sıkı sıkıya uyulmasını sağlamak ve bu şekilde dolandırıcılık, ölçü ve tartıda adaletsizlik ve haksızlık ile satıcının alıcıya verdiği bilgide eksiklik ve kasıtlı yanlışlıklara engel olmaktı (Kahf, 2019: 75). Hisbe düzenlemesi ile başlıca hedeflerden birinin tüm bireyler ve piyasa aktörlerinin ekonomik faaliyetlerinin ve işlemlerinin ahlaki filtrelenmesini teşvik etmek olduğu da ifade edilmektedir (Kahf, 2019: 239). İslam'ın ilk dönemlerine ilişkin müessese ve bunların işlevleri hakkında kapsamlı bilgilere erişmenin kısıtlarından söz eden Kallek'e göre farklı eserlerden faydalanmak suretiyle hisbe kurumu ve dolayısıyla muhtesibin sorumlulukları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Kallek, 2018: 141-158):

1. Pazar nizam ve intizamının temini
    a. İslami hükümleri uygulamanın zor olduğu mevcut pazarlar yerine yeni pazarlar kurulması
    b. Pazar nizamnamesinin oluşturulması (Muhammed (as) döneminde iki önemli kural konulduğu, bunların (i) pazar vergisi alınmaması ve (ii) pazarda devamlı yerler edinilmemesi şeklinde olduğu ifade edilmektedir)
    c. Pazara malların gelişi ve pazarlara ulaşım bakımından şehrin trafiğinin aksamaması ve hayatın olumsuz etkilenmemesine yönelik sokak ve şehirlere ilişkin çevre düzenlemelerinin yapılması
2. Fiyat denetiminin gerçekleştirilmesi; fiyata doğrudan müdahale etmek yerine piyasa fiyatının doğal oluşumunun sağlanması, müdahale gereği oluştuğunda ise iktisat kanunlarının esas alınmak suretiyle fiyat müdahalesini kapsamaktadır.

DRAFT VERSION

3. Serbest rekabetin tesisi ve haksız rekabetin önlenmesi
    a. Kalite kontrolü yapılması
    b. Ölçü ve tartı aletlerinin denetimi
    c. Aldatıcı reklamın önlenmesi
4. Haram kılınmış malların ticaretinin önlenmesi.

Bu sınıflamadan hareketle, hisbe kurumsal düzenlemesi ve uygulaması makro pazarlama adına günümüzden on dört asrı aşan süre öncesinde oldukça ayrıntılı ve önemli işlerin yapıldığını söylemek hiç te yanlış olmayacaktır.

Hisbe kurumu aslında İslam'ın evren, toplum ve birey arasında gözetilmesini emrettiği ve iş hayatında da kurulmasını arzu ettiği denge için oldukça önemli bir kurumsal düzenleme olarak kabul edilebilir (Tabakoğlu, 2013). Dolayısıyla hisbe kurumunun modern pazarlamadaki serbest piyasanın İslam'ın ilk dönemlerindeki karşılığı olduğu (Erdoğan vd., 2020: 90) ve makro pazarlamanın aslında çok daha eski dönemlerden başladığını gösteren önemli ipucu sunduğu söylenebilir. Öte yandan tüm bu fonksiyonları itibariyle hisbe kurumunun makro pazarlamaya yüklenen anlam ve içeriği de fazlasıyla karşıladığını ifade etmek yerinde olacaktır.

Bu noktadan hareketle hisbe kurumunun varlığı ile aslında, makro pazarlamanın literatürde yer aldığının aksine çok daha eski tarihlerde varlığından söz edilebilir. Ve haklı olarak da hisbenin makro pazarlama tarihi araştırma konusu yapılabileceğini iddia edebiliriz.

2. Makro Pazarlama Tarihi Çalışması Olarak Hisbe Kurumu

Makro pazarlamanın kapsamı bakımından hisbe kurumunun icra ettiği fonksiyonları kısaca değerlendirmek suretiyle makro pazarlamadan beklenen faydanın ne ölçüde gerçekleşip gerçekleşmediğine vurgu yapılabilir. Böyle bir değerlendirme ile hisbe kurumunun makro pazarlama tarihi bakımından daha ayrıntılı bir değerlendirmesi de yapılmış olacaktır.

Bu değerlendirme için aşağıda yer alan makro pazarlama araştırma sınıflandırması kullanılmıştır (DeQuero-Navarro vd., 2021: 49):

1. Pazarlama sistemleri
2. Ekonomik gelişme, yoksulluğun azaltılması, küreselleşme
3. Dışsallıklar

DRAFT VERSION

4. Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim
5. Yaşam kalitesi
6. Dağıtımcı adalet, tüketici güvenliği, doğal afetler ve insan kaynaklı tahribatlara karşı makro pazarlama ve yeniden inşa
7. Pazarlama ahlakı, kurumsal sosyal sorumluluk
8. Yönetişim: kamu politikası ve düzenlemeler
9. Tüketici kültürü
10. Eleştirel pazarlama
11. Gelişen konu: dinin makro pazarlama üzerindeki etkisi
12. Gelişen konu: sosyal girişimcilik
13. Gelişen konu: makro-sosyal pazarlama.

Yukarıda sıralanan ve güncel olarak gelişen konular da dikkate alındığında bu çalışmada Shapiro ve arkadaşlarının şu sınıflandırmasına göre bir karşılaştırma ve değerlendirme yapılması uygun görülmüştür (Shapiro vd., 2009):

1. Pazarlama sistemleri
2. Toplumsal gelişme
3. Eşitlik
4. Yoksulluk.

Makro pazarlama konularının evirildiği noktada sürdürülebilirlik konulu araştırmaların da yaygınlaştığını ifade etmek uygun olacaktır. İklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin daha fazla anlaşılır ve yaşanır hale gelmesi yanında konuya ilişkin hassasiyetin bireyden ülke düzeyine kadar yaygınlaşması da sürdürülebilirlik çalışmalarının makro pazarlama konusu haline gelmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda sürdürülebilirlik konularının işletme, pazarlama, ekonomik gelişme toplum bağlamında makro pazarlamanın kurumsallaşması olarak da anlaşılabileceği ifade edilmektedir (Hunt, 2012). Yukarıdaki dört başlığa bu sebeple beşinci başlık olarak da sürdürülebilirlik başlığını eklemek uygun olacaktır.

3. Yöntem

Çalışmada yöntem olarak tarihsel araştırmalar bağlamında önemli görülen ikincil kaynakların eleştirel okunması yolu tercih edilmiştir. Hisbe kurumunu derinlikli çalışan iki temel eser esas alınarak

DRAFT VERSION

(Kallek, 2018; Kahf, 2019) yukarıda ifade edilen beş başlık altında eleştirel okuma yapılmış ve değerlendirmeler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Eleştirel okuma gerçekleştirilirken, hisbe kurumunun ortaya çıktığı dönemin toplumsal şartları ve kavramları dikkate alınmıştır. Fullerton'un önerdiği bu metodolojiye göre ayrıca yorumlama da yapılmaya çalışılmıştır (Fullerton, 2011). Hisbe kurumuna ilişkin Kallek'in de belirttiği üzere birincil kaynakların yok denecek kadar az olması ve var olan bilginin dağınık halde bulunması dikkate alındığında, hisbe kurumunu esaslı irdeleyen ve yukarıda da belirtilen iki kaynak okuması gerçekleştirilmiştir. Kendi kavramları ve zamanın toplumsal şartları gözetilerek eleştirel okuma sonrası ise makro pazarlamanın günümüz bakımından özgün sınıflandırmasını içeren ve yukarıda belirtilen beş altında da yorumlamalar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma için kullanılan iki eser dışında da elbette hisbe ile ilgili çalışmalara bakılabilir. Bu iki kitabın ve yazarlarının konuya ilişkin derli toplu çalışmalar yapan araştırmacılar olması ve esas alınan iki kitaptaki konuya ilişkin bilgilerin doyurucu görülmesi bağlamında bu iki kitap ile değerlendirme yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Hisbe kurumunun asıl amacının rekabetin kısıtlandığı ve iş ahlakına aykırı davranışlara çok fazla engel olunamadığı pazarlar karşısında adil, rekabet edilebilir ve alıcı ile genel olarak toplumun haklarının gözetildiği giriş ve çıkış engellerinin olmadığı bir pazar oluşturmak olduğu dikkate alındığında, pazarlama sistemleri bakımından Medine Pazarı'ndan itibaren oluşturulmuş hisbe kurumunun rekabetçi pazarlama sistemine hizmet eden bir düzenleme ve uygulama olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Muhammed (as)'in İslam ahkamına ve genel olarak helal ve haram ölçütlerine dikkat edilen alışveriş ortamının sağlanmasını hedefleyen alternatif pazarların oluşturulması bakımından Medine pazarı ve hisbe kurumsal düzenlemesi ile adil işleyen bir piyasa sistemi ve dolayısıyla pazarlama yapısı oluşturulmuş oluyordu. Satıcıların kendi aralarında pazara giriş ve çıkışların engellenmediği, yani serbest rekabet şartlarının oluştuğu ve ilave olarak alıcının da haklarının oldukça hassas biçimde korumayı esas alan bu pazar ve kurumsal yapı olarak hisbe düzenlemesi ile pazarlama sistemi olabilecek en adil bir biçimde oluşturulmuş oluyordu.

Bu bağlamda hisbe kurumunun makro pazarlamadan beklenen önemli sonuçlardan birisi olan piyasa düzenlemesine ya da diğer bir isimlendirmesiyle pazarlama sistemine olumlu katkılarının oluşum

DRAFT VERSION

döneminden itibaren uzunca bir süre devam ettiği görülmüştür. Ahilik, lonca ve gedik sistemi ile Osmanlı Devleti'nin son yüzyılına kadar da önemli katkıları devam eden hisbe kurumunun günümüz piyasa düzenleyici ve denetleyici otoriteleri olarak görülebilecek rekabet kurumları eliyle sürdürülmeye çalışıldığını biliyoruz. Özellikle oluşum döneminden yaklaşık iki yüz yıl öncesine kadarki dönemde hisbe kurumunun pazarlama sistemi ve piyasa düzenlemesine katkılarının çok önemli olduğu ve bu yönüyle de makro pazarlama aracı olarak görülebileceği ifade edilmelidir.

Pazar yerlerinin ve çevre düzenlemelerinin sağlıklı bir şekilde yapılması, insanların gündelik hayatını olumsuz etkileyebilecek konularda gerekli çevre ve şehir düzenlemelerinin yapılması bakımından da bir yönüyle toplumsal gelişmeye katkı sağlayan hisbe kurumu kalite kontrolünün sağlanması yoluyla da fertlerin nitelikli ürünlere erişimin sağlamaya katkı sağlıyordu (Kallek, 2018). Rekabete açık pazarların oluşumu sayesinde bir yandan nitelikli iş yapan tüccarları besleyen hisbe kurumu diğer yandan da iş ahlakı ilkelerini iş dünyasında geliştirmeye katkıları yoluyla haksız kazanç yerine müşteri memnuniyetine odaklı iş yapma yeteneğinin gelişmesine yol açmıştır. Ahilik örgütlenmesinin muhtemel motivasyon kaynağı ve rehberi de olduğunu ifade edebileceğimiz hisbe kurumu, döneminde toplumsal gelişmeye katkı bakımından önemli bir makro pazarlama örneğidir. Aynı zamanda ilk muhtesip olan Muhammed (as)'in dürüst tüccarlara ilişkin teşvik edici ve moral kazandırıcı hadisleri de toplumsal gelişmeye katkı bağlamında o döneme ilişkin makro pazarlama örneği olarak hisbe kurumunu ön plana çıkarmaktadır.

Makro pazarlama konularının ikincisi olarak ifade edilen toplumsal gelişme bakımından da hisbe kurumunun başlangıçtan yakın geçmişe kadar anlamlı katkılar sunduğu açıkça görülmüştür. Medine'de toplumsal hayatı bütüncül olarak kurgulayan yeni bir toplum sisteminde hem rekabetçi piyasa oluşumu hem de ekonominin ahlaki çerçevede büyütülmesine katkı yönüyle hak ekseninde pazarların oluşabileceği ve refahın artırılabileceğini göstermesi bakımından toplumsal gelişmeye somut katkıları, hisbe kurumunun makro pazarlamanın bu ikinci yönü olan toplumsal gelişmeye olumlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Maddi zenginlik ve satınalma gücü bakımından yeryüzündeki tüm bireylerin eşitliğinden söz etmek mümkün değildir. Ancak ürünlere erişim, rekabet edebilirlik, pazara giriş ve pazardan çıkış bağlamında fırsat eşitliğinin sağlanması, politika yapıcılar ve devlet yönetimlerinin temel sorumlulukları

DRAFT VERSION

arasındadır. Bu anlamda hisbe kurumunun eşitliği sağlama katkısından rahatlıkla söz edilebilir. Hem pazara erişim hem rekabet ve hem de ürünlere erişimde eşitlik için hisbe önemli bir kurumsal düzenleme ve dolayısıyla makro pazarlama enstrümanı olarak yüzyıllar öncesinden önemli bir örnek olarak verilebilir.

Haksız rekabeti engelleyen, rekabeti engelleyici davranışlara engel olmaya çalışan ve tüketicinin korunmasına katkı sağlayan modern kamu politikaları ve onları gerçekleştiren kamu otoritelerinin işini yapan bir kurumsal düzenleme olarak hisbe, makro pazarlama enstrümanı olarak geçmişte görevini fazlasıyla icra etmiştir. Devamındaki ahilik, lonca, gedik düzenlemeleri de kendi dönemlerinde makro pazarlama aracı olarak rol oynarken günümüz iş dünyası örgütleri ve kamu otoritelerinin geçmişe oranla daha zayıf bir makro pazarlama etkisi oluşturduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Hisbe kurumunun doğrudan yoksulluğu engelleyici bir etkisinden söz edilemez. Ancak yukarıda sıralandığı gibi, serbest rekabeti teşvik etmesi, ihtiyaç duyulduğunda fiyat denetimi yapması, haksız rekabeti engellemesi, aldatıcı reklam gibi bilgilendirici unsurları önlemesi, kaliteli ürünlerin satışını desteklemesi, haram ürünlerin satışını engellemesi (Kallek, 2018) ve nihayet tüm bunları sağlamaya çalışırken iş ahlakı değerlerinin pazarlarda yerleşik hale gelmesine katkısı (Kahf, 2019) özellikleri dikkate alındığında, hisbe kurumunun yoksulluğun önlenmesinde dolaylı katkılarından rahatlıkla söz edilebilir.

Makro pazarlama konularından beşincisi olarak ifade edilen sürdürülebilirlik konusunda da hisbe kurumunun rekabetçi piyasa yapısının ve ürün güvenliğinin sürdürülmesi yoluyla hem işletmelere ve hem de müşterilere güven ortamında sürdürülebilir bir ticaret ortamını sağladığı da açıkça gözlenmiştir. Toplumun ihtiyaç duyduğu malların pazara gelmesini sağlamak, bunların fiyatlarının gereksiz artırılmasını engellemek, pazardaki rekabeti bozabilecek her türlü engellemeyi ortadan kaldırmak ve aldatıcı her türlü işletme çabasına mani olmak suretiyle alıcıların aldatılma riskini azaltarak nitelikli ürünlere sahip olmalarını sağlamak, günümüz toplumlarının da sürdürülebilirlik adına sağlamaya çalıştığı şeylerdir. Diğer taraftan hisbe ile pazarın çevre düzenlemeleri ile desteklenmesi, arz-talep dengesini sağlamaya yönelik uygulamalar yanında hem haram ürünlerin satılmasını engelleme hem de kazancın helal yönden temin edilmesine katkıları da aslında hisbe kurumunun kaynakların sürdürülebilirliğine katkıları olarak rahatlıkla okunabilir. Bugün de iş ahlakı, toplumsal sorumluluk ve

DRAFT VERSION

sürdürülebilirlik konularına ilişkin önemli görülen makro pazarlama çabalarının hisbe kurumu sayesinde yüz yıllar öncesinde gerçekleştirilmiş olduğunu ifade etmek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır.

5. Çıkarım ve Öneriler

Bir makro pazarlama tarih çalışması olarak gündeme getirilmiş olan hisbe kurumu ve etkileri bağlamında bu çalışmadan hareketle aşağıdaki çıkarım ve önerileri yapmak mümkün gözükmektedir:

Makro pazarlama ile pazarlamanın tarihi pazarlama yazınında belirtildiği kadar yakın tarihlere işaret etmemektedir.

Pazarlama yazınında belirtilen pazarlama tarihine karşılık insanlık tarihi kadar eski olan pazarlama ve makro pazarlama tarihi araştırmaları yapılması gerekliliktir.

Hisbe kurumu bu bağlamda, önemli bir pazarlama tarihi araştırması ve makro pazarlama tarih çalışması konusudur.

Günümüz piyasa ve pazarlama sistem düzenlemeleri için tartışılan çok sayıda konunun hisbe kurumunun ortaya çıktığı tarihte de tartışma konusu olduğu, ilke ve uygulamaları ile hisbe kurumunun bu konulara ilişkin ihtiyaçlara somut cevaplar üretebildiği ve bu bağlamda çok sayıdaki makro pazarlamadan beklenen katkıyı sağladığı söylenebilir. Pazarın rekabete açık olması, aldatıcı uygulamaları önlemesi, gerektiğinde fiyat düzenleyici ve rekabeti artırıcı düzenleme ve müdahaleleri gerçekleştirmesi, müşterilerin daha nitelikli ürünlere ihtiyaç duydukları zamanda erişebilmelerini sağlaması gibi oldukça somut katkılar bu kapsamda zikredilebilir. Bu sonuçların makro pazarlamadan beklenen birey, örgüt ve toplumsal düzeydeki katkıları da sağladığını belirtmemiz uygun olur.

Konuya giriş mahiyetindeki bu çalışmadan hareketle ileride yapılacak çalışmalarda gerek hisbe kurumunun faaliyetlerinin tek tek ele alınarak daha kapsamlı bir pazarlama tarihi araştırmasına konu edilmesi ve gerekse hisbe kurumu dışındaki farklı medeniyetlerde yaşanmış çok farklı pazarlama tarihi araştırması yapılabileceğini de burada vurgulanmalıdır. Bu çalışmada esas alınan iki kitap dışında başka kaynaklardan yararlanılarak hisbe kurumuna ilişkin makro pazarlama tarih çalışmaları zenginleştirilebilir.

Bu ve benzeri çalışma sonuçlarının bu çalışmanın temel iddiası olan; pazarlama ve makro pazarlama tarihini yazında yer aldığının aksine insanlık tarihi kadar eskilerde olduğunu destekleyeceğini ifade etmek gerekir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Akpınar, A., Çetin C. & Tiltay M. A. (2021). A bibliometric overview of the journal of historical research in marketing between 2009 and 2021. *Journal of Historical Research in Marketing*. 13(3/4). 188-213.

Bartels, R. & Jenkins R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*. 41(4). 17-20.

DeQuero-Navarro, B., Stanton, J. & Klein, T. A. (2021). A panoramic review of the macromarketing literatüre. *Journal of Marketing*. 41(1). 48-64.

Erdoğan, B. Z., Torlak, Ö. Yılmaz, C., Özmen, M. & İşlek, M. S. (2020). Alternative marketing ethics within the context of the madinah markets and akhi organizations: the Anatolian approach. *İş Ahlakı Dergisi*. 13(2), 82-102.

Fullerton, R. A. (2011). Historical methodology: the perspective of a professionally trained historian turned marketer. *Journal of Historical Research in Marketing*. 3(4). 436-448.

Hunt, S. D. (2012). Toward the institutionalization of macromarketing: sustainable enterprise, sustainable marketing, sustainable development, and the sustainable society. *Journal of Macromarketing*. 32(4). 404-411.

Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*. 1(1). 7-8.

Hunt, S. D., Hass, A. & Manis, K. T. (2021). The five Stages of the macromarketing field of study: from raison d'etre to field of significant promise. *Journal of Macromarketing*. 41(1). 10-24.

Kadirov, D. (2014). Islamic marketing as macromarketing. *Journal of Islamic Marketing*. 5(1). 2-19.

Kahf, M. (2019). *İslam İktisadının Temelleri – Kurumlar ve Kuramlar*. Çev. N. Tüysüz. İstanbul: İktisat Yayınları.

Kallek, C. (2018). *Sosyal Servet – İslam'da Yönetim-Piyasa İlişkisi*, 2. Baskı. İstanbul: Klasik Yayınları.

Savitt, R. (1980). Historical research in marketing. *Journal of Marketing*, 44(4). 52-58.

Shapiro, S. J., Tadajewski, M. & Schultz II, C. J. (2009). Interpreting macromarketing: the construction of a majör macromarketing research collection. *Journal of Macromarketing*. 29(3). 325-334.

Shaw, E.H. & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*. 5(3). 239-281.

Tabakoğlu, A. (2013). *İslam İktisadına Giriş*. 3. Baskı. İstanbul: Dergah Yayınları.

Tadajewski, M. & Jones, D. G. B. (2014). Historical research in marketing theory and practice: a review essay. *Journal of Marketing Management*. 30(11-12). 239-1291.

Torlak, Ö. (2016). Terim ve kapsam açısından pazarlamanın Türkiye'de tarihi gelişimi. *Türkiye'de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi*, Babacan, M. (Editör). İstanbul: Beta Yayınları. 43-50.

DRAFT VERSION

Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*. 22(2). 116-46.

Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (2006), Macromarketing as a pillar of marketing thought," *Journal of Macromarketing*. 26(2). 224-32.

DRAFT VERSION

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA BOYUTLARI AÇISINDAN SAFRANBOLU TURİZM İŞLETMELERİNİN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Volkan TEMİZKAN[1]

Özet[2]

Turizmin gelişmesinde ve ilerlemesinde o destinasyonda yer alan işletmelerin girişimci pazarlama yetenekleri büyük önem arz etmektedir. Bu amaçla, UNESCO dünya miras kenti listesinde yer alan ve kültür turizm açısından önemli bir destinasyon olan Safranbolu'daki işletmelerin girişimci pazarlama yetenekleri tespit edilmek istenmiştir. Örnekleme dahil olan 11 küçük işletmenin, girişimci pazarlama yeteneklerini keşfetmek için derinlemesine yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İncelemeler, literatürde yaygın olarak kabul gören, Morris vd. (2002)'nin ileri sürmüş olduğu, girişimci pazarlamanın yedi boyutu üzerinden yürütülmüştür. İncelenen bu boyutlar: fırsat odaklılık, proaktiflik, yenilikçilik, müşteri odaklılık, hesaplanmış risk alma, kaynakların etkin kullanımı ve değer oluşturmadır. Analizler sonucunda, Safranbolu destinasyonunda örnekleme dahil olan işletmelerin fırsat odaklı, yenilikçi ve müşteri odaklı hareket ettikleri gözlemlenmiştir.

***Anahtar kelimeler**: girişimci pazarlama, girişimci pazarlama boyutları, Safranbolu turizmi*

ANALYSIS OF SAFRANBOLU TOURISM ENTERPRISES IN TERMS OF ENTREPRENEURIAL MARKETING DIMENSIONS

Abstract

Entrepreneurial marketing capabilities of businesses in a destination are of great importance in the development and progress of tourism. Safranbolu, a city on the list of UNESCO World Heritage Sites and a significant cultural tourism destination, was chosen for the goal of determining the entrepreneurial marketing skills of the city's businesses. In-depth face-to-face interviews were undertaken to investigate the entrepreneurial marketing capacities of the eleven sampled small enterprises. The research was conducted using the seven dimensions of entrepreneurial marketing proposed by Morris et al. (2002), which are widely accepted in the literature. These examined dimensions are "opportunity focus", "proactiveness", "innovativeness", "customer intensity", "calculated risk-taking", "effective resource leveraging" and "value creation". As an outcome of the investigation, it was determined that the sampled companies in the Safranbolu destination are opportunity focused, innovative, and customer intensified.

***Keywords**: entrepreneurial marketing, entrepreneurial marketing dimensions, Safranbolu tourism*

[1] Karabük Üniversitesi, vtemizkan@karabuk.edu.tr

[2] Bu çalışma Karabük Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından KBÜBAP-22-DS-037 proje kodu ile desteklenmektedir.

DRAFT VERSION

Giriş

İşletmeler dinamik ve belirsiz çevresel koşullarının hâkim olduğu bir ortamda faaliyetlerini sürdürmek zorundadır. Rekabet edebilirliklerini korumak ve sürdürmek için, değişen pazar şartlarını, müşteri istek ve ihtiyaçlarını izlemeleri gerekmektedir. Müşterilerinin satın alma kararlarının altında yatan temel ihtiyaca çözüm üretecek, yenilikçi ve rekabetçi ürünler üretmek ya da sunmak için çaba sarf etmelidirler. Değişen ve riskli olduğu kadar fırsatları da barındıran pazar koşullarında var olma mücadelesini veya rekabet üstünlüğünü korumak isteyen işletmelerin, elindeki kaynakları etkin kullanarak, müşteri odaklı, yenilikçi ve proaktif bir bakış açısı ile hareket etmesi gerekmektedir. Girişimci pazarlama (GP), bu bakış açısını ve hareket tarzını benimseyerek, faaliyetlerini devam ettirmeye çalışan işletmelerin, çevresel belirsizlik koşullarında, hedeflerine ulaşmasını daha olası görmektedir (Kayışkan, 2021:129). Bu açıdan Becherer vd. (2012:7) GP'yi, belirsiz piyasa ve kısıtlı kaynak koşulları altında, fırsatları kovalayan firmaların, pazarlama süreçleri olarak ifade etmektedir. Morris vd. (2002:5) ise GP'yi "risk yönetimi, kaynakları dengeleme ve değer oluşturmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar yoluyla karlı müşterileri elde etmek ve tutmak için fırsatların proaktif olarak belirlenmesi ve kullanılması" şeklinde tanımlamışlardır.

Bachmann vd. (2021:87) GP üzerine yapılan ampirik araştırmaların hala yapılandırılmamış ve parçalı olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca, GP ile ilgili araştırma ortamına kavramsal ve vaka çalışmalarının hakim olduğunu ve bunun da ampirik inceleme eksikliğine neden olduğunu savunmuşlardır. Mevcut araştırmalar, GP'nin firmaların performansı üzerinde olumlu etkilerini bulmuştur (Bulut vd., 2013:209; Becherer vd., 2012:8; Alqahtani & Uslay, 2020:69; Mohammed & Teklu, 2021:57). Girişimci pazarlama, nispeten yeni bir çalışma alanı olsa da literatür taraması sonucunda bu konuyla ilgili çok sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bununla birlikte turizm işletmelerinin, GP yeteneklerini inceleyen, sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Çokal ve Büyükkuru (2018:58), GP'nin turizm işletmelerinin artan rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek için yoğun olarak kullanmak zorunda kaldıkları pazarlama stratejilerinden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Jaafar (2012:89) ise küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin doğrudan ve basit pazarlama uygulamaları ile hareket ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca, turist profilinin ve iş ortamının farklı girişimcilik özelliklerine katkıda bulunduğunu ileri sürmüştür. Kurgun vd. (2011:340) ise girişimci pazarlama anlayışının butik oteller

DRAFT VERSION

tarafından benimsendiğini ve etkin bir şekilde kullanıldığını tespit etmiştir. Literatürde, bu konuda hem fikir olunan nokta, GP'nin özellikle sınırlı kaynağa ve sezgisel karar alma eğiliminde olan küçük ölçekli turizm işletmelerinde daha fazla benimsendiğidir (Mattsson & Praesto, 2005:154; Crick &Crick, 2016:317). Bu konuda yapılan, nitel çalışmaların az sayıda olması nedeniyle de mülakat yöntemi ile yürütülen bu incelemenin literatürde farklı bir boşluğu dolduracağı ön görülmektedir. Bu doğrultuda, UNESCO dünya miras kenti listesinde yer alan ve kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon olan Safranbolu'daki işletmelerin girişimci pazarlama yetenekleri tespit edilmek istenmiştir. Bu amaçla işletmelerin, Morris vd. (2002)'nin ileri sürmüş olduğu GP'nın yedi boyutuna dayalı olarak hangi yeteneklerinin daha çok geliştiği araştırılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, literatüre dayalı olarak GP'ye ilişkin kavramsal çerçeve çizilmiş ardından araştırmada kullanılan yöntem açıklanarak, bulgulara ve sonuçlara yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1982'lerin başından bu yana, literatürde yer alan GP kavramının en büyük dezavantajı araştırmacıların belirli bir tanım üzerinde fikir birliğine varamamış olmalarıdır (Hills & Hultman, 2011:2; Kayışkan, 2021:130). Ancak araştırmacılar, GP'nin pazarlama ve girişimcilik arasında yer alan bir bağlantı noktasında kesiştiği konusunda hem fikirlerdir (Kayışkan, 2021:135). Girişimcilik ve pazarlama arasındaki bağlantıyı gözlemleyen bu araştırmacılar, GP'nin bu iki alanın arayüzü olduğunu öne sürmektedirler (Morrish vd., 2010:5; Marangoz & Erboy, 2013). Bu nedenle, pazarlama ve girişimcilik alanları arasındaki arayüzün, girişimcilerin olası fırsatları belirlemelerine, değişimle başa çıkmalarına ve yenilikçi becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabileceği öngörülmektedir (Collinson, 2002:50). Bir yönelim olarak GP, girişimcilik ve pazarlama arasındaki örtüşen yönlerin bileşimidir. GP terimi, genellikle sınırlı kaynaklara sahip olan ve bu nedenle verimli ve karmaşık olmayan taktiklerle hareket etmesi gereken, küçük işletmelerdeki pazarlama faaliyetleriyle ilgilidir (Sadiku-Dushi vd., 2019:87).

GP davranışları, yaygın olarak araştırılsa da GP davranışlarının altında yatan boyutların sayısı konusunda henüz bir fikir birliği yoktur. Ancak GP'nin, Morris vd. (2002:5) tarafından ileri sürülen ve literatürde de yaygın olarak kabul gören yedi boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlardan beşi girişimcilik literatüründen (Lumpkin & Dess, 1996:137), türetilmiş olan: proaktiflik (proactiveness), yenilik yönelimi/yenilikçilik (innovativeness), risk alma yönelimi/hesaplanmış risk alma (calculated risk-

DRAFT VERSION

taking), fırsat odaklılık (opportunity focus) ve kaynak kullanımı (resource levaraging) iken diğer ikisi pazarlama literatüründen (Desphande & Farley, 1998:215) dahil edilen müşteri odaklılık (customer intensity) ve değer oluşturma (value creation)'dır. Mevcut literatürde, GP'nin boyutlarının tam olarak hangi maddelerden oluştuğuna dair genel kabul gören bir sayı olmadığından dolayı, bu çalışmada, Morris vd. (2002:5) tarafından ileri sürülen yedi boyutun kullanılması uygun görülmüştür.

Sadiku-Dushi vd. (2019:97) GP boyutlarının, Kosova'daki KOBİ'ler üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, katılımcıların yüksek oranda fırsat odaklı olma eğiliminde olduklarını ve kaynak kullanımının önemini anladıklarını tespit etmiştir. Miles ve Darroch (2006:498) ise büyük firmaların büyümek için girişimci pazarlamanın unsurlarından yararlandığını sonucuna ulaşmıştır. Hacioglu vd. (2012:877) girişimci pazarlamanın proaktiflik, yenilikçilik, müşteri yoğunluğu ve kaynak geliştirme boyutlarının, yenilikçi performansla pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Hamali (2015:28) proaktiflik, kaynaklardan yararlanma, değer oluşturma ve müşteri yoğunluğu gibi GP boyutlarının, iş performansı üzerinde önemli ve olumlu etkilerinin olduğunu bulmuştur. Rashad (2018:68), GP'nin fırsat odaklılık, hesaplanmış risk alma ve değer oluşturma boyutlarının, örgütsel performansla pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Farklı bağlamlarda gerçekleştirilen bu gibi çalışmaların ortak noktası, GP'nin sahip olduğu boyutların, KOBİ'lerin başarısında önemli olduğudur (Morris vd., 2002:13; Becherer vd., 2012:9). GP'nin boyutları turizm işletmeleri özelinde değerlendirildiğinde ise; turizm işletmelerinin müşteri ilişkileri ve emek yoğun bir sektör olarak dinamik yapısını sürekli korumak mecburiyetinde olduğu görülmektedir (Kurgun vd., 2011:340; Jaafar, 2012; Crick &Crick, 2016:317). Rekabetin yoğun yaşadığı turizm sektöründe, üstünlük elde etmek isteyen işletmeler, geleneksel pazarlama faaliyetlerine ek olarak, GP faaliyetlerine de yönelmektedir. Turizm işletmelerinin değişen farklı yapıları, GP'nin boyutlarına vermiş oldukları önemi de değiştirmektedir. Özellikle, küçük ölçekli turizm işletmeleri, müşteri odaklı, proaktif, değer yaratan ve yenilikçi bir biçimde GP'yi etkin kullandıklarında rekabet avantajı sağlayacaklarının farkındadırlar.

2. Yöntem

2.1. Araştırma tasarımı

Çalışma alanı olarak, 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine girmeyi başaran Karabük ilinin, Safranbolu ilçesi seçilmiştir. Safranbolu, Türkiye kültür turizmi açısından önemli tarihi ve kültürel

DRAFT VERSION

zenginlikleri içinde barındıran bir destinasyondur. Safranbolu'nun, artan turizm potansiyeli ve yerel halkın turizme dayalı gelirler elde etmesine imkân sağlaması, araştırma alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Bu çalışmanın, keşfedici doğası gereği ve bu alanda daha fazla çalışmaya duyulan ihtiyaç nedeniyle nitel bir yaklaşım tercih edilmiştir. Bu nedenle araştırmada, turizm işletmelerinin GP yeteneklerine ışık tutmak için yorumlayıcı bir bakış açısı benimsenmiştir.

2.2. Verilerin toplanması ve analizi

Araştırmanın örneklemini, Safranbolu destinasyonunda faaliyet gösteren ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden biri olan, amaçlı örnekleme (purposive sampling) yönteminin bir alt türü olan, ölçüt örnekleme yöntemine (Tongco, 2007) göre belirlenen 11 küçük işletme oluşturmaktadır. Birincil veriler elde etmek için, 10 Mart-28 Nisan tarihleri arasında, Safranbolu turizm destinasyonunda yer alan, 11 küçük işletme ile derinlemesine yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler, görüşmeci ile katılımcı arasındaki "mesafeyi" azalttığından dolayı daha derin bilgiler elde edilebilmektedir (Stokes ve Bergin, 2006). Görüşmeler, ortalama 40 dakika sürmüştür. Veriler, mevcut literatüre dayalı olarak tasarlanan ve katılımcıların GP'nin yedi boyutuna ilişkin yeteneklerini keşfetmek için oluşturulan açık uçlu bir görüşme kılavuzu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme kılavuzu yedi temel sorudan oluşmaktadır. Sorular, girişimcinin kişisel deneyimlerden daha fazla bilgi almaya yönelik tasarlanmıştır. Görüşmeler sırasında, katılımcıların kayıt cihazı kullanılmasından rahatsızlık duyacağı düşüncesi ile iki akademisyen tarafından, analizlere de kolaylık sağlaması açısından, kesintisiz not tutulmuştur. Düzenlenen veriler, betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Araştırmanın amacı ve literatürde yer alan GP'nin boyutlarına dayalı olarak özgün bir yarı yapılandırılmış görüşme formu tasarlanarak, görüşmelerde şu sorular yöneltilmiştir: Fırsat odaklılık: Yakın zamanda kaçırdığınız fırsatlar olduğunu düşünüyor musunuz? Proaktiflik: Pazardaki değişimler karşısında hangi hamleleri yaptınız? Yenilikçilik: Yeni ürün geliştirme çabalarında bulunuyor musunuz? Müşteri odaklılık: Müşteri memnuniyetini arttırmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz? Hesaplanmış risk alma: Hangi koşullar altında risk alırsınız? Kaynak kullanımı: Mevcut sermayenizi işlerinize bölüştürürken sıkıntılar yaşıyor musunuz? Değer oluşturma: Müşterilerinizin sizi neden tercih ettiğini düşünüyorsunuz?

DRAFT VERSION

2.3. Örneklem Profili

Tablo 1'de çalışmaya katılan işletmelerin ve görüşme gerçekleştirilen kişilerin özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 1. Görüşülen işletme ve kişiye ait özellikler

	İşletmenin özellikleri			**Görüşülen kişinin özellikleri**		
Katılımcı	Faaliyet alanı	Çalışan sayısı	Faaliyet süresi	İşletmede Görüşülen kişi	Yaşı	Eğitim durumu
L1	Lokum imalat ve satış	16	9 yıl	Sahibi	52	Üniversite
L2	Lokum imalat ve satış	9	10 yıl	Sahibi	56	İlköğretim
L3	Lokum satışı	3	4 yıl	Çalışan	24	Üniversite
Ç1	Çikolata ve şekerleme	17	3 yıl	Yönetici		Üniversite
O1	Otelcilik	4	16 yıl	Sahibi	63	İlköğretim
O2	Otelcilik	5	11 yıl	Sahibi	38	Üniversite
O3	Otelcilik	5	14 yıl	Sahibi	47	Üniversite
H1	Hediyelik eşya satışı	2	18 yıl	Ortağı	42	Lise
H2	Hediyelik eşya imalat ve satış	3	22 yıl	Sahibi	51	İlköğretim
Ç2	Deri çanta ve cüzdan	1	7 yıl	Sahibi	48	İlköğretim
L1	Lokanta	4	28 yıl	Sahibi	52	İlköğretim

Safranbolu destinasyonunda faaliyet gösteren küçük işletmelerin girişimci pazarlama boyutları ile ilgili, genel eğilimlerinin ortaya koyulması amaçlandığından dolayı, destinasyonda yaygın olarak faaliyet gösteren konaklama, lokum ve hediyelik eşya satışında faaliyet gösteren işletmelere odaklanılmıştır. Tablo 1'e göre, işletmelerin %81,8'i 10'dan az çalışana sahip olan mikro aile işletmeleri iken ortalama faaliyet süreleri 12,9 yıldır. Yaş ortalamaları 50.8 olan işletme sahiplerinin, %62,5'i ilköğretim, %37,5'i üniversite mezunudur.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Fırsat odaklılık

Fırsat odaklılık, sürdürülebilir kâr potansiyelinin kaynakları olan fark edilmeyen piyasa pozisyonlarını ifade eder (Sadiku-Dushi vd., 2019:87). Fırsat odaklı firmalar, çevrelerindeki rakiplerinin henüz fark edemediği ve karlılık vaat eden bu boşlukları belirlemek için sistematik olarak çevreyi taramaktadırlar (Morris vd., 2002:6). Fırsatı tanımak, anlamak, görmek ve seçmek GP'yi geleneksel pazarlamadan ayıran önemli bir faktördür. Ancak bu konuda yetenekli olan firmaların başarısı, fırsatın seçimi aşamasında ortaya çıkmaktadır (Hills vd., 2010:5).

DRAFT VERSION

Bu konuda L1: "*Bugün bu işletmenin kurulmasında fırsatları sürekli takip etmem ve kovalamam yatmaktadır. Eğer gerçekten bir fırsat olduğunu düşünürsem peşine düşmekten çekinmem. Ama iyice araştırırım. Ancak artı ve eksiklerini iyice düşündükten sonra karar veririm."*

Aynı konuda L3*:"Zaten mecburen fırsatları kovalamalısınız. Siz bu fırsatı görmezsiniz muhakkak değerlendirenler olacaktır. Tabi ki biraz da şans lazım.. üşengeçte olmamak gerekir.. Burada belirleyici olan tecrübedir.. Bazen fırsat olsa da o an paranın da olması gerekir.. Para gücümüz olmadığından kaçırdığımız fırsatlar oldu."*

Sonuç olarak, işletmelerin geneli itibariyle fırsat odaklı olma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Ancak fırsatı yakalamak için risk almak gerektiğine inanmaktadırlar. Risk almak içinde, güçlü sermaye yapısına ihtiyaç olduğunu düşünmektedirler.

3.2. Proaktiflik

Proaktif bir şirket, aktif olarak iş fırsatları oluşturarak, belirli koşullara tepki vermek yerine çevresini kendi yararına şekillendirmeye çalışır (Morris vd., 2002:5-6). Proaktif bakış açısı, çevreye ayak uydurmanın ötesinde, değişecek olan çevre şartlarını sezerek önceden pozisyon alabilmeyi gerektirir. Proaktif yeteneğe sahip işletmeler, değişen ihtiyaçları önceden tahmin ederek ilk cevap verebilenlerdir (Lumpkin ve Dess, 2001:441). Proaktiflik, sadece olumsuz şartlara yönelik tedbir almak değil, fırsatlara da ilk tepkiyi geliştirebilmektir. Özellikle müşteri taleplerini tespit ederek ve rakiplerinden daha hızlı hareket ederek rekabet avantajını gerçekleştirir. Proaktif şirketler, çevrelerini etkileyebildikleri için, çevresel belirsizliği azaltabilir ve piyasa baskılarına karşı daha dayanaklı hale gelebilirler (Becherer vd., 2012:8).

Bu konuda O1 şunları söylemiştir: *"Birçok farklı isteği veya beklentisi olan müşteri ile karşılaşıyoruz. Aslında hepsinden bir şeylerde öğreniyoruz. Bu noktada müşteriler bizi geliştiriyor da diyebilirim. Bende, gelen talepleri kafamda harmanlar ve bir dahaki sezona daha güçlü girerim."*

Aynı konuda O3 şunları ifade etmiştir: *"Pandemi döneminde ileri görüşlü olduğumuzu düşünüyorum. O dönemde gerekli önlemlerimizi hemen aldık ve müşterilerimizin bize güvenmesini sağladık. Sorunlar bitmez.. ama mücadelemizi sürdürmeye devam edeceğiz."*

DRAFT VERSION

Sonuç olarak; otel işletmelerinin her şartta yeni yollar aradığı, sorunları fırsata dönüştürmek için çabaladığı ve tüm şartları zorladığı gözlemlenmiştir. Ancak genel itibariyle işletmelerin kısa vadeli düşündükleri ve anlık gelişen olaylara göre tepki geliştirdikleri gözlemlendiğinden dolayı proaktif oldukları söylenemez.

3.3. Yenilikçilik

Yenilikçilik, firmaların performansının kritik bir belirleyicisi olarak kabul edilir. İnovasyon odaklılık, firmanın yeni ürünlere, hizmetlere, teknolojilere veya pazarlara yönelik yeni fikirlerinin akışını sürdürülebilme kabiliyeti olarak tanımlanır (Morris vd., 2001:2). Yeniliğe odaklanarak, fırsatları tanımanın ötesine geçmek için, yeni veya mevcut kaynakları yeni yollar kullanarak tasarlamak gerekmektedir (Morris vd., 2002:9). İnovasyon odaklı şirketler, teknoloji tabanlı ve katma değerli süreçlere katılırlar. Çünkü bu süreçlerin sonucunda, yeni ürünlerin, hizmetlerin ve teknolojilerin iyileştirilebileceğini veya ortaya çıkarılabileceğini düşünürler (Morris vd., 2002:7). Yeni fikirler ve keşfetme arzusu, yenilik potansiyelini doğurur. Bundan dolayı, ancak inovasyon yönelimine sahip şirketler, ortaya çıkan fırsatlardan ürettiği fikirleri bir yeniliğe dönüştürebilir (Sadiku-Dushi vd., 2019:89).

H1'in beyanına göre: *"Bir anda bazı mallar çok talep görür. Dönemlik popüler olabilir... Bu fırsatı kaçırmamak için hemen temin ederim. Müşteriye mümkün olduğunca farklı ve bol çeşit sunmak gerekir. Kendimde çok gezerim ve burada kimsede bulunmayan malları buraya ilk ben getirmişimdir."*

H2 aynı konuda şunları ifade etmiştir: *"Ürünlerimiz çoğu ahşaptan imal edilen hediyelik eşya, mutfak gereçleri ve oyuncaklardan oluşuyor. Yöreye özgü modası geçmeyen ürünler var ancak özellikle hediyelik eşyalarda çeşit daha fazla. Müşteri bizde görmese de başkasında görüyor ve elimden geldiğince müşteriye hayır dememek istiyorum. Eğer kendimiz üretemiyorsak başka üreticilerden temin ediyorum."*

Sonuç olarak, işletmelerin geneli itibariyle, yenilik yönelimli oldukları gözlenmiştir. Özellikle lokum imalatçıları, sektördeki farklı lokum çeşitlerini yakından takip ettiklerini, gelen farklı istekleri de yüksek derecede karşılama kabiliyetlerinin olduğunu beyan etmişlerdir. Yenilikçilik, genellikle rakiplerden geri kalmamak için bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Çünkü müşteriden gelen taleplere cevap verilmediği taktirde müşterinin diğer rakipleri tercih edeceği düşünülmektedir.

DRAFT VERSION

3.4. Müşteri odaklılık

Müşteriye olan tutkuyu ifade eden müşteri odaklılık, GP'nin önemli bir boyutu ve pazar yönelimli yapının temel bir unsurudur (Hisrich ve Ramadani, 2018:21). Müşteri memnuniyeti odaklı firmalar, pazarın arzu ettiği ürün ve hizmetleri geliştirmek için müşterilerini dinler ve onların gerçek ihtiyaç ve arzularını anlamaya çalışır. Bu bağlamda şirketler, müşteri isteklerini anlamaya yardımcı olacak bilgilere büyük önem verirler. Bu nedenle pazar istihbaratı yaparak bilgi toplamaya çalışırlar (Bachmann vd., 2021:88).

L2'nin ifadesine göre*: "Eğer ben kaliteli malzemeden, iyi usta ile lezzetli lokum üretirsem o zaman satarım. Ama lezzet çok önemli…ortağım imalat ile ilgileniyor ben ise yıllardır birçok lokum firmasında satış yaptım. Şimdi kendimiz üretip satıyoruz. Tek şubemiz var burada.. satışı kendim yaparım. Müşterilerimin çoğu beni tanır. Ben onları kırmam onlarda beni kırmaz. Şu Safranbolu'da kapıda en çok lokum ikram eden belki de benim.."*

Sonuç olarak, işletmelerin geneli itibariyle müşteri memnuniyeti odaklı oldukları görülmüştür. İşletmelerin müşterileri ile olan ikili diyaloglarının geliştiği ve bu yolla da müşteri memnuniyetini sürekli ölçtükleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, sunulan kalitenin, memnuniyetin anahtarı olduğunu düşünmektedirler.

3.5. Hesaplanmış risk alma

İşletmelerin fırsatları kovalaması gayet doğaldır. Ancak, fırsat olarak görülen bazı durumlar çeşitli riskler içerebilir. Bu noktada işletmeler, riski azaltmak için fırsat olarak görülen durumun fizibilitesini yapmak zorundadır. Bir kumarbazınki gibi şansa bırakılmış bir risk değil, hesaplanmış ve fizibilitesi yapılmış bir risk üstlenilmelidir. Böylece firma, hesaplanmış bir risk üstlendiğinde hem gerçekçi bir kaybı önlemiş olacak hem de fırsatı değerlendirdiğinde önemli bir performans gösterme şansı yakalayacaktır (Becherer vd., 2012:8).

Ç1 şunları ifade etmiştir: *İşinizi iyi yaparsanız müşteri de sizi bilir ve tanır.. Müşteri size güvenirse sizde ona güvenirseniz.. Yani kendi potansiyelinizi bildiğiniz sürece şartlarda uygunsa, tabi ortada iyi bir fırsat da varsa, o zaman oturulur düşünülür.. Ona göre risk alıp almamaya karar verilir."*

DRAFT VERSION

Sonuç olarak, işletmelerin geneli itibariyle, risk alma konusunda çekingen davrandıkları görülmüştür. Ancak girişimciler, gerçekten işletmesine fayda sağlayacağını düşündüğü bir fırsat olduğunda risk almaya isteklidir.

3.6. Kaynakların etkin kullanımı

Firmanın, daha azıyla daha fazlasını yapma fikrini somutlaştırarak, sınırlı bir kaynak tabanını akılcı ve etkili bir şekilde yönetme yeteneğini ifade eder (Bachmann vd., 2021:88). Bu durum, kaynaklardan yararlanma açısından, çeşitli kaynaklara erişebilme yeteneğini de içinde barındırmaktadır (Becherer vd., 2012:9). Kaynakların etkin kullanımı; kaynakların paylaşılması, ödünç alınması, takas edilmesi ve kiralanması yoluyla sınırlı kaynaklara sahip olan yeni girişimlerin faaliyetlerinin aşırı derecede kısıtlanmasını engellemeye yardımcı olur (Morris vd., 2002:8). Özellikle yeni girişimcilerin, sınırlı bir kaynak tabanıyla başa çıkma mücadelesi, bu tür küçük firmaları daha yenilikçi kılmaktadır (Rashad, 2018:65).

Ç2 şunları ifade etmiştir: *"Yaşadığım iyi veya kötü tecrübelerle her şartta elimdeki imkanları iyi kullanmam gerektiğini öğrendim. Ayakta kalmak için yeri geldiğinde zanaatınız, çevreniz, ilişkileriniz, güler yüzünüz hepsi sermayeniz olur."*

Sonuç olarak, incelenen işletmelerin kaynak kullanımının önemini bildikleri ancak öncelikleri arasında olmadığı görülmüştür.

3.7. Değer oluşturma

Müşteriye değer sunmak; müşterinin önem verdiği ve tam olarak çözülmemiş olan sorununu gidermek için öneride bulunmayı ifade eder. "DEĞER= FAYDA / FİYAT" şeklinde formüle edilebilir (Ürper, 2012:39). Bu formül, sunulan mal ve hizmetlerin, piyasa şartlarına göre fiyat-performans dengesini yakaladığı ölçüde değer sunacağını vurgulamaktadır. Değer oluşturma hem pazarlamanın hem de girişimciliğin temel amacıdır. Müşteri değeri, üretici ve alıcı tarafından karşılıklı oluşturulabilen bir süreçtir. Satıcı, pazar payını korumak için müşteri ile uzun dönemli bir etkileşim sağlayarak değer sunmalıdır. Pazarlamacıların görevi, kullanılmayan müşteri değeri kaynağını bulmak ve değer üretmek için özel kaynak kombinasyonları sağlamaktır (Morris vd., 2002:8). Değer, müşterinin ödediği para karşılığında elde ettiği faydanın derecesidir. Müşteri parasının tam karşılığını alamaz ve beklediği faydayı elde edemezse bir dahaki sefere bu alışverişin gerçekleşme olasılığı düşecektir. Bir müşterinin

DRAFT VERSION

bakış açısıyla değeri anlamak ve inovasyon yoluyla müşterilere değer sunmak için, sahip olunan tüm kaynaklar bu doğrultuda koordine edilmelidir (Morris vd., 2002:10).

L1 şunları söylemiştir: "Müşteriye kaliteli eti ve lezzeti sunarsanız gerçek değer budur. Her şeyin maliyeti belli. Döneri tartmadan asla vermem. Müşterilerim burada ne yediğini ne içtiğini ne ödediğini bilir. İşinizi layığı ile yaparsanız siz de, müşteri de memnun olur."

Sonuç olarak, incelenen işletmeler, kendi maliyetleri olduğunu ve bunun üzerinden piyasada rekabetçi olacak bir fiyat belirlemeye çalıştıklarını savunmaktadır. Ancak işletmelerin geneli itibariyle, müşteri değeri oluşturmak için, planlı ve özel bir çaba sarf etmedikleri gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, müşteriler için oluşturulan değeri yansıtacak şekilde bir fiyatlandırma tasarımının yapılmadığı görülmüştür.

4. Sonuç

Analizler sonucunda, Safranbolu kültür turizminin önemli bir parçası olan ve bu destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin; fırsat odaklı, yenilikçi ve müşteri odaklı hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Örnekleme dahil olan işletmeler, ayakta kalabilmek, rekabet edebilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için fırsatları takip etmek, değerlendirmek ve kullanmak zorunda olduklarını ifade etmişlerdir. Bu zorunluluğunda, kendilerini yenilik yönelimli olmaya ittiği anlaşılmaktadır. Çünkü değişimlere ayak uydurmak ve olası fırsatları değerlendirmek için yenilikçi bir bakış açısı ile hareket etmek zorunda kalmışlardır. Katılımcılar, kaynak bulma ve oluşturma konusunda sıkıntı yaşasalar da kaynakları etkin kullanmak gerektiğinin farkındadırlar. Ayrıca proaktif davranmayı arzulayan bu işletmeler, belirsiz ve değişen çevre şartlarında risk almaktan çekinmektedirler. Ancak, GP'nin boyutları açısından işletmelerin, fırsat odaklı, yenilikçi ve müşteri odaklı hareket etmeleri ve bunları pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde uyguluyor olmaları Safranbolu turizmi açısından umut vadedicidir. Ayrıca, ilin turizm potansiyeli, Safranbolu ile sınırlandırılmadan, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, doğacak olan fırsatları değerlendirebilecek girişimci potansiyelinin de olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan ilin kamu otoriteleri, bütünsel bir çalışma ile Karabük ilinin doğal güzellikleri (doğa turizmi) ile Safranbolu'nun tarihi güzellerini (kültür turizmi) birbirini destekleyecek bir alt yapı ile sunmaları durumunda (Karabük Valiliği, 2022), hem turistlerin konaklama süresi uzamış olacak hem de ilin turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlanmış olacaktır.

DRAFT VERSION

Çalışmanın sonuçları, Sadiku-Dushi vd. (2019:97) ile Hamali (2015:28)'nin yapmış olduğu çalışmaların bulgularından farklılık göstererek, katılımcıların yenilikçi ve fırsat odaklı hareket ettikleri görülür iken Hacioglu vd., (2012:877); Olannye ve Edward (2016:137); Pala ve Pilatin (2020:143); Deku vd., (2022:19)'nin yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarıyla da paralellik göstererek katılımcıların, yenilikçi, müşteri ve fırsat odaklı hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Bu açıdan sonuçların, kamu kuruluşlarına, kültür turizminin yoğun olduğu bölgelerde faaliyet gösteren mikro ve küçük ölçekli turizm işletmelerine yönelik politikalar ve yeni fikirler üretmesi noktasında yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, turizm alanında girişimde bulunmak isteyen potansiyel girişimcilere girişimci pazarlamanın boyutları üzerinden bakış açısı kazandırabilir.

Bu çalışmanın teorik ve pratik katkıları nitel kanıtlarla desteklenmiştir. Bu nedenle bulgular sübjektif verilere dayanmaktadır. Ayrıca, çalışmanın sınırlamaları gereği farklı araştırma yöntemleri ve örneklemlerinin de kullanılması önerilmektedir. Çalışmada GP'yi incelemek için en yaygın kullanılan yedi boyut tercih edilse de farklı sınıflandırmaların da bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Çalışmamız, GP'yi Türkiye'deki kültür turizminin önemli bir destinasyonu olan Safranbolu'daki işletmeler üzerinden analiz ettiğinden ve bulgular ulusal bir perspektiften sunulduğundan dolayı sonuçlar genelleştirilemeyebilir. İleriki çalışmalarda, farklı turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren işletmelerin sahip oldukları GP yeteneklerinin, finansal performansları üzerindeki etkisi araştırılabilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.

Bachmann, J. T., Ohlies, I., & Flatten, T. (2021). Effects of entrepreneurial marketing on new ventures' exploitative and exploratory innovation: The moderating role of competitive intensity and firm size. Industrial Marketing *Management*, 92, 87-100.

Becherer, R.C., Helms, M.M., & McDonald, J.P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1/2), 1–7.

Bulut, Ç., Pırnar, İ., Halaç, S. D., & Öztürk, A. D. (2013). Girişimsel pazarlamanın firma performansına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 209-232.

Collinson, E. (2002). The marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Marketing Management*, 18(4), 337-340

Crick, J.M. & Crick, D. (2016). Developing entrepreneurial resilience in the UK tourism sector. *Strategic Change*, Vol. 25 No. 3, pp. 315-325.

Çokal, Z., & Büyükkuru, M. (2018). Güncel pazarlama yöntemlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliğine yönelik bir değerlendirme. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.

Deku, W.A., Wang, J. and Das, N. (2022). Innovations in entrepreneurial marketing dimensions: evidence of Halal food SMES in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Desphande, R., & Farley, J. (1998). Measuring market orientation: Generalization and synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2, 213-232.

Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.

Hamali, S. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City. *Indonesia. Developing Country Studies*, 5(1), 2225-0565.

Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.

Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing-an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.

Hisrich, D. R., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.

Jaafar, M. (2012). Entrepreneurial marketing and accommodation businesses in East Peninsular Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 89-100.

DRAFT VERSION

Karabük Valiliği (2022). Safranbolu turizm çalıştayı başladı. Erişim adresi: http://www.karabuk.gov.tr/safranbolu-turizm-calistayi-basladi, Erişim tarihi:31.05.2022

Kayışkan, D. (2021). Girişimsel pazarlama boyutları üzerine literatür incelemesi: Boyutların karşılaştırılması. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 4(2).

Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340-357.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.

Mattsson, J., & Praesto, A. (2005). The creation of a Swedish heritage destination: An insider's view of entrepreneurial marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 152-166.

Marangoz, M., & Erboy N. (2013). Pazarlamada paradigma değişimi: Girişimci pazarlama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2(1), 67-91.

Miles, M.P. and Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), 485-501.

Mohammed, E., & Teklu, A. (2021). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firm Performance. *Horn of African Journal of Business and Economics (HAJBE)*, 4(2), 42-61.

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2001). The emergence *of entrepreneurial marketing: Nature and meaning*. London: Routledge.

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.

Olannye, A. P., & Edward, E. (2016). The dimension of entrepreneurial marketing on the performance of fast food restaurants in Asaba, Delta State, Nigeria. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 7(3), 137-146.

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.

Pala, P. ve Pilatin, A. (2020). Girişimsel pazarlama boyutlarının inovasyon ve finansal performans üzerine etkisi: TR90 bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler örneği. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12 (47), 135-145.

Rashad, N. M. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61-71.

DRAFT VERSION

Stokes, D. and Bergin, R. (2006). Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and depth interviews, *Qualitative Market Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 26-37.

Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147-158.

Ürper, Y. (2012). *Girişimcilik ve İş Kurma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 255567, 1.baskı.

DRAFT VERSION

E-PERAKENDE FİRMALARININ WEB KAZIMA YÖNTEMİYLE VERİ ANALİZİ

Dr. Metin AKBULUT[1]

Özet

Pazarlama araştırmalarında, geleneksel pazarlama araştırmalar yöntemlerine ilave çevirimiçi veri toplama araçları ve analizleri geliştirilmiştir. Web kazıma, Web' ten büyük miktarda veri toplama ve daha sonra bunları firma hedefleri doğrultulusunda yapılan analizlerde kullanma işlemidir. Web kazıma ile fiyat verileri, piyasa değişkenleri, eğilimler, rakipler hakkında fikir edinilir. Birçok pazarlama araştırması yapan e-perakende firmalarının kullanabileceği Web kazıma uygulamaları onlar için yararlı sonuçlar üretir. Bu çalışmada Web kazıma teknikleri hakkında bilgiler verilecek; kullanım alanları, avantajlarını açıklanarak e-perakende firmalarının çevirimiçi pazarlamacılar için faydalı olabilecek bir uygulama yapılacaktır. Bu kapsamda bir e-perakende firması sitesinden [2]belirli bir ürün grubu için veri kazıma yapılmıştır. Sonuç olarak Web kazıma ile e-perakende firmalarının çevirimiçi ürünlerin fiyat bilgiler elde edilebileceği gösterilmiştir. Bu yöntemlerle, e-perakende firmalarının ve pazarlama araştırması yapanların daha da artacağı tahmin edilerek, gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: *E-perakende, E-ticaret, Web Kazıma, Veri Analizi, Veri Madenciliği*

DATA ANALYSIS BY WEB SCRABE METHOD OF E-RETAIL COMPANIES

Abstract

In marketing research, online data collection tools and analyzes have been developed in addition to traditional marketing research methods. Web scraping is the process of collecting a large amount of data from the Web and then using them in analyzes made in line with company goals. With web scraping, an idea about price data, market variables, trends, competitors is formed. Web scraping applications that can be used by e-retail companies that do many marketing research, produce useful results for them. In this study, information about Web scraping techniques will be given; by explaining the areas of use, advantages of e-retail companies will be made an application that can be useful for online marketers. In this context, data scraping was done for a certain product group from an e-retail company site. As a result, it is shown that e-retail companies can obtain price information of online products by Web scraping. It is estimated that the ones that make marketing research and e-retail companies will increase with these methods, and it is thought that they will contribute to future studies.

Keywords: *E-retail, E-commerce, Web Scraping, Data Analysis, Data Mining*

DRAFT VERSION

[1] İzmir Demokrasi Üniversitesi, metinaktr@yahoo.com
[2] Web kazıma için e-perakende firması isminin kullanılmasına izin vermediği için alanadi.com isim kullanılmıştır.

Giriş

Günümüzde işletmeleri bilgi yönlendirir. Bilgi ise internet merkezlidir. Çoğu işletme, karar verme süreçleri için çok önemli olan verileri toplamak için Web' ten yararlanır. Şirketler; çeşitli web sitelerinden ürün özelliklerini, fiyatlandırma bilgilerini, pazar eğilimlerini ve düzenleyici bilgileri organize ederek anlamaya çalış ve analiz eder. Bu çalışmalar manuel olarak gerçekleştirildiğinde, genellikle zaman alan, hataya açık bir süreçtir. Bu nedenle, web sayfasından kolayca veri ayıklayabilen ve çıkarılan verileri istenen şekilde yayınlayabilen kolaylaştıran algoritma/araçlar oluşturmak çok önemlidir (Patel, 2014: s.9). Alışveriş kültürü, çevirimiçi veya geleneksel olarak insan hayatında vazgeçilmez bir unsurdur. Geleneksel perakende firmalarının rakiplerinin iş süreçlerini ve verilerini analiz etmeleri rekabetleri açısından hayati öneme sahiptir. E-perakende firmalarının da rakiplerin verilerinin analizlerini yapabilmeleri doğal olarak dijital dünya içinde anlama ve değerlendirmesinden geçmektedir. E-ticaret satışlarının önemli ölçüde artmasını ve çevrimiçi müşteri memnuniyetini kalite ve fiyat etkilemektedir (Jorge, 2020: s.3383). Farklı ürünlerin özellik ve fiyat bilgilerini kolayca toplayabilen ve karşılaştırabilmesi çeşitli çevrimiçi ya da geliştirilmiş bağımsız uygulamalar bulunmaktadır. Etik kaygıların varsayarak, sosyal medya araştırma faaliyetlerinde, herhangi bir yasal engeli ihlal etmeden (Mancosu ve Vegetti, 2020: s.2), sosyal medya (Twitter, Facebook vb.) uygulamalarında yorum, beğeni ve diğer boyutlar toplanabilmektedir. Çevrimiçi veri toplayabilen Web Kazıma (Web Scrape) aracı ve uygulamaları bu alanda en elverişli olanlardır.

Bu çalışmada ana hedef Türkiye'de Web kazıma (veya ekran kazıma, bilgi kazıma) teknikleri kullanılarak e-perakende firmalarının ürün özellikleri ve fiyat bilgilerinin toplanması göstermek, örnek analizini yapmak ve bir pazar araştırmalarla ilgili bir alternatif yöntem sunmaktır. Bir diğer amaç; dünyada kullanılmaya başlanan bu yöntemlerin Türkiye e-perakende pazar araştırma çalışmaları kapsamında e-perakende firmalarında ve akademide incelenmesi, alternatif araştırma araçlarını sağlanması ve anlaşılır hale getirilmesidir. Bu bağlamda öncelikle Web kazıma kavramı açıklanmış, Web kazımanın amacı, uygulama yöntemleri ve uygulama alanları anlatılmıştır. Son olarak da örnek çalışmadan elde edilen bulgulara ve çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

DRAFT VERSION

1. Web Kazıma ve Amacı

Hillen (2019) Web kazımayı, Web belgelerine erişerek, fiyatlar gibi belirli, önceden tanımlanmış bilgileri her birinden indirerek ve daha sonra bunları yapılandırılmış bir biçime dönüştürerek otomatik kaydetme süreci olarak tanımlar (Hillen, 2019: s.3351). Ayrıca Web' ten veri kazıma, bir kullanıcının davranışını taklit etmeye ve ekranda görselleştirilen verileri toplamaya izin veren otomatik taramaya dayalı bir tekniktir (Mancosu ve Vegetti, 2020: s.6). Bu teknikleri kullanılarak Web kaynaklarından veri elde etme, iş sürecinin, Web araştırma çalışmaları için hayati bir öneme sahiptir.

Veri kazıma işlemi, çeşitli amaçlar için yararlı olan ilgili verilerin veya meta verilerin elde edilmesinden oluşur (Dongo vd., 2021: s. 582). Veriler JSON veya XML gibi makine tarafından okunabilir biçimde sağlanmadığı durumlarda Web kazıma, HTML gibi metinlerden yapılandırılmış verileri çıkarmamızı sağlayan son derece yararlı bir teknolojidir. Bu yöntemlerle veri toplamak için Web kazıma çıkarmanın kullanılması, perakende mağaza sitelerinden neredeyse gerçek zamanlı olarak fiyat toplamamıza ve daha fazla ayrıntı Web kazıma yöntemlerine karşı bir tutum sağlamamıza olanak tanır (Khder, 2021: s. 144).

2. Web Kazıma Uygulama Yöntemleri

Web robotu (crawler) ve Web kazıyıcı (scraper) uygulama yöntemleri olmak üzere iki bölümden oluşur: Web robotu kürek, kazıyıcı araba gibidir. Robot, kazıyıcıyı, elle olduğu gibi, istenen verileri çıkardığı internet üzerinden yönlendirir. Robot; genellikle "örümcek" gibi, bağlantıları takip ederek ve keşfederek içeriği dizine eklemek ve aramak için internete göz atan yapay bir zekadır. Birçok projede, URL'leri keşfetmek için önce Web'i veya belirli bir web sitesini "tararsınız", daha sonra kazıyıcınıza iletirsiniz.

Kazıyıcı; bir web sayfasından verileri doğru ve hızlı bir şekilde çıkarmak için tasarlanmış özel bir araçtır. Web kazıyıcılar, projeye bağlı olarak tasarım ve karmaşıklık açısından büyük farklılıklar gösterir. Her kazıyıcının önemli bir parçası, HTML dosyasından ayıklamak istediğiniz verileri bulmak için kullanılan veri konumlandırıcıları (veya seçiciler) - genellikle XPath, CSS seçiciler, regex veya bunların bir kombinasyonu ile uygulanır (Kenny, 2022).

DRAFT VERSION

Web kazıma için hem ücretsiz (izinli-sınırlı) hem de ücretli olarak çeşitli popüler bulut tabanlı araçlar ve yazılımlar bulunur. Bulut tabanlı kazıma araçlarından bazıları şunlardır (Chaulagain, vd., 2017: s.139; Chaudhari, vd., 2020: s.39; Haddaway, 2015:187):

- Import io: Kodlama yapmadan, farklı web sitelerinden veri kazımak için web tabanlı bir platformdur. Bulutta bir SaaS modeli olarak kazıma sağlar. Ayıklanan tüm veriler bulut sunucusunda saklanır. Verileri CSV, Excel, Google E-Tablolar, JSON olarak indirmemize veya API aracılığıyla erişmemize olanak tanır. Kazıma, API kullanılarak üçüncü taraf analiz ve görselleştirme yazılımlarına entegre edilebilir. Ayırt edici özelliği arasında otomatik veri ve görüntü çıkarmaya, otomatik sayfa bağlamaya, izlemeye, zamanlamaya ve kodlamaya gerek yoktur.
- Webscraper.io: Hem uzantı tabanlı hem de bulut tabanlı web kazıma hizmeti sunan başka bir Visual Web Kazıma aracıdır. Google Chrome uzantısı serbestçe kullanılabilirken, bulut tabanlı web kazıyıcı için, kazınacak URL sayısına bağlı olarak bir ücretlendirmeye tabidir. Webscrapper.io tarafından sağlanan aşırı gerilimle, bir kullanıcı nasıl ve neyin kazınacağını tespit eden bir plan (site haritası) oluşturabilir.
- Selenium: Aynı anda otomatik test ve Web kazıma yapabilme kabiliyeti nedeniyle çok yönlü bir web tarayıcısıdır. Javascript (JS) ile çalışırken performansı iyidir. E-ticaret Web sitelerini kazımada, JS kullandıklarında Web sayfaları dinamik olarak yüklenerek kullanılır.
- Beautiful Soup: Bu Web kazıma işleminin öğrenilmesi kolaydır, ancak verimsizdir. HTML ve XML ayrıştırma için kullanan bir Python paketidir.
- Scrapy: API'leri kullanarak veri ayıklamak için de kullanılabilen Web kazıma için ücretsiz, açık kaynaklı ve iş birliğine dayalı bir frameworktür. Hem web kazıma hem de web taraması için kullanılabilir. Scrapy Python ile yazılmıştır. İsteğe bağlı olarak ölçeklendirmemize olanak tanıyan Scrapy Cloud'da konuşlandırılabilir. Özellikleri, görsel veya kod seçeneği, akıllı kaynak yönetimi, tam API erişimi vb. içeriklere sahip olmasıdır.
- DataToolBar: Tarayıcınız için web veri ayıklama işlemini rastgele otomatikleştiren bir Web kazıma aracıdır. Toplamak istediğiniz veri alanlarının üzerinden işlemleri yerine getirir.

DRAFT VERSION

- Visual Web Ripper: Otomatik Web kazıma, Web toplama ve Web'ten içerik ayıklama için kullanılan güçlü görsel bir araçtır. Veri çıkarma yazılımı otomatik olarak tüm Web sitelerinde dolaşabilir ve ürün katalogları veya arama sonuçları verilerini elde eder.
- Helyum Scraper: Herhangi bir web sitesinden veri ayıklamayı, birkaç tıklamayla neyin çıkarılacağını seçerek istenilen eylemleri oluşturur. Dışarıya ayıklanan veriler, istenilen dosya biçimlerinin göre aktarılır.
- OutWit Hub: Web sayfalarını farklı bileşenlerine ayırarak, sayfadan sayfaya otomatik olarak gezinebilir, bilgi öğelerini ayıklar ve bunları kullanılabilir koleksiyonlara dönüştürür.
- Screen Scraper: Bir Web sayfasından metin kopyalamayı, bağlantıları tıklatmayı, formlara veri girmeyi ve göndermeyi, arama sonuçları sayfalarında yinelemeyi ve veri indirmeyi otomatikleştirir (PDF, MS Word, resimler, vb. Dışarıya aktarır).
- Web Context Extractor: Bu araçla sadece yavaş işlemleri otomatik olarak gerçekleştirmek için değil, aynı zamanda Web veri kazıma işleminin verimliliğini ve etkinliğini büyük ölçüde artırmak için tasarlanmış profesyonel bir web veri çıkarma yazılımıdır. Web Context Extractor ile Web sitelerinden veri ayıklamak son derece doğru ve verimli olarak gerçekleşir.
- Kimono: Web sitelerini saniyeler içinde API'lere dönüştürülmesini sağlar. Kimono ile veri ayıklamak için herhangi bir kod yazılmasına veya bir yazılım yüklenmesine gerek yoktur. Kimono'yu kullanmanın en kolay yolu, yer imlerini(bookmarklet) tarayıcının yer işareti (bookmark) çubuğuna eklemektir.
- Fminer: Windows ve Mac OS X için Web kazıma, Web veri çıkarma, ekran kazıma, Web toplama, Web tarama ve Web makro desteği için bir yazılımdır. Yaratıcı görsel proje tasarım özelliğiyle kullanımı kolay bir Web veri çıkarma aracıdır.
- Mozenda Veri kazıyıcı: Veri karşılaştırma, ajan verilerini Kopyala-Taşı işlemi yapılır. Cookie Stores özelliğiyle veriye erişimi kolaylaşır.
- WebHarvy: Görsel bir web kazıyıcıdır. Verileri kazımak için herhangi bir komut dosyası veya kod yazmaya kesinlikle gerek yoktur. Web sayfalarında gezinmek için WebHarvy'nin dahili tarayıcısı kullanılarak, fare ile kazınacak veriler seçilir.

DRAFT VERSION

- Web Data Extractor: Günlük internet / e-posta pazarlamacılığında veya SEO faaliyetlerinde gerekli olan Web sayfalarından belirli bilgileri otomatik olarak çıkarılmasına yardımcı olan güçlü ve kullanımı kolay bir uygulamadır. Güvenilir B2B iletişim bilgileriyle Web'den hedeflenen şirketin data'sını (e-posta, telefon, faks) ayıklar. Web sitesi tanıtımı için url, meta etiket (title, desc, keyword)) ayıklanarak, arama dizini oluşturma, web araştırması yapılır.
- WebSundew: Web sayfalarından yüksek verimle ve hızla veri çıkaran güçlü bir Web kazıma aracıdır. WebSundew kullanıcılarının, web sitelerinden bilgi ayıklama ve depolama sürecinin tamamını otomatikleştirmelerini sağlar. Müşterilerin, internette bulunan çok çeşitli verilerini analiz etmek için iyi yapılandırılmış verilerin büyük miktarlarını istenilen zaman da ve dakikalar içinde yakalayabilir ve sonuçları kaydedilerek değerlendirilir.

Tablo 9. Başlıca Web Kazıma Araçları ve Kullanım Türü ve Web Adresleri

Scraper	Ücret/ Kullanım Türü	URL
Import.io	Ücretsiz (premium hizmet için ücretli)	www.import.io
DataToolBar	Denemek için ücretsiz, Tam için 24 $ Sürüm	www.datatoolbar.com
Visual Web Ripper	299 $ (1 yıllık bakım dahil)	https://refinepro.com/
Helium Scraper	Temel version 99 $ ile Enterprise sürüm $699 arasında	www.heliumscraper.com
OutWit Hub	Lite sürümü ücretsiz, Pro sürümü 89,90 $	www.outwit.com
Screen Scraper	Temel sürüm ücretsiz, ticari sürümler 49 $ ile $2.799 arası	www.screen-scraper.com
Web Context Extractor	70 $	https://www.newprosoft.com http://www.newprosoft.com/w
Kimono	180 $ 'a kadar mal olan ek özelliklerle ücretsiz	www.kimonolabs.com
FMiner	Ücretsiz 15 günlük deneme, 168 $-248 $	www.fminer.com
Mozenda tarafından Data Extractor	Ücretsiz deneme (500 sayfa kredisi), ayda $ 99 ila $ 199	www.mozenda.com/data
WebHarvy Visual Web Scraping	129 $ - 699 $	www.webharvy.com
Web Data Extractor	89 $ - 199 $	http://www.webextractor.com/ www.webextractor.com
Easy Web Extract	15 $ - 40 $	www.webextract.net
WebSundew	99 $ - 2.499 $	www.websundew.com

Kaynak: Chaulagain, vd., 2017: s.139; Chaudhari, vd., 2020: s.39; Haddaway, 2015:187.

3. Web Kazıma Uygulama Alanları

E-ticarette web kazımanın avantajlarından biri de pazar analizidir. Kasereka (2021) çalışmasında, Amazon Web sitesinde en çok satanlar telefonlarının Web kazıma ile ürün ad, marka, fiyat ayrıntılarını

DRAFT VERSION

incelemiş, telefon satmaya veya üretmeye başlamak isteyen herkes için yararlı olabilecek yöntem olarak önermiştir. Ayrıca bu yolla pazarın büyük resmine sahip olunabileceğinim, iş geliştirmelerine ve iyi planlamaya yardımcı olacağını ifade etmiştir. Kaseraka'ya göre e-ticarette Web kazıma uygulama alanları şunlardır (Kasereka, 2021: s.3):

- Fiyat izleme ve ürün araştırması,
- Çevirimiçi fiyat karşılaştırması,
- Daha iyi müşteri analizi,
- Piyasa analizi,
- Daha iyi reklamlar,
- Pazarlama ve satış stratejileri belirlenmesi,
- Marka izleme,
- İş dizininden iş ayrıntılarını ayıklama,
- Gelecekteki analizlere yardımcı olur.

Web kazıma yaklaşımının belirli avantajları ve dezavantajları vardır. Avantajları Tablo 2'de gösterilmiştir (O. ve O., 2020: s.36):

Tablo 10. Web Kazıma Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
• Web kaynaklarında veriler varsa - bunlar çıkarılabilir ve yapılandırılabilir, • Web kazıma olarak kullanılan veri çıkarma işlemi, manuel veri toplama veya anketler gibi geleneksel veri toplama yaklaşımlarından çok daha hızlıdır, • Veriler, Web değişiklikleri gerçek zamanda aynı yazılımla izlenerek belirli bir süre içinde güncellenebilir. • Web kazıma, devlet veya üçüncü taraf şirketler tarafından toplanan istatistiksel verilere olan bağımlılıkları azaltmaya olanak tanır.	• Web örümceklerinin yazılmasında, programlamada çok fazla özel bilgi ve beceri gerektirir, • Web kazıma projelerini teknik açıdan gerçekleştirmek zor olabilir, • Bazı Web kaynakları, verilerin kazınmasını önlemek için farklı koruma sistemleri kullanır ; • Yalnızca mevcut veriler serbestçe çıkarılabilir, açık veri olmayan verileri kazıyamaz kullanıcı sözleşmesi kapsamında sahibinin izniyle kazıma yapabilir.

Kaynak: O. ve O., 2020: s.36.

4. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma tasarımı benimsenmiş ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Bu yöntemle Web sitelerindeki elde edilen ikincil verilerin üzerinde Web kazıma uygulaması yapılmıştır.

DRAFT VERSION

Bu çalışmada hedef, Türkiye e-perakende alışveriş Web sitelerinin birine ait ürünlerin, fiyat ve özellikleri web kazıma tekniğini kullanarak veri toplama yapılarak veriler işlemek ve değerlendirmektir. Şekil 2'de gösterilen modelle, bu hedefe ulaşmak için aşağıdaki işlemleri yerine getirilir:

- Veri kazıma için bir Web örümceği oluşturulur. Bir veri kaynağı olarak, alanadi.com Web sitesi seçilir. Sonrasında Web kazıma sadece gerekli tüm verileri toplayacak ve Excel'e aktarım yapılır. https://webscraper.io/ uygulaması ve Web Scraper - Free Web Scraping Web tarayıcı eklentisi ile gerçekleşir;
- Toplanan veriler Web Scraper Cloud kullanılarak API, web kancaları aracılığıyla erişerek CSV, XLSX ve JSON biçimlerinde Dropbox, Google E-Tablolar veya Amazon S3 aracılığıyla dışa aktarılır.

Şekil 4: Web Kazıma Çalışma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Web kazıma bu çalışmada, Webscraper.io uygulaması yardımıyla, Microsoft Edge üzerine kurulan Chrome eklentisi Free Web Scraping Web ile yapılacaktır. Kurulum yapıldıktan sonra Web kazıma adımları şunlardır:

Adım 1: Web Scraper etkinleştirilir (Windows, Linux: Ctrl+Shift+I, F12 ,Mac: Cmd+Opt+I)

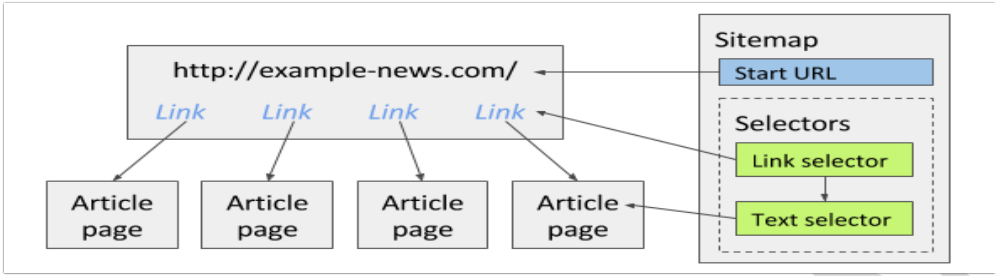
Adım 2: Sitemap oluşturulur (http://orneksite.com/sayfa/1)

Adım 3: Selector oluşturulur (Text selector, Link selector, Element selector…)

Adım 4: Kazıma (Scrape) gerçekleştirilir.

Web kazıma modeli için Sitemap oluşturulduktan sonra Web sayfası linkleri ve etkileşim modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.

DRAFT VERSION



Şekil 5: Web Scraper Modeli
Kaynak: Webscraper.io, 2022.

Web kazıyıcı, farklı türde veri ayıklama ve web sitesiyle farklı etkileşimler için kullanılabilecek birden fazla seçiciye (Selector) sahiptir. Selector'ler üç gruba ayrılabilir (Webscraper.io, 2022):

- Veri ayıklama için veri ayıklama Selector'ler (Text selector, Link selector, Link popup selector, Image selector, Table selector, Element attribute selector, HTML selector, Grouped selector).
- Site dolaşımı için bağlantı Selector'leri (Link selector, Link popup selector).
- Çoklu öğe seçimi için Selector'ler (Element selector, Element scroll down selector, Element click selector).

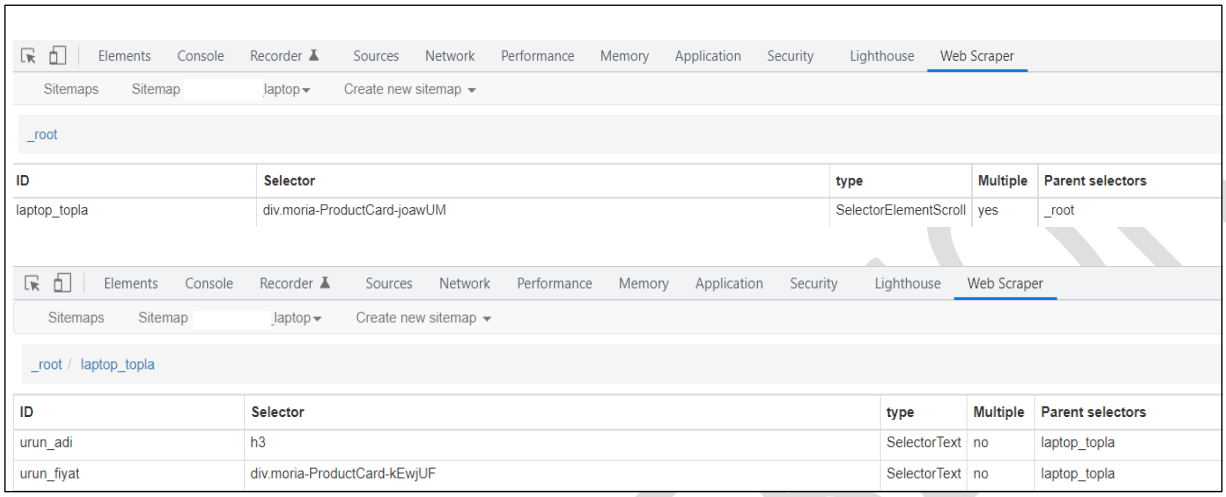
Türkiye'nin e-perakende sitelerinden birinin Web kazıma teknikleri kullanılarak teknoloji ürünlerinin fiyat ve özellikleri elde ederek verileri alma ve analiz etmek bu çalışmanın amacıdır. Bu anlamda analizlerin elde edilmesinde, Web kazıma tekniklerinin pazarlama araştırmalarında kullanılabileceğini göstermektir. Çalışmanın verileri Web kazıyıcıyla, farklı veri türlerinde veri ayıklama yöntemi ile toplanmıştır. Veriler için farklı günlerde benzer Web kazıma yapılarak ürün özellikleri veya fiyat değişiklikler alanadi.com alınarak veri işlemek için CSV dosya formatında dışarıya aktarılmıştır.

5. Bulgular

Çalışmanın örneklem çerçevesi dahilinde, Web kazıma teknikleri kullanılarak, e-perakende pazaryerlerinden biri olan alanadi.com sayfasından tüketici elektroniği guruplarından, dizüstü bilgisayar inceleme için örnek olarak herhangi bir kasıt olmadan uygulama için seçilmiştir. Bu yöntemle çevirimiçi olarak Web sitesinden 288 adet dizüstü ürünlerine ait ürün adı ve fiyat özellikleri birer gün arayla toplanmıştır. Kazıma 5 dakikada yapılmıştır. Bu süre içinde sayfa yenileme 2000 ms olarak

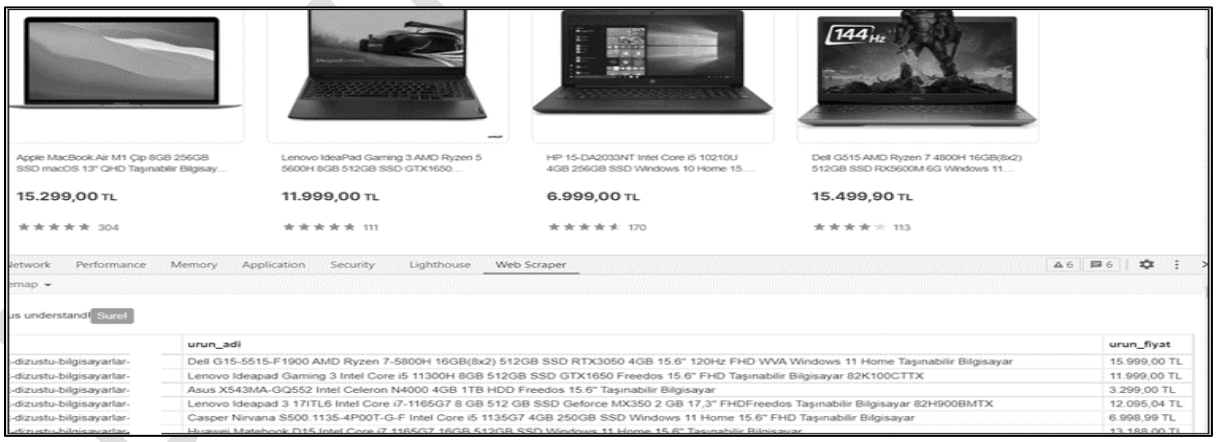
DRAFT VERSION

belirlenmiştir. Web kazıma için sayfayı aşağıya kaydırmak için Şekil 4'te gösterilen Element Scrol Down , fiyat ve ürün özellikleri toplamak için de Element Text kullanılmıştır.



Şekil 6: Web Kazımada Kullanılan Elementler

Şekil 5'te kazıma sonuçları Web tarayıcı üzerinde görüntülenmektedir. Şekil 6'da kazıma sonuçları Microsoft Excel'e aktarılmıştır.



Şekil 7. Web Sitesinden Web Kazıma

	A	C	D
1	web-scraper-order	urun_adi	urun_fiyat
2	1650890562-1055	Dell G15-5515-F1900 AMD Ryzen 7-5800H 16GB(8x2) 512GB SSD RTX3050 4GB 15.6" 120Hz FHD WVA Windows 11 Home Taşınabilir Bilgisayar	15.999,00 TL
3	1650890562-1159	Lenovo Ideapad Gaming 3 Intel Core i5 11300H 8GB 512GB SSD GTX1650 Freedos 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar 82K100CTTX	11.999,00 TL
4	1650890562-1059	Asus X543MA-GQ552 Intel Celeron N4000 4GB 1TB HDD Freedos 15.6" Taşınabilir Bilgisayar	3.299,00 TL
5	1650890562-1216	Lenovo Ideapad 3 17ITL6 Intel Core i7-1165G7 8 GB 512 GB SSD Geforce MX350 2 GB 17,3" FHDFreedos Taşınabilir Bilgisayar 82H900BMTX	12.095,04 TL
6	1650890562-1084	Casper Nirvana S500.1135-4P00T-G-F Intel Core i5 1135G7 4GB 250GB SSD Windows 11 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar	6.998,99 TL
7	1650890562-976	Huawei Matebook D15 Intel Core i7 1165G7 16GB 512GB SSD Windows 11 Home 15.6" Taşınabilir Bilgisayar	13.188,00 TL
8	1650890562-1018	Asus X409FA-BV659 Intel Core i7 8565U 8GB 512GB SSD Freedos 14" Taşınabilir Bilgisayar	11.899,00 TL
9	1650890562-1034	Acer Aspire 3 A315-34 Intel Celeron N4020 4GB 256 GB SSD 15.6"fhd Free Dos Taşınabilir Bilgisayar NX.HE3EY.00B	3.399,00 TL
10	1650890562-1132	Apple MacBook Pro M1 Çip 8GB 256GB SSD macOS 13" QHD Taşınabilir Bilgisayar Uzay Grisi MYD82TU/A	19.740,00 TL
11	1650890562-994	Asus X409FA-BV659 Intel Core i7 8565U 8GB 512GB SSD Freedos 14" Taşınabilir Bilgisayar	11.899,00 TL
12	1650890562-1188	Dell Vostro 3500 Intel Core i5 1135G7 16GB 512GB SSD MX330 Windows 10 Pro 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar N3003VN3500EMEA05	12.350,00 TL
13	1650890562-1136	Hp 15-DW3044NT Intel Core I5 1135G7 8GB 512GB SSD Windows 10 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar 4H226EA	8.765,00 TL
14	1650890562-1062	Casper Nirvana S500.1135-8E00T-G-F Intel Core i5 1135G7 8GB 500GB SSD Windows 11 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar	8.499,00 TL

Şekil 8. Excel'e Aktarılan Web Kazıma Verileri

Şekil 6'da elde edilen ürünlerin bir gün arayla tekrar Web kazıma ile alınmış ve buna göre fiyat artışları (Şekil 7), düşüşleri (Şekil 8) ve değişmeyen ürünler tespit edilmiştir.

urun_adi	1.gün	2.gün	Fark
Asus X515EP-EJ338 Intel Core i5 1135G7 8GB 512GB SSD MX330 15.6" FHD Freedos Taşınabilir Bilgisayar	10469	10499	-30
Huawei Matebook D 15 Intel Core i5 10210U 8GB 256GB SSD Windows 10 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar	8499	8548,99	-49,99
Lenovo Ideapad 5 Core İ5 1135G7 2.4GHZ-8GB-512GB SSD-14"-MX450 2GB-W10 Taşınabilir Bilgisayar 82FE00K6TX	10459	10488	-29
Casper Nirvana C350.5005-4C00E Intel Core i3 5005U 4GB 120GB SSD Windows 10 Home 14" Taşınabilir Bilgisayar	4249	4290	-41
Asus X515MA-BR423W Intel Celeron N4020 4GB 128GB SSD Windows 11 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar	3955	4099	-144
Lenovo Ideapad 1 14IGL05 Intel Celeron 4GB 128GB SSD UHD 14" Windows 11 Taşınabilir Bilgisayar 81VU00FQTX	3399	3500	-101
Casper Excalibur G770.1180-BEL0A-B Intel Core i7 11800H 16GB 500GB SSD RTX3050Ti Windows 11 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar	17727,99	17728,99	-1
Asus F543MA-GQ1349 Intel Celeron N4020 4GB 256GB SSD Freedos 15.6" Taşınabilir Bilgisayar	3349	3389	-40
Asus X515JA-EJ2676 Intel Core i5-1035G1 8GB Ram 256GB SSD 15.6" FHD Freedos Taşınabilir Bilgisayar	7799	8079	-280
Dell Vostro 3510 Intel Core I7 1165G7 16GB 512GB SSD Windows 10 Pro 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar FB1165F1612NW5	15316,75	15513,75	-197
Asus X515JA-EJ2120 Intel Core i7 1065G7 8GB 512GB SSD Freedos 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar	10029	10998,99	-970
Lenovo Ideapad 3 14ITL6 Intel Core i3 1115G4 4GB 256GB SSD Freedos 14" FHD Taşınabilir Bilgisayar 82H7014RTX	5999	6099	-100

Şekil 9. Web Kazımayla Elde Edilen Verilere Göre Fiyat Artışları

urun_adi	1.gün	2.gün	Fark
Hp 14-CF3012NT Intel Core I5 1035G1 8GB 256GB SSD Windows 10 Home 14" Taşınabilir Bilgisayar 4H0U0EA01	8499	6999,9	1499,1
Asus X409FA-EK036 Intel Core i7 8565U 8GB 512GB SSD Freedos 14" Taşınabilir Bilgisayar	7899	7892,5	6,5
Hometech Alfa 420C Intel Celeron N3350 4GB 128 GB SSD Windows 10 Home 14" Taşınabilir Bilgisayar	3099	2950	149
I-Life ZED Air CX7 Intel Core i7 7Y75 8GB 256GB SSD Windows 10 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar NTBTILWBi7158256	5790	5599	191
Lenovo 82K201HFTX Ideapad Gaming 3 Amd Ryzen 5 5600H 8 GB Ram 512GB SSD Gtx 1650 4GB 15.6" Full-Hd Window 11 Home Taşınabilir Bil	13340	13299	41
Lenovo Ideapad 3 15IGL05 Intel Celeron N4020 4GB 128GB SSD 15.6" Windows 10 Home Taşınabilir Bilgisayar 81WQ002TTX	4154,22	4017,02	137,2
Dell Vostro 3515-F6264 Amd Ryzen 5 3450U 8GB 256GB SSD Radeon Vega 8 VGA 15.6" FHD Ubuntu Taşınabilir Bilgisayar	7829,22	7299	530,22
Asus Laptop X515JA-BR1968T Intel Core I3-1005G1 4GB 256GB SSD 15.6" Windows 10 Home Taşınabilir Bilgisayar	5487,02	5341	146,02
Lenovo Ideapad Duet Chromebook Mediatek P60T 4 GB 128 GB 10.1" Taşınabilir Bilgisayar ZA6F0111TR	3599	3299,35	299,65
Huawei Matebook D 16 AMD Ryzen 5 4600H 8GB 512GB SSD Windows 10 Home 16.1" FHD Taşınabilir Bilgisayar	12543,02	12004,02	539
Huawei Matebook 14 Amd Ryzen 5 4600H 8 GB 512GB SSD Windows 10 Home 14" UHD Taşınabilir Bilgisayar	10599	9999	600
Lenovo IdeaPad L3 Intel Core i7 1165G7 8GB RAM 512GB SSD FreeDos 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar 82HL009HTX	11879,1	11493	386,1
Casper Excalibur G770.1030-8PH0T Intel Core i5 10300H 8GB 250GB SSD GTX1650 Windows 11 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar	12519	11988	531
Huawei Matebook E Intel Core i5 1130G7 16GB 512GB SSD Windows 11 Home 12.6" İkisi Bir Arada Bilgisayar	16269	16249	20
Lenovo IdeaPad Gaming 3 AMD Ryzen 7 5800H 16GB 512GB SSD RTX3060 Freedos 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar 82K200JUTX	18989	18699	290
HP 15-DW3045NT Intel Core i5 1135G7 8GB 256GB SSD Windows 10 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar 4J0U6EA	8899	8239	660
HP Pavilion 15-EG0013NT Intel Core i5 1135G7 8GB 256GB SSD MX350 SSD Windows 10 Home 15.6" FHD Taşınabilir Bilgisayar 2Y7X6EA	10999	10399	600
Dell G15 5511 4B800F165N i7-11800H 16GB 512GB SSD 4GB RTX3050 15.6" Linux Taşınabilir Bilgisayar	19879	17349	2530

Şekil 10. Web Kazımayla Elde Edilen Verilere Göre Fiyat Azalışları

6. Sonuç

Web kazıma, e-perakende firmalarının Web sitelerindeki verileri anlamak için önemli bir işleve sahiptir. Çok çeşitli ücretsiz veya düşük maliyetli web kazıma yazılımlarının kullanılabilirliği, sınırlı kaynaklara sahip olanlara, özellikle de yalnız çalışan araştırmacılara veya küçük kuruluşlara önemli faydalar sağlama fırsatı sunar (Haddaway, 2015: s.189). Hillen'de (2019) gıda fiyat araştırmalarıyla ilgili yaptığı çalışmasında, Web kazımanın umut verici, düşük maliyetli bir veri toplama yöntemi olduğunu göstermiştir (Hillen, 2019, s:3358).

Fiyat kazıma tekniği, e-ticaret uygulamaları tarafından malların değişken fiyatlarını gerçek zamanlı olarak çoğaltmak için kullanılır. E-ticaret platformları, tüketicilerin satın alma kararlarını zamanında etkilemek için satış promosyonunu kullanır (Sanaa, vd., 2021: s. 1). Fiyat madenciliğinin sonuçları ve fiyatlarını kıyaslama ile rakiplerin altına düşürerek, alıcılar çekilebilir (Lin ve Yang, 2021: s.115). E-ticaret sitelerinin ürünlerinin otomatik olarak fiyat ücretli entegrasyon çözümleriyle (Akakçe.com, Cimri.com gibi) fiyat karşılaştırma sitelerine XML çıktısı sistemi sayesinde aktarılır ve yayınlanmaya başlar (ENTEGRETURK, 2022). Bu yöntemle e-ticaret sitelerinin bilinirliği ve marka değeri artırılmış olur. Bu çözüm yolu firmaların tüketicilere yönelik bir kampanya uygulamasıdır. Yukarıda önerilen Web kazıma ise firmaların kendi rakiplerinin Web sitelerinden fiyat, özellik ve diğer karşılaştırma değişkenlerine başka bir entegrasyona ihtiyaç duymadan elde edilebilir.

Buradan hareketle bu çalışmada, e-perakende firmasına ait belirli bir ürün gurubundaki ürünlerin özellik ve fiyat bilgileri incelenmek üzere web kazıma teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen ürün gurubundaki ürün sayısı, ürün özellikleri ve fiyatları bundan sonra izlenebilir. Web kazıma metodu farklı zaman aralıklarıyla analizler yapılır. Bu sayede rakiplerin Web siteleri takip edilerek, ürün fiyat konumlandırması yeniden yapılarak pazarlama kampanyaları yürütülebilir.

Sosyal medya Web sitelerini kazıma yöntemiyle, pazarlamada kullanılmak üzere tüketicilerin duygu verilerini toplamanın iyi bir yoludur. Web kazıma ile elde edilecek verilerle, markaların şu anda nasıl görüldüğüne dair iç görüler sağlar ve marka bilinirliği için fikir oluşturulmasına katkı sunar. Bu yolla reklam verilen kitlenin değerlerini ve isteklerini anlaşılmasına yardımcı olur. Mevcut marka analizine dayanarak, veri odaklı bir pazarlama planı ile firmalar ilerleyebilir (Benson, 2021).

DRAFT VERSION

Bu sonuçlardan da anlaşıldığı üzere Web kazıma araştırma uygulamaları ve alanları gün geçtikçe artış göstermektedir ve piyasa çalışmalarını etkileyecek boyuta gelmiştir. Ülkemizde de bu çalışmada gösterilen tekniklerle Web kazıma araştırmaları firma rekabetini etkileyebilecek sonuçlar üretebilecektir. Bu çalışma e-perakende firmalarına ve pazarlama araştırması yapanların daha da artacağı tahmin edilerek bu çalışmadan elde edilen sonuçların gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca hazırlanan uygulamalarla ve çözüm adımlarıyla markaların/işletmelerin kendi ürün/hizmet ve reklamları için Web kazıma uygulamalarını hangi alanda kullanılabileceklerine dair başlıca bilgi ve fikir elde edecekleri umulmaktadır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Benson, H. (2021). Scrapingrobot. scrapingrobot.com: https://scrapingrobot.com/blog/web-scraping-for-marketing/ (26.04.2022) adresinden alındı

Chaudhari, A., Beldar, M., Dichwalkar, R., & Dholay, S. (2020). Crop Recommendation and its Optimal Pricing using ShopBot. 2020 International Conference on Smart Electronics and Communication (ICOSEC, (s. 36-41). doi:10.1109/ICOSEC49089.2020.9215411

Chaulagain, R. S., Pandey, S., Basnet, S. R., & Shakya, S. (2017). Cloud Based Web Scraping for Big Data Applications., (s. 138-143,). doi:10.1109/SmartCloud.2017.28.

Dongo, I., Cardinale, Y., Aguilera, A., Martinez, F., Quintero, Y., Robayo, G., & Cabeza, D. (2021). A qualitative and quantitative comparison between Web scraping and API methods for Twitter credibility analysis. International Journal of Web Information, 17(6), 580-606. doi:https://doi.org/10.1108/IJWIS-03-2021-0037

ENTEGRETURK. (2022). Fiyat Karşılaştırma Siteleri. ENTEGRETURK: https://www.entegreturk.com/fiyat-karsilastirma-siteleri (27.05.2022) adresinden alındı

Haddaway, N. R. (2015). The Use of Web-scraping Software in Searching for Grey Literature. Grey Journal (TGJ), 11(3), 186-190.

Hillen, J. (2019). Web scraping for food price research. British Food Journal, 121(12), 3350-3361. doi:https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0081

Jorge, O. P. (2020). Increasing online shop revenues with web scraping: a case study for the wine sector. British Food Journal, 122(11). doi:https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019

Kasereka, H. (2021). Importance of web scraping in e-commerce and e-marketing. SSRN Electronic Journal, 1-11. doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3769593

Kenny, C. (2022). What Is Web Scraping? ZYTE: https://www.zyte.com/learn/what-is-web-scraping/ (20.04.2022) adresinden alındı

Khder, M. (2021). Web Scraping or Web Crawling: State of Art, Techniques, Approaches and Application. International Journal of Advances in Soft Computing and its Applications, 13(3), 145-168. doi:10.15849/IJASCA.211128.11

Lin, C. F., & Yang, S. (2021). Web Scraping to Implement Tape Reading on Taiwan Stock Periodically with GUI. IEEE 3rd Eurasia Conference on IOT, Communication and Engineering (ECICE, (s. 12-116). doi:10.1109/ECICE52819.2021.9645633.

Mancosu, M., & Vegetti, F. (2020). What You Can Scrape and What Is Right to Scrape: A Proposal for a Tool to Collect Public Facebook Data. Social Media + Society, 6(3), 1-11. doi:https://doi.org/10.1177/2056305120940703

O., A., & O., L. (2020). Evaluation of real estate market value in Ukraine using web-scraping. Galician economic journal, 63(2), 35-44.

DRAFT VERSION

Patel, S. S. (2014). A Review: Web Data Scrapping. IMPACT: International Journal of Research in Engineering &Technology(IMPACT:IJRET), 2(12), 9-12.

Sanaa, R. Y., Samadyar, M. H., & Shah, M. A. (2021). The Price Scraping Bot Threat on E-commerce Store Using Custom XPATH Technique. Proceedings of the 26th International Conference on Automation & Computing, University of Portsmouth (s. 1-6). 26th International Conference on Automation and Computing (ICAC). doi:10.23919/ICAC50006.2021.9594223

Webscraper.io. (2022). Webscraper.io: https://webscraper.io/documentation/selectors (20.04.2022) adresinden alındı

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

KRİZ ORTAMINDA TÜKETİCİ ATALETİ: WHATSAPP KİŞİSEL VERİ DÜZENLEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre AYDIN[1]
Doç. Dr. Volkan DOĞAN[2]

Özet

Bu çalışmanın amacı, işletmeler tarafından endişe ve kısıtlanma yaratan düzenlemeler karşısında ataletin, hizmeti kullanmayı sürdürme niyetiyle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çevrim içi anket aracılığıyla toplanan 250 veri kapsamında analizler yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli yardımıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda özerkliğe verilen önem ile kalma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, tüketici ataletinin mahremiyet endişesi ile kalma niyeti arasındaki ilişkiye tam aracılık, özerkliğe verilen önem ile kalma niyeti arasındaki ilişkiye ise kısmi aracılık ettiği ortaya konmuştur. Çalışmanın bulguları ataletin, kriz anlarındaki olumsuz tüketici deneyimlerine karşın kalma niyeti için belirleyici bir role sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışma, tüketici ataletine ilişkin tartışma zeminini derinleştirerek gelecek araştırmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Mahremiyet endişesi, özerklik, tüketici ataleti, WhatsApp*

CONSUMER INERTIA IN A CRISIS ENVIRONMENT: A STUDY ON WHATSAPP PERSONAL DATA REGULATION

Abstract

This study aims to reveal the relationship between inertia and the intention to stay with the service provider in the face of regulations that create privacy concern and restriction by businesses. For this purpose, 250 survey data, collected via an online platform, were analyzed. Structural equation modeling results indicate that intention to stay has a negative relationship with the importance of autonomy. Furthermore, we also demonstrate that consumer inertia fully mediates the relationship between privacy concern and intention to stay, and partially mediates the relationship between importance of autonomy and intention to stay. The findings indicate that inertia has a decisive role in the intention to stay despite negative consumer experiences in times of crisis. In this context, the study aims to contribute to future research by deepening the discussion ground on consumer inertia.

Keywords: *Privacy concern, autonomy, consumer inertia, WhatsApp*

DRAFT VERSION

[1] İzmir Bakırçay Üniversitesi, ali.aydin@bakircay.edu.tr
[2] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, vodogan@ogu.edu.tr

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İnternet aracılığıyla gerçek zamanlı sohbete imkân veren anlık mesajlaşma uygulamalarının, sosyal ağlardan daha fazla ilgi gördüğü (Business Insider Intelligence, 2016) ve A.B.D. dışındaki pazarlarda en popüler uygulamaların başında gelen WhatsApp uygulamasına, Ocak 2022 itibariyle aylık olarak iki milyar kullanıcının erişim sağladığı bilinmektedir (Statista, 2022). WhatsApp, 4 Ocak 2021 tarihinde gizlilik sözleşmesini güncellemiş (WhatsApp, 2021) ve yeni koşullara onay vermeyen kullanıcıların güncellemenin yürürlüğe gireceği tarihten itibaren uygulamayı kullanamayacakları bilgisi, kullanıcıların mahremiyet endişesi duymasına ve başka alternatifler aramasına yol açmıştır (Akgün, Paltun ve Abanoz, 2021). Gelen tepkiler üzerine WhatsApp güncellemeyi önce ertelese ve daha sonra da hiçbir kullanıcının hesabını kaybetmeyeceğini ifade etse de (Porter, 2021), global ölçekte milyonlarca kullanıcısını kaybetmiş (Hern, 2021) ve rakipleri Signal ve Telegram da ilgili dönemde yüksek indirme rakamlarına ulaşmıştır (Kleinman, 2021).

Tüketiciler, WhatsApp için olduğu gibi, işletmelerin bu tür kısıtlayıcı düzenlemeleri karşısında mahremiyet endişesi (Phelps, D'Souza ve Nowak, 2001) duyabilir ve özgürce karar vermelerinin (Wendlandt ve Schrader, 2007) engellendiğini hissedebilir. Olumsuz olarak değerlendirilebilecek bu durumlara ve memnuniyetsizliğe karşın tüketicilerin aynı markayı ya da hizmeti kullanmayı sürdürmesinin altında yatan nedenler araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Tüketicilerin olumlu eğilime sahip olmasa bile aynı hizmet sağlayıcıyı kullanmaya devam etmesini açıklayan kavramlardan biri tüketici ataletidir (Gray, D'Alessandro, Johnson ve Carter, 2017). Tüketici ataleti, "gerçek sadakat olmadan, pasif hizmet bağlılığı ile çaba harcama isteksizliğinden oluşan ve bilinçli olmayan bir sürdürme biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Yanamandram ve White, 2010). Tüketici ataletiyle ilgili geçmiş çalışmalar, endüstriyel bağlamda (Bozzo, 2002) ve finansal hizmetlerde ataleti incelemiş (White ve Yanamandram, 2004), çeşitlilik arayışı ortamına karşı atalet ortamının risk eğilimine etkisini ele almış (Kim, 2013), ayrıca hizmetler bağlamında tüketici ataletinin öncülleri ve sonuçları (Gray vd., 2017) ile paylaşım ekonomisinde müşteri tepkilerinde tüketici ataletinin rolü (Cao, Manthiou ve Ayadi, 2022) gibi konulara odaklanmıştır. Ancak, yazarların bilgisi doğrultusunda, kişisel verilerle ilgili mahremiyet endişesi yaratan ve tüketicilerin özgürlüğünün kısıtlandığı bir bağlamda tüketici ataleti ile kalma niyeti

DRAFT VERSION

ilişkisi henüz ele alınmamıştır. Çalışma bu boşluğa odaklanarak, tüketici ataletine ilişkin bilgi birikimine katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı, endişe ve kısıtlanma yaratan düzenlemeler karşısında ataletin, hizmeti kullanmayı sürdürme niyetiyle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma, iki açıdan katkı sunmaktadır. İlki, mahremiyet endişesi ve özgürlüğe verilen önemin, hizmeti kullanmaya devam etme niyetiyle ilişkisinde tüketici ataletinin aracı rolüne odaklanan ilk çalışma olmasıdır. Bu sayede söz konusu boyutlarla ilişkisi, tüketici ataletiyle ilgili gelecek araştırmalara yeni bir perspektif sunabilecektir. Çalışmanın ikinci katkısı ise WhatsApp gibi işletmelerin tüketicilere yönelik düzenlemeleri karşısında ortaya çıkan kriz durumlarında, tüketici ataletinin rolünü tespit etmektir. Araştırmanın, dönem itibariyle bu tür bir kriz ortamında gerçekleştirilmesi benzer durumlarda yapılacak çıkarımlar için sağlam bir zemin oluşturmaktadır.

1. Kavramsal Arkaplan

Tüketiciler ile işletmeler arasındaki değişim ilişkisi durağanlıktan uzaktır. Sorunsuz ve olumlu müşteri deneyimi aracılığıyla bu ilişkinin iyiye gitmesi ve uzun vadeli müşteri ilişkisi yaratmak amaçlanırken diğer taraftan ortaya çıkan sorunlar, kriz dönemleri ve memnuniyetsizlik durumları tüketicilerin işletmelerle ilgili olumsuz tutumlara sahip olmasına ve işletmeyi terk etmesine neden olabilmektedir. Bazı durumlarda ise tüketiciler, olumsuz deneyimlerine karşın işletmeyle ilişkilerini sürdürmeyi ve kalmayı tercih edebilmektedir. Tüketicilerin kalma ya da mevcut ilişkiyi sürdürme nedenleri uzun süreden beri araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Bendapudi ve Berry, 1997; Colgate, Tong, Lee ve Farley, 2007; Jones, Mothersbaugh ve Beatty, 2002; Mahmoud, Hinson ve Adika, 2018). Tüketicilerin, olumsuz deneyimlerine karşın geçmişteki tüketim davranışlarını ve işetmelerle kurdukları mevcut ilişkileri sürdürmelerinin arka planını açıklamayı amaçlayan kavramlardan biri de tüketici ataletidir.

Tüketici ataleti, aynı markanın pasif bir biçimde ve yoğun bir zihinsel çaba harcanmadan tekrar satın alınması şeklinde tanımlandığında, bir tür sahte sadakat olarak nitelendirilmektedir (Gray vd., 2017) ve tercih edilen bir hizmet sağlayıcıya bağlı kalmaya yönelik güçlü bir kararı ifade eden tutumsal sadakatten farklılaşmaktadır (Lee ve Neale, 2012). Ayrıca atalet, başarısız hizmet deneyimleri karşısında tepki eksikliğiyle ve dolayısıyla hedefe yönelik davranışın yokluğuyla ilişkilendirilmektedir (Zeelenberg

DRAFT VERSION

ve Pieters, 2004). Bir davranış olarak ataletin, önceki tüketim davranışlarının harekete geçirdiği bir atalet zihniyeti ile ortaya çıktığı ve bu zihniyetin de diğer seçenekleri ve yeni niyetleri değerlendirme ihtiyacını ortadan kaldıran mevcut durumu koruma eğilimi ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Henderson, Steinhoff, Harmeling ve Palmatier, 2021). Bu eğilime paralel şekilde atalet kavramı, tüketicilerin tembel, hareketsiz ve pasif olmasıyla da ilişkilendirilmekte (Yanamandram ve White, 2006) ve alışkanlığı sürdürme eğilimi olarak da ifade edilmektedir (Bozzo, 2002).

Mahremiyet ise bireyin, kendisine ilişkin hangi verilerin, kimler tarafından, ne zaman elde edileceğini ve bu verilerin nasıl kullanılacağını belirleme hakkı olarak tanımlanmaktadır (Westin, 2003). Tüketim bağlamında ise, işletmelerin satışlarını ve karlılıklarını artırmayı hedeflerken tüketicilere ilişkin kişisel verileri kullanması tüketicilerin endişe duymasına neden olmaktadır (Phelps, D'Souza ve Novak, 2001). Kişisel verileriyle ilgili mahremiyet endişesi duyan tüketiciler sonuç olarak kızma, şikâyet etme ve çekimser kalma (Sheehan ve Hoy, 1999) gibi tepkilere ek olarak uydurma verilerle manipüle etme, teknoloji yardımıyla koruma ya da satın almayı ve kaydolmayı redderek vazgeçme (Lwin, Wirtz ve Williams, 2007) gibi davranışlarda bulunabilmektedir. Dolayısıyla mahremiyet endişesinin hem kalma niyeti hem de tüketici ataletiyle ters yönlü bir ilişkiye sahip olması beklenmektedir.

H_1: Mahremiyet endişesi ile kalma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

H_2: Mahremiyet endişesi ile tüketici ataleti arasında negatif bir ilişki vardır.

Özerklik (otonomi) ise bireylerin özgürce seçim yapabilmeleriyle ilişkilidir. Tüketici seçimi bağlamında otonomi, "başkaları tarafından dayatılan dış etkilerden bağımsız olarak kendi başına karar verme ve yürürlüğe koyma yeteneği" şeklinde tanımlanmaktadır (Wertenbroch vd., 2020). İçsel ve özgürce motive edilen, seçim eyleminin bilinçli bir farkındalıkla gerçekleştirildiği ve karar sürecinde bir kısıtlamanın olmadığı durumlarda tüketiciler için özerklik deneyiminden söz edilebilir (Andre vd., 2018). Tüketiciler, özgürlüklerine yönelik bir tehdit algıladıklarında reakte etme yani seçmeleri engellenen alternatifi daha şiddetli bir şekilde isteme (Wendlant ve Schrader, 2007) ve özgürlüklerini yeniden canlandırmak için aksi takdirde tercih edecekleri markalardan kaçınma gibi tepkilerde bulunabilir (Bhattacharjee, Berger ve Menon, 2014). Dolayısıyla tüketicilerin özerklik arayışındaki artışın WhatsApp (2021) düzenlemesinde olduğu gibi özgürce tercih yapmayı engelleyen durumlarda kalma

DRAFT VERSION

niyetiyle olumsuz ancak halihazırdaki alışkanlıkları sürdürme eğilimiyle olumlu bir ilişkiye sahip olması beklenmektedir.

H_3: Özerkliğe verilen önem ile kalma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

H_4: Özerkliğe verilen önem ile tüketici ataleti arasında pozitif bir ilişki vardır.

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen düzenlemelerin neden olabileceği mahremiyet endişesi ve özgürlüğe ilişkin kısıtlanma algısı gibi sonuçlar, tüketicilerin mevcut işletme ile ilişkisini sürdürme niyetini olumsuz etkileyebilecektir. Ancak tüketicilerin tercihlerinin olumsuz deneyimlerden ya da memnuniyetten etkilenmemesi (Henderson vd., 2021) ve geçmişteki alışkanlıklarını sürdürme eğilimi (Bozzo, 2002) olarak nitelendirildiğinde tüketici ataleti, tecrübe edilen olumsuzluklar ya da kriz zamanlarındaki gelişmelerin seyrini açıklamada bir rol oynayabilir.

H_5: Tüketici ataleti, mahremiyet endişesi ile kalma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

H_6: Tüketici ataleti, özerkliğe verilen önem ile kalma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

2. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışma, kesitsel anket tasarımına sahiptir. Çevrim içi ortamda anket aracılığıyla 15 Şubat 2022 – 15 Mart 2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme ile veriler toplanmıştır. Analize hazır son veri seti büyüklüğü 250'dir.

İlk aşamada, 272 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Daha önce hiç Whatsapp kullanmamış olan 3 katılımcı ile son bir yıl içerisinde sadece Telegram kullanan 3 katılımcı veriden çıkarılmış ve geriye 266 katılımcı kalmıştır. Dikkat sorularına doğru cevabı vermeyen 14 katılımcı da dikkatsiz katılımcı olarak nitelendirilmiş ve veri setinden çıkarılarak geriye 252 katılımcı kalmıştır. Son olarak, anketin tamamını cevaplamayan 2 katılımcı da veriden çıkarılarak, analize hazır son veri seti olan 250 veri elde edilmiştir.

Anket uygulaması başlamadan önce katılımcıların rıza onam formları alınmıştır. Ayrıca ölçek ifadeleri ile karşılaşmadan önce katılımcılara aşağıda yer alan bilgilendirme notu sunulmuştur.

"WhatsApp, 4 Ocak 2021 tarihinde Türkiye'deki kullanıcıları için kullanım şartları ve gizlilik politikasında değişiklikler içeren bir düzenleme yapacağını duyurdu. Bu düzenlemeye göre, bir önceki kullanım şartlarında mevcut olan "WhatsApp hesap bilgilerini paylaşmama" seçeneğinin kaldırılması

DRAFT VERSION

planlanıyordu. Bu durum WhatsApp kullanıcıları için verileri paylaşmanın zorunlu olacağı ve bunu kabul etmeyen kullanıcıların WhatsApp servisini daha fazla kullanamayacağı anlamına geliyordu."

Yukarıda yer alan bilgilendirme sonrasında değişkenlerin ölçümü yapılmıştır.

Mahremiyet endişesi, tek boyuttan ve dört ifadeden oluşan Bleier ve Eisenbeiss (2015) ile Dinev ve Hart (2004) tarafından geliştirilip test edilmiş olan ölçek ile ölçümlenmiştir.

Tüketici ataleti, tek boyuttan ve üç ifadeden oluşan Gray (2017) ve Han (2011) tarafından geliştirilip test edilmiş olan ölçek ile ölçümlenmiştir.

Özerkliğe verilen önem, tek boyuttan ve üç ifadeden oluşan Wendlant ve Schrader (2007) tarafından geliştirilmiş olan ölçek ile ölçümlenmiştir.

WhatsApp uygulamasında kalma niyeti ise Burnham ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilmiş olan tek soru ile ölçümlenmiştir.

Dikkatsiz cevaplayıcıları tespit ederek veri setinden çıkarabilmek için üç kontrol ifadesi anket içinde ölçek ifadeleri arasına konumlandırılmıştır. Bu kontrol ifadelerinde katılımcıların dikkatli cevaplayıcı olduklarını sergileyebilmeleri için üç (3) numaralı cevabı vermeleri istenmiştir. Daha önce değinildiği üzere, 14 katılımcı kontrol ifadelerine takılmış ve dikkatsiz cevaplayıcı olarak nitelendirilip veri setinden çıkarılmıştır. Ölçüme dair tüm detaylar Tablo 1'de görselleştirilmiştir.

Tablo 1. Ölçüm Detayları

Değişken	**Ölçüm Düzeyi**	**Ölçek ifadeleri**	**Ölçeğin Kaynağı**
Mahremiyet endişesi	[7-Likert] 1 = Kesinlikle Katılmıyorum 7 = Kesinlikle Katılıyorum	(i) Whatsapp'ın bilgilerimi gözetleyebiliyor olması beni rahatsız eder. (ii) Whatsapp'ın benim hakkımda çok fazla bilgiye sahip olması beni endişelendirir. (iii) Whatsapp'ın bilgilerime erişebiliyor olması beni rahatsız eder. (iv) Whatsapp'ın bana ait bilgileri bilgim ve iznim dışında kullanabilme ihtimali beni endişelendirir.	Bleier & Eisenbeiss (2015) Dinev & Hart (2004)
Tüketici ataleti	[7-Likert] 1 = Kesinlikle Katılmıyorum 7 = Kesinlikle Katılıyorum	(i) Yeni bir mesajlaşma servisine geçmek can sıkıcı olacaktır. (ii) Genel olarak, başka bir mesajlaşma servisine geçmek zahmetli ve rahatsız edici olacaktır. (iii) Benim için mesajlaşma servisimi değiştirmenin çaba ve zaman açısından maliyeti yüksektir.	Gray (2017) Han (2011)

DRAFT VERSION

Özerkliğe verilen önem	[7-Likert] 1 = Kesinlikle Katılmıyorum 7 = Kesinlikle Katılıyorum	(i) Aldığım Whatsapp hizmeti hususunda kısıtlanmaktan hoşlanmam. (ii) Aldığım Whatsapp hizmetini kısıtlama olmaksızın dilediğim gibi kullanmak isterim. (iii) Aldığım Whatsapp hizmetine ilişkin özgür seçim iradesine sahip olmak benim için önemlidir.	Wendlant & Schrader (2007)
Kalma niyeti (WhatsApp)	[% 0 - % 100 aralığı, kalma olasılığı] % 0 = 0 % 25 = 1 % 50 = 2 % 75 = 3 % 100 = 4	(i) Whatsapp uygulamasında kalma olasılığınız nedir?	Burnham vd. (2003)

3. Bulgular

Araştırma modelimizde yer alan değişkenlerin betimleyici istatistiklerine, içsel tutarlık düzeylerine ve kendi aralarında korelasyonlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer alan Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Değişken	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**α**	Mahremiyet endişesi	Tüketici ataleti	Özerkliğe verilen önem	Kalma niyeti (WhatsApp)
Mahremiyet endişesi	6.10	1.32	.90	-	-	-	-
Tüketici ataleti	4.95	1.62	.83	-.04	-	-	-
Özerkliğe verilen önem	6.45	.93	.77	.40**	.18**	-	-
Kalma niyeti (WhatsApp)	3.02	.91	-	-.25**	.29**	-.18**	-

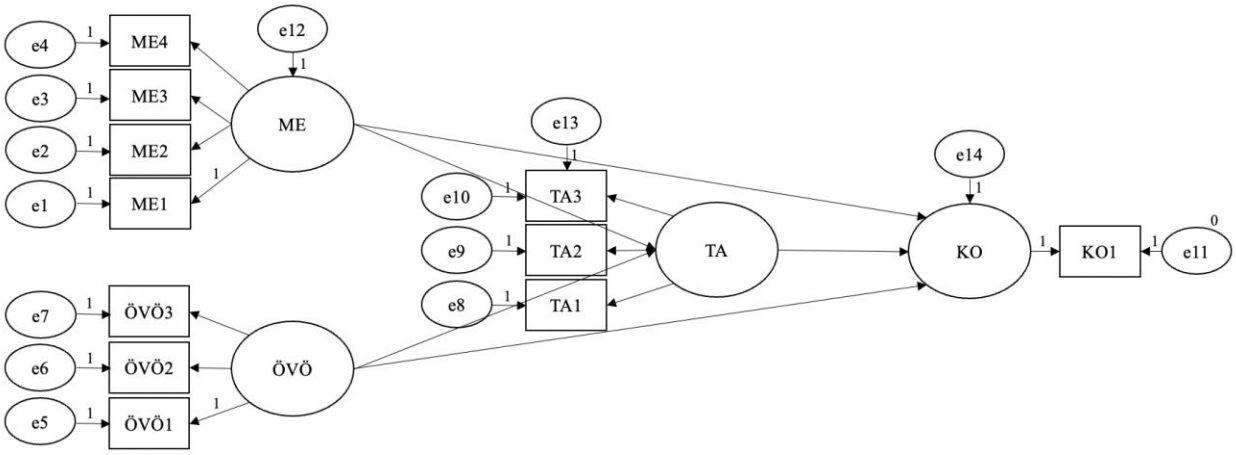
* = % 95 güven aralığında anlamlı, ** = % 99 güven aralığında anlamlı

Her ne kadar yukarıda yer alan korelasyon analizi ile bazı hipotezlerimiz test edilebilse de ölçüm hatalarını kontrol altında tutarak ve bütüncül perspektifle (Bagozzi ve Yi, 2012) hipotezlerimizi test edebilmek için Yapısal Eşitlik Modeli analizi aracılığıyla hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak ölçüm modeli test edilmiştir (Doğrulayıcı faktör analizi). Ölçüm modelinin veri ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür (χ^2 / df = .933, p = .582, GFI = .976, TLI = .989, CFI = .991, SRMR = .058, RMSEA = .002). Ayrıca birleşik güvenilirlik açısından (composite reliability, CR) tüm

DRAFT VERSION

değişkenlerin güvenilir olduğu görülmüştür (CR_{me} = .91, CR_{ta} = .87, $CR_{övö}$ = .81). Öte yandan ortalama açıklanan varyans değerleri açısından da tüm değişkenlerin kritik değer olan .50'den yüksek AVE değerine sahip olduğu (AVE_{me} = .71, AVE_{ta} = .70, $AVE_{övö}$ = .58) ve dolayısıyla yakınsak geçerliliğe (convergent validity) sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin AVE değerleri ile diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında ise tüm değişkenlerin ıraksak geçerliliğe (discriminant validity) sahip olduğu çıkarsanmaktadır (Bagozzi ve Yi, 2012).



Şekil 1. Yapısal Model

Ölçüm modeli testi ve beraberinde güvenilirlik ile geçerlilik testleri sonrasında hipotez testlerinin sınanacağı yapısal model test edilmiştir (Şekil 1). Yapısal modelin veri ile kabul edilebilir seviyede uyumlu olduğu görülmüştür (χ^2 / df = 2.143, p = .001, GFI = .950, TLI = .959, CFI = .973, SRMR = .088, RMSEA = .068). Yapısal modelin parametre tahminleri neticesinde hipotez test sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. YEM Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Hipotez	Test Sonucu	Yol katsayısı	SE	p
H_1	Desteklenmedi	-.033	.21	.084
H_2	Desteklendi	-.170	.86	.040
H_3	Desteklendi	-.084	.35	.018
H_4	Desteklendi	.589	.133	.001
H_5	Desteklendi (Tam aracı)	[-.165] [-.033]	[.26] [.21]	[.001] [.084]
H_6	Kısmi desteklendi (Kısmi aracı)	[-.185] [-.084]	[.34] [.35]	[.001] [.018]

[] [] = direkt etkinin aracı değişken öncesi ve sonrası (sırasıyla) tahminlerini temsil eder.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, mahremiyet endişesi ve özerkliğe verilen önemin kalma niyetiyle ilişkisinde tüketici ataletinin rolü incelenmiştir. Bulgulara göre, mahremiyet endişesi ile kalma niyeti arasındaki anlamsızdır. Ancak mahremiyet endişesi ve kalma niyeti arasındaki ilişkiye tüketici ataleti aracılık etmektedir. Diğer taraftan özerkliğe verilen önem ve kalma niyeti arasında negatif bir ilişki mevcuttur. Bu ilişkiye tüketici ataleti pozitif şekilde aracılık etmektedir. Genel itibariyle değerlendirildiğinde bulgular, kişisel verilere ilişkin kriz anlarında tüketici ataletinin, kalma niyeti için önemli bir belirleyici olabileceğine işaret etmektedir.

Geçmiş çalışmalar, tüketici ataleti arttıkça hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyetinin azaldığını (Gray, 2017), tüketici ataleti eğilimine sahip tüketicilerin tatmin, güven ve bağlılık açısından ortalama değerlere sahip olduğunu (Bozzo, 2002), riskten kaçınma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu (Kim, 2013) ve atalet zihniyetinin, statükoyu koruma yani mevcut durumu sürdürme isteğini arttırdığını göstermektedir (Henderson vd., 2021). Bu çalışmaların bulgularına paralel olarak, tüketici ataletinin kalma niyetiyle pozitif ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak, geçmiş çalışmalar tüketicilerin deneyimleyebileceği mahremiyet endişesi ve özgürlüğe yönelik tehdit durumlarında tüketici ataletinin rolüne odaklanmamıştır. Bu çalışma ilk olarak, tüketici ataletinin hem mahremiyet endişesi hem de özerkliğe verilen önem ile kalma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Buna göre, tüketicilerin pasif bir şekilde alışkanlıklarını sürdürme eğilimiyle birlikte (Carter, Gray, D'Alessandro ve Johnson, 2016), yeni bir hizmet sağlayıcıya geçmeyi can sıkıcı ve zahmetli bulmaları (Cui, Xin ve Li, 2021), hizmet sağlayıcı tarafından yapılan düzenlemelerin yarattığı endişeye ve kısıtlara rağmen tüketicilerin kalmayı tercih etme ihtimallerinde belirleyici bir role sahiptir.

İkinci olarak bu çalışma, dönem itibariyle kişisel verilere ilişkin bir kriz ortamında gerçekleştirildiği için varsayımsal bir senaryonun ötesinde bilgiler sunmaktadır. Geçmiş çalışmalar, tüketici ataletinin mevcut durumu korumayla ilişkisini ortaya koysa da (Gray, 2017; Henderson, 2021), bu tür bir kriz ortamı üzerinden çıkarımlar sağlamamaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları tüketici ataletinin, yaşanan kriz dönemlerindeki olumsuz tutumlara ve değerlendirmelere karşın kalma niyetinde belirleyici olduğunu ortaya koymakta ve bu bağlamda tüketici ataletine ilişkin tartışmanın bağlamını genişletmektedir.

DRAFT VERSION

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları mevcuttur. Kesitsel tasarıma ve katılımcının kendi beyanına dayalı bir ölçüme dayandığı için, gelecek çalışmaların deneysel tasarım yardımıyla bulguları geliştirmesi söz konusu olabilir. Ayrıca, prosedürel, finansal ve ilişkisel boyutlarıyla değiştirme maliyetleri de (Burnham, 2003) kalma niyeti için açıklayıcı olabilir. Kısıtlanan davranışı gerçekleştirme isteği ile ilişkilendirilebilecek reaktans teorisinin de (Brehm, 1989), söz konusu ilişkileri düzenleyici bir etki yaratma ihtimali nedeniyle atalet ile ilişkili gelecek çalışmalarda araştırılması önerilebilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Akgün, A. C., Paltun, D. ve Abanoz, M. (2021). "Süperpanoptik İktidar: Whatsapp Türkiye Gizlilik İlkesi Uygulaması Örneği Özelinde Bir İnceleme". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15: 78-95.

André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., ... ve Yang, H. (2018). "Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data". *Customer Needs and Solutions*, 5(1): 28-37.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (2012). "Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1): 8-34.

Bhattacharjee, A., Berger, J. ve Menon, G. (2014). "When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression". *Journal of Consumer Research*, 41(2): 294-309.

Bendapudi, N. ve Berry, L. L. (1997). "Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers". *Journal of Retailing*, 73(1): 15-37.

Bleier, A. ve Eisenbeiss, M. (2015). "The Importance of Trust for Personalized Online Advertising". *Journal of Retailing*, 91(3): 390-409.

Bozzo, C. (2002). "Understanding Inertia in an Industrial Context". *Journal of Customer Behaviour*, 1(3): 335-355.

Brehm, W. J. (1989). "Psychological Reactance: Theory and Applications". T. K. Srull (Ed.). *NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, (s. 72-75). Association for Consumer Research.

Burnham, T. A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2): 109-126.

Business Insider Intelligence (2016). "The Messaging Apps Report: Messaging Apps Are Now Bigger Than Social Networks". https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11, (30.04.2022).

Cao, L., Manthiou, A. ve Ayadi, K. (2022). "Extension and Customer Reaction on Sharing Economy Platforms: The Role of Customer Inertia". *Journal of Business Research*, 144, 513-522.

Carter, L., Gray, D., D'Alessandro, S. ve Johnson, L. (2016). "The "I Love to Hate Them" Relationship with Cell Phone Service Providers: The Role of Customer Inertia and Anger". *Services Marketing Quarterly*, 37(4): 225-240.

Colgate, M., Tong, V. T. U., Lee, C. K. C. ve Farley, J. U. (2007). "Back From the Brink: Why Customers Stay". *Journal of Service Research*, 9(3): 211-228.

Cui, R., Xin, S. ve Li, Z. (2021). "Interrogating and Redefining the Concept of Consumer Inertia". *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1): 21-31.

Dinev, T. ve Hart, P. (2004). "Internet Privacy Concerns and Their Antecedents-Measurement Validity and a Regression Model". *Behaviour & Information Technology*, 23(6): 413-422.

DRAFT VERSION

Gray, D. M., D'Alessandro, S., Johnson, L. W. ve Carter, L. (2017). "Inertia in Services: Causes and Consequences for Switching". *Journal of Services Marketing*, 31(6): 485-498.

Han, H., Kim, Y. ve Kim, E. K. (2011). "Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 1008-1019.

Henderson, C. M., Steinhoff, L., Harmeling, C. M. ve Palmatier, R. W. (2021). "Customer Inertia Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2): 350-373.

Hern, A. (2021). "Whatsapp Loses Millions of Users After Terms Update". https://www.theguardian.com/technology/2021/jan/24/whatsapp-loses-millions-of-users-after-terms-update, (01.05.2022).

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2002). "Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes". Journal of Business Research, 55(6): 441-450.

Kim, H. (2013). "How Variety-Seeking Versus Inertial Tendency Influences the Effectiveness of Immediate Versus Delayed Promotions". *Journal of Marketing Research*, 50(3): 416-426.

Kleinman, Z. (2021). "Whatsapp Users Flock to Rival Message Platforms". https://www.bbc.com/news/technology-55634139, (01.05.2022).

Lee, R. ve Neale, L. (2012). "Interactions and Consequences of Inertia and Switching Costs". *Journal of Services Marketing*, 26(5): 365-374.

Lwin, M., Wirtz, J. ve Williams, J. D. (2007). "Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power–Responsibility Equilibrium Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4): 572-585.

Mahmoud, M. A., Hinson, R. E. ve Adika, M. K. (2018). "The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction". *Journal of Relationship Marketing*, 17(4): 257-276.

Phelps, J. E., D'Souza, G. ve Nowak, G. J. (2001). "Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation". *Journal of Interactive Marketing*, 15(4): 2-17.

Porter, J. (2021). "Whatsapp Relaxes Deadline for Accepting Its New Privacy Policy". https://www.theverge.com/2021/5/7/22424769/whatsapp-privacy-policy-deadline-controversy-functionality, (30.04.2022).

Sheehan, K. B. ve Hoy, M. G. (1999). "Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns". *Journal of Advertising*, 28(3): 37-51.

Statista, (2022). "Most Popular Global Mobile Messenger Apps as of January 2022, Based on Number of Monthly Active Users". https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/, (30.04.2022).

Wendlandt, M. ve Schrader, U. (2007). "Consumer Reactance Against Loyalty Programs". *Journal of Consumer Marketing*, 24(5): 293-304.

DRAFT VERSION

Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., ... ve Zwebner, Y. (2020). "Autonomy in Consumer Choice". *Marketing Letters*, 31(4): 429-439.

Westin, A. F. (2003). "Social and Political Dimensions of Privacy". *Journal of Social Issues*, 59(2): 431-453.

WhatsApp, (2021). https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy/?lang=tr, (30.04.2022).

White, L. ve Yanamandram, V. (2004). "Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services". *Managing Service Quality*, 14(2-3): 183-194.

Yanamandram, V. ve White, L. (2006). "Switching Barriers in Business-To-Business Services: A Qualitative Study". *International Journal of Service Industry Management*, 17(2): 158-192.

Yanamandram, V. ve White, L. (2010). "Are Inertia and Calculative Commitment Distinct Constructs?: An Empirical Study in the Financial Services Sector". *The International Journal of Bank Marketing*, 28(7): 569-584.

Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services". *Journal of Business Research*, 57(4): 445-455.

DRAFT VERSION

PAZAR PERFORMANSI SAĞLAMADA BÜYÜK VERİ KULLANIMI

Doç. Dr. Enes Emre BAŞAR[1]
Öğr.Gör.Dr. Tuğba YILDIZ[2]

Özet

Bu araştırmanın amacı birçok farklı alanda büyük veriden faydalanan firmaların elde edebileceği sonuçları analitik kullanımı, kapasite, inovasyon ve performans bağlamında ortaya koyabilmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda büyük veri kullanımının pazarlama analitiği kullanımı ve pazar algılama kapasitesi üzerinde etkisi incelenecektir. Analitik becerinin kapasitesi üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için de pazarlama analitiği kullanımının pazar algılama kapasitesi üzerinde etkisi araştırılacaktır. Ayrıca sürecin inovasyon açısından daha ayrıntılı şekilde ortaya konabilmesi için pazar algılama kapasitesinin hem radikal hem de artımsal ürün yenilikçiliği üzerindeki etkisi belirlemeye çalışılacaktır. Nihai olarak radikal ve artımsal ürün inovasyonun firmalar tarafından kullanımının performans üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Büyük Veri Kullanımı, Pazarlama Analitiği Kullanımı, Pazar Algılama Kapasitesi, Ürün Yenilikçiliği, Pazar Performansı*

USE OF BIG DATA TO ENSURE MARKET PERFORMANCE

Abstarct

The aim of this research is to reveal the results that can be obtained by companies that benefit from big data in many different fields in the context of analytical use, capacity, innovation and performance. For the purpose of study, the effect of big data usage on marketing analytics usage and market perception capacity will be examined. In order to determine the effects on the capacity of the analytical skill, the effect of the use of marketing analytics on the market perception capacity will be investigated. In addition, it will be tried to determine the effect of market perception capacity on both radical and incremental product innovation so that the process can be presented in more detail in the context of innovation. Finally, the effect of radical and incremental product innovation on performance will be investigated.

Keywords: *Use of Big Data, Use of Marketing Analytics Market Sensing Capacity, Product Innovation, Market Performance*

[1] Anadolu Üniversitesi, eebasar@anadolu.edu.tr
[2] Bayburt Üniversitesi, tugbayildiz@bayburt.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Yöneticiler, pazarlama performansını iyileştirmek için çalışmaktadırlar. Pazarlama performansındaki artış iyileştirilmiş gelir rakamları yoluyla finansal performansı etkilemektedir (Green vd., 2012). Firmaların performanslarını artırmaları için küresel çerçevede hem organizasyonları hem de insan davranışını etkileyen yeni eğilimleri takip etmeleri gerekmektedir. Bu eğilimlerden biri olan büyü veri kullanımı iş hayatında yeni fırsatlar, yeni işler ve sonuç olarak yeni oyuncular yaratmaktadır (Pisano vd., 2015). Kuruluşlar içinde bilginin daha yüksek şeffaflığına izin verme, daha geniş, daha derin ve daha doğru bir içgörü sağlama ve dolayısıyla karar vermeyi de iyileştirme bu fırsatlardan bazılarıdır. Ayrıca büyük veri şirketlere müşterileri için daha doğru şekilde uyarlanmış ürünler ve hizmetler sunma imkanı da sağlamaktadır (Kubina vd., 2015).

Büyük veri, son zamanlarda geleceğin teknolojisinin en önemli alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Büyük veri şirketlere yüksek iş değeri sağladığı için birçok sektörün dikkatini çekmektedir. Firmalar, büyük veri teknolojilerinin hızlı evriminde yer alıp büyük veri kazanımlarıyla giderek daha fazla ilgilenmektedir (Raguseo ve Vitari, 2018). Veri kullanımı gelecekte piyasada faaliyet gösteren tüm kuruluşların başarısının önemli bir bileşeni olacaktır. İş dünyasında doğru bilgiyi, doğru kişiye, doğru zamanda ve mümkün olan en kolay yoldan en hızlı şekilde ulaştırma ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Her yerde üretilen büyük miktarda veri bulunmaktadır. Bu büyük miktardaki veriyi yönlendirmemize, kararları daha kolay almamıza ve süreçleri hızlandırmamıza yardımcı olan bazı analitikleri kullanmamız gerekmektedir (Kubina vd., 2015).

Pazar dinamiklerini öğrenme, algılama ve bunlara yanıt verme becerisine sahip bir organizasyon geliştirmek için pazar algılama önemli bir araçtır (Alshanty, vd., 2019a). Pazar algılama yeteneği, firmaların gelişen pazar ihtiyaçlarını belirlemesine, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve pazar eğilimlerine verilen yanıtları zamanında değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, pazar algılama yeteneğinin yenilikçilik için yararlı olduğu varsayılmıştır (Bayighomog Likoum, vd., 2020). Birçok firma, inovasyon yetkinlikleri oluşturmak için önemli kaynaklara yatırım yapmaktadır. Firmalar, hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaktadırlar. Bu nedenle firmalar inovasyon yetkinlikleri oluşturmak, inovasyon faaliyetlerinin pazar ihtiyaçlarına ve organizasyonel hedeflere hizmet etmeye yönelik olmasını sağlamak için güçlü bir organizasyonel bilgi, yetenek ve motivasyon seti oluşturmaya

DRAFT VERSION

çaba göstermektedirler (Racela, 2014). Yenilik çalışması, pazarlama alanında ve daha geniş açıdan incelendiğinde işletme literatüründe uzun süredir araştırmaların odak noktası olmuştur. Yenilik, genel bir terim olarak birçok fikir ve kavramı içinde barındırmaktadır (Griffith, 2021). Yenilik, verimli üretim süreçlerini iyileştirmek, pazarda rekabetle baş edebilmek ve müşterilerin algısında olumlu bir statü kazanıp iyi bir itibar oluşturmak için stratejik olarak kurumun kullandığı temel bileşenlerden biridir (Alam vd., 2013). Yenilik, rekabet gücünün temel bir bileşeni olarak görülmektedir. Yeniliğin, şirketlerin verimliliğini ve karlılığını artırma potansiyeli olduğu için ticari açıdan oldukça önemlidir (Gunday vd., 2011).

Bu çerçevede araştırmada pazar performansı üzerinde yenilikçiliğin farklı açılardan etkisini görebilmek için radikal ve artımsal ürün yenilikçiliğinin etkileri ele alınacaktır. Yeniliğin firmalara sağladığı katkıları kapasite bağlamında incelemek için artımsal ve radikal ürün yeniliği üzerinde pazar algılama kapasitesinin etkisi belirlenmeye çalışılacaktır. Büyük verinin firmaların kapasitelerine ve analitik kullanımına etkisini incelemek için değişkenin pazar analitiği kullanımı ve pazar algılama kapasitesi üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. *Büyük Verinin Kullanımı*

Büyük veri "birçok farklı kaynaktan gelen, çoğunlukla yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış büyük miktarda veriyi" ifade etmektedir (Kubina vd., 2015: 564). Büyük veri kullanımından gelen bilgilerden yararlanabilen şirketler rekabet avantajına sahip olabilmektedirler (Cabrera-Sánchez ve Villarejo-Ramos, 2020). Şirketlerin günlük operasyonları sonucunda biriken çok büyük miktarda veri büyük veri kategorisinde değerlendirilebilir. Büyük verilerin analizi, finans, telekomünikasyon, ulaşım vb., gibi çeşitli alanlarda merkezi ve önemli bir faaliyettir (Çelebi vd., 2013). Büyük veri teknolojisi, kişisel bilgiler veya bir bireyi tanımlayabilecek bilgiler de dahil olmak üzere büyük miktarda verinin toplanmasını ve işlenmesini sağlamaktadır (Zharova ve Elin, 2017). Büyük veri, yüksek kapsam ve ayrıntı düzeyine sahip verilerin toplanmasına olanak tanımaktadır. Büyük veri genellikle hacim, hız ve çeşitlilik gibi temel özellikler sergileyen veri kümelerini belirtmektedir. Bu doğrultuda araştırmada büyük veri kullanımı hacim, hız ve çeşitlilik olmak üzere üç boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlardan hacim çok sayıda değişkenin toplanması ve her değişken için daha da büyük bir gözlem kümesi olması

DRAFT VERSION

doğrultusunda oluşan veri kümesinin tam boyutunu temsil etmektedir. Hız ise sensörlerden, satış işlemlerinden, sosyal medya gönderileri gibi farklı kaynaklardan nereyse gerçek zamanlı olarak verilerin toplanma ve analiz edilme hızını yansıtmaktadır. Son olarak çeşitlilik boyutu ise metin, video, ağ ve grafik gibi çok sayıda yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri kaynağından elde edilen içeriği açıklamaktadır (George vd., 2016). Gerek operasyon yönetimi gerekse tedarik zinciri yönetimi ve pazarlama alanları büyük veri kullanıma önem vermektedirler. Bu farklı alanlarda büyük veri kullanımı kurumsal başarının anahtarı olan kritik bir varlık olduğu ortak temadır (Sena vd., 2019). Wibowo vd., (2021) göre ise büyük veri kullanımı firmaların değer yaratımını, inovasyon yeteneğini ve pazar performansını olumlu şekilde etkilemektedir. Cao vd., (2021) ise yaptıkları çalışmada büyük veri kullanımının, pazarlama analitiği kullanımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda aşağıda yer alan H1 ve H2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H1: Büyük verinin kullanımı pazarlama analitiği kullanımı üzerinde etkilidir.

H2: Büyük verinin kullanımı pazar algılama kabiliyeti üzerinde etkilidir.

1.2. Pazarlama Analitiği Kullanımı

Pazarlama analitiği iş analitiğinin bir alanı olarak ele alınabilir (Holsapple vd., 2014). Pazarlama analitiği, etkinliği ve yatırım getirisini en üst düzeye çıkarma ve karar verme sürecini destelemek amacıyla elde edilen verileri analiz etme ve yönetme yöntemleri olarak düşünülebilir (Wedel ve Kannan, 2016). Pazarlama analitiği, pazarlama kaynaklarını ve müşteriyle ilgili iş kararlarını ele almak için kullanılan veri ve modelleme araçlarının incelenmesidir" (Iacobucci, vd., 2019: 155). Pazarlama analitiği, performansın geçerli göstergeleri olan ölçümleri belirleme, bu ölçümleri zaman içinde izleme ve elde edilen sonuçları işleyişi düzeltmek veya daha iyi bir konuma getirmek için kullanma sürecidir (Rackley, 2015).

Araştırma amacı doğrultusunda, literatür desteği de göz önünde bulundurularak bu çalışmada pazarlama analitiğinin kullanılması müşteri, ürün ve genel olmak üzere üç boyut olarak ele alınmıştır. Müşteriye ilişkin boyut müşteri içgörüsü, müşteri kazanımı, müşteriyi elde tutma ve segmentasyon alanlarında pazarlama analitiğinin müşteriyle ilgili kullanımını ifade etmektedir. Yeni ürün veya hizmet geliştirme, ürün veya hizmet stratejisi, promosyon stratejisi, fiyatlandırma stratejisi, pazarlama karması ve yeni ürün stratejisinin bir parçası olan markalaşma alanlarında pazarlama analitiğinin pazara ilişkin

DRAFT VERSION

kullanımı yansıtmaktadır. Son boyut olan genel olarak analitik kullanımı dijital pazarlama, sosyal medya ve çok kanallı pazarlama ile ilgili olarak pazarlama analitiğinin kullanımını belirtmektedir (Cao vd.,2019; Cao vd., 2021). Bir firmanın pazarlama analitiği kullanması, firmanın bilgi tabanını oluşturmasına ve böylece firmanın tehditleri ve fırsatları daha iyi algılamasına yardımcı olabilmektedir. Bunun yanı sıra bir firmanın fırsatları ve tehditleri algılamak için pazarlama analitiğini kullanma yeteneğine sahip olması stratejik pazarlama problemlerini ve fırsatlarını sistematik olarak belirlemesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca analitik yapabilme stratejik pazarlama hedeflerini ve başarı kriterlerini tanımlama ve stratejik alternatifleri geliştirip değerlendirmeye yardım ederek firmaların fırsatları yakalaması için girdi sağlayabilmektedir (Cao vd., 2019). Genel olarak, pazarlamacılar, pazarlama kaynaklarının tahsisine, müşteri yaşam boyu değerine karar vermede, hedef müşterileri belirlemede ve elde tutmada ve her işlemden daha fazlasını elde etmede analitiği kullanmaktadırlar. Çünkü pazarlama analitiği, birçok yararlı analitik aracına ek olarak müşteri ilişkileri açısından dikkatli bir düşünme yöntemi sunabilmektedir (Iacobucci, vd., 2019). Böylece firmalar, tahmine dayalı analitik teknikleri kullanarak yapılandırılmamış verileri analiz ederek, gelecekteki müşteri talepleri ve rakip eylemleri hakkında bilgi edinerek algılama kabiliyetlerini geliştirebilirler (Majhi vd., 2021). Bu noktada pazarlama analitiğinin kullanılmasının, pazar algılama kabiliyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir (Cao, 2021). Bu bilgiler ışığında H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Pazarlama analitiğinin kullanımı pazar algılama kabiliyeti üzerinde etkilidir.

1.3. Pazar Algılama Kabiliyeti

Bir firmanın pazarda ortaya çıkan ihtiyaçları tanıması, müşteri tepkilerini değerlendirmesi ve hızlı bir şekilde pazara giriş stratejisi tasarlaması pazar algılama kabiliyetini göstermektedir. Organizasyonun, pazardaki değişiklikleri sürekli olarak algılaması ve pazarlama faaliyetlerine verilecek tepkileri tahmin etme konusunda ne kadar iyi bir donanıma sahip olduğu pazarı algılama kabiliyetini yansıtmaktadır (Day, 1994). Üstün bir pazar algılama kabiliyetine sahip olan firmalar, hayatta kalmalarını etkileyebilecek pazar değişimlerinden haberdar olmaktadırlar. Aynı zamanda, bir firmanın pazar algılama kabiliyeti, gelecekteki pazar değişimlerinin öngörülmesi yoluyla uzun vadeli bir rekabet avantajı geliştirme fırsatı sağlamaktadır (McCardle, 2005). Pazar algılama kabiliyetinin süreç ve ürün yeniliği üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. (Alshanty ve Emeagwali, 2019b). Firmanın pazar algılama kabiliyeti, firmanın yeni

DRAFT VERSION

ürün geliştirme performansını artırmaktadır. Bir firmanın yenilikçilik yeteneklerini geliştirmesi ve yenilikçiliği teşvik etmesinde pazar algılama becerilerine sahip olması önemlidir (Olavarrieta ve Friedmann, 2008). Bu bilgiler ışığında H4 ve H5 hipotezleri geliştirilmiştir.

H4: Pazar algılama kabiliyeti radikal ürün yeniliği üzerinde etkilidir.

H5: Pazar algılama kabiliyeti artımsal ürün yeniliği üzerinde etkilidir.

1.4. Yenilik

Yenilik, son derece rekabetçi ve küresel ekonomik koşullarda başarı faktörü olarak kabul edilmektedir. Yenilik perspektifi, gelecekteki fırsatların net bir resmini çizmektedir (Rajapathirana, ve Hui, 2018). Bireysel ürün, süreç ve program düzeylerinin yanı sıra tüm organizasyon sistemlerini kapsayan birçok yenilik tanımı vardır. Esasen, bu tür tanımlar "yenilik" derecesi etrafında dönmektedir (Story vd., 2009). Ürün yenilikleri, kademeli iyileştirmelerden radikal değişikliklere kadar çeşitlilik göstermektedir (Salavou ve Lioukas, 2003). Bu noktada ürün yeniliklerini artımsal ve radikal ürün yeniliği olarak ele alınabilir (Hoonsopon ve Ruenrom, 2012). Sınıflandırma doğrultusunda süreç düşünüldüğünde firmalar amaçlarına ulaşmak için radikal ürünler geliştirirler. Bunun yanı sıra bazı firmalar ise müşterilerinin ek ihtiyaçlarına hizmet etmek için artımlı ürünler sağlayabilirler. Ayrıca, teknoloji ve/veya teknik beceri eksikliği olması durumunda, firmalar bu ürünlerin performansını artırarak mevcut ürünlere dayalı artımlı ürünler sunabilirler (Hoonsopon ve Ruenrom, 2012). Ürün yeniliği, organizasyonel yenilenme ve başarının anahtarıdır. Diğer yenilik biçimlerine göre, radikal ürün yenilikleri benzeri görülmemiş müşteri avantajları, önemli maliyet düşüşleri veya yeni işler yaratma yeteneğidir (Slater, vd., 2014). Radikal ürün yeniliği yeni teknolojik bilgi birikimi ve firma kaynaklarına göre büyük yatırımlar gerektiren ürün yeniliğidir (Verhees vd., 2010). Artımlı ürün yeniliği ise mevcut ürünlerin problemlerini bularak ve çözerek elde edilmektedir (Geng vd., 2021). Artımsal ürün yeteneğine sahip firmalar, müşterilerin önceki bilgilerinden hareket ederek ürünler üretirler. Artımsal ürün yeniliğinde müşteriler önemli bir fikir kaynağı olabileceğinden, tasarım kararlarında müşteri katılımı önemlidir. Radikal ürünler ise ürünlerin kullanım şeklini değiştirip müşterilerin yeni kullanım deneyimlerini kavramaları için yeni beceriler ve bilgiler öğrenmesini gerektirebilmektedir (Menguc vd.,, 2014). Bununla birlikte, yeniliğin artımsal veya radikal olarak sınıflandırılması arasında ince bir çizgi vardır. Artımsal yenilikler karakteristik olarak mevcut üretim veya teslimat sürecinde küçük

DRAFT VERSION

değişiklikleri içerirken, radikal yenilikler sıklıkla mevcut pazar yapıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan veya başka bir yerde yeni pazarlar yaratan değişiklikleri içermektedir (Odei, vd., 2021). Yenilikler yönelimi ile firmaların pazar performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Jaakkola, vd., 2010). Firma bünyesinde hayata geçirilen yenilikler, işin neredeyse tüm alanlarında üstün performans elde edebilmesinde oldukça önemlidir (Racela, 2014). Bu bilgiler doğrultusunda H6 ve H7 hipotezleri geliştirilmiştir.

H6: Radikal ürün yeniliği pazar performansı üzerinde etkilidir.

H7: Artımsal ürün yeniliği pazar performansı üzerinde etkilidir.

1.5. Pazar Performansı

Performans ölçümü, pazarlamada büyük bir ilgi kaynağı olmuştur ve birçok şirket için hayati bir konu olmaya devam etmektedir. Günümüz rekabet ortamında firmalar hedeflerine ulaşmak istiyorsa, hem etkili hem de verimli pazarlama faaliyetleri yapmaları gerekmektedir. Her geçen gün pazarda yaşanan değişimler pazarlamada ölçüm yapmayı gerekli hale getirmektedir (Da Gama, 2011). Bir firmanın pazar performansı pazar payı ve satış hacmi gibi ölçüleri ifade etmektedir (Jaakkola, vd., 2010). Pazar performansı değişkeni hem ürün hem de hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin payı, satışlardaki büyümeyi ve karlılık gibi konuları kapsamaktadır (Singh, 2004). Pazar performansı, bir firmanın stratejisinin anlık etkinliğini yansıtır ve tipik olarak pazar payı gibi pazarla ilgili hedeflerle ilişkilendirilir (Lee ve Zhou, 2012). Marangoz ve Biber (2007) ise bir firmanın pazar performansını firmanın finansal açıdan yeterlilik oranına, müşteri beklentilerini hızlı bir biçimde cevap verme bakımından yeterlilik derecesine, müşterilerin memnuniyet düzeyine, toplumdaki imajı ve değeri ile amaçlanan hizmet kalitesine ulaşma durumlarına bağlı olarak değerlendirmiştir. Pazar performansı bir firmanın satış gücü, pazar payı ve yeni ürün başarısına ilişkin faaliyetleri içermektedir. Pazar performansı firmanın pazardaki başarısının bir göstergesidir (Çalık vd., 2013; Ge ve Ding, 2005).

2. Metedoloji

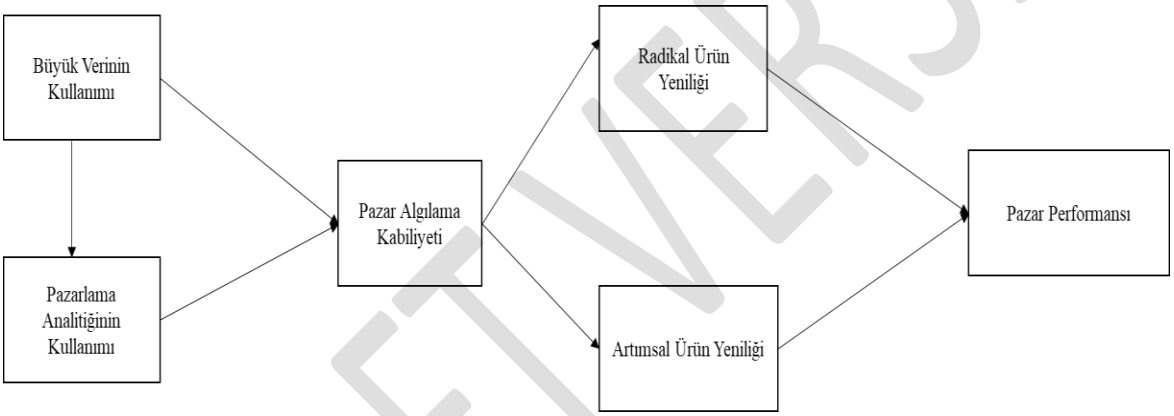
2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Sınırları

Yoğun rekabet ortamında firmalarının pazarda başarılı olabilmesi yani performanslarını artırabilmeleri için gerekli olan öncülleri belirlemek gerekmektedir. Bu noktada araştırmada pazarlama

DRAFT VERSION

performansı üzerinde radikal ve artımsal ürün yenilikçiliğinin etkisi incelenerek inovasyonun başarı sürecindeki rolü belirlenmeye çalışılacaktır. Yenilikçilik fırsatının yakalanabilmesi için ihtiyaçları tanıma yeteneğinin önemi doğrultusunda yenilikçilik üzerinde pazar algılama kapasitesinin etkisi irdelenecektir. Firmaların büyük veri kullanımı ve analitik becerilere sahip olmasının etkilerini belirlemek için ise pazar algılama kabiliyeti üzerinde hem büyük veri hem de pazarlama analitiği kullanımının etkileri araştırılacaktır. Böylece günümüzde oldukça önemli bir kavram olan büyük veri kullanımının analitik, kapasite, yenilikçilik açısından performansa olan etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda anket çalışması Sanayi ve Ticaret Bakanlığı destekli Ar-Ge merkezi olan firmaların yöneticileriyle gerçekleştirilecektir.

2.2. Araştırma Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.3. Örnekleme Süreci

Anket formuna son şekli verilmeden önce örneklemi temsil etme gücüne sahip 20 firma yöneticisi ile pilot uygulama yapılacaktır. Firmaların Ar-Ge bölümünde yönetici konumda olan kişilerin soru formunda yer alan ifadelerin açık bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını değerlendirmesi istenerek, soru formunda gerekli görülen düzeltmeler yapılacaktır. Bu noktada Sanayi ve Ticaret Bakanlığından destek alan Ar-Ge merkezi olan firmaların yöneticileri ile anket çalışması yapılacaktır. Toplanana verilerin ve araştırma modelinin test edilmesinde SPSS (22) ve AMOS (22) paket programları kullanılacaktır. Doğrulayıcı ve Açıklayıcı Faktör Analizi yapılacak olup, modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik

DRAFT VERSION

Modelli kullanılacaktır. Elde edilen sonuçlar bu örnekleme için geçerli olduğundan, tüm firmalar için genellenemez.

2.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket formu iki ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, firma ve formu dolduran yönetici hakkında genel bilgiler elde etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamındaki ölçeklerden büyük veri kullanımı ve pazar analitiğine ilişkin ifadeler Cao vd., (2021), pazar algılama yeteneğine ilişkin ifadeler Alshanty ve Emeagwali (2019b), radikal ve artımsal yeniliğe yönelik ifadeler Ali vd., (2021), pazar performansına ilişkin ifadeler ise Salojärvi, vd., (2015) uyarlanarak Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tersine tercüme yöntemiyle ifadeler kontrol edilmiştir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Alam, S. S., Arumugam, V., Nor, N. G. M., Kaliappan, P., & Fang, L. S. (2013). Relationships between innovation capabilities, business performance, marketing performance and financial performance: A literature review. *Business and Management Horizons*, *1*(1), 59-73.

Ali, S., Wu, W., & Ali, S. (2021). Adaptive marketing capability and product innovations: the role of market ambidexterity and transformational leadership (evidence from Pakistani manufacturing industry). *European Journal of Innovation Management*. DOI 10.1108/EJIM-12-2020-0520

Alshanty, A., Emeagwali, O., Ibrahim, B., & Alrwashdeh, M. (2019a). The effect of market-sensing capability on knowledge creation process and innovation Evidence from SMEs in Jordan. *Management Science Letters*, *9*(5), 727-736.

Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019b). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, *4*(3), 171-178.

Bayighomog Likoum, S. W., Shamout, M. D., Harazneh, I., & Abubakar, A. M. (2020). Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: an integrative review. *Journal of the Knowledge Economy*, *11*(2), 593-613.

Cabrera-Sánchez, J. P., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Acceptance and use of big data techniques in services companies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101888, 1-8.

Cao, G., Duan, Y., & El Banna, A. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, *76*, 72-83.

Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2021). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 1-10.

Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *9*(19), 137-161.

Çelebi, Ö. F., Zeydan, E., Kurt, Ö. F., Dedeoğlu, Ö., İleri, Ö., AykutSungur, B., Akan, A., & Ergüt, S. (2013). On use of big data for enhancing network coverage analysis. In *ICT 2013* (pp. 1-5). IEEE.

Da Gama, A. P. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*. 29 (7), 643-66.

Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing, 58(4), 37-52.

Ge, G. L., & Ding, D. Z. (2005). Market orientation, competitive strategy and firm performance: an empirical study of Chinese firms. *Journal of Global Marketing*, *18*(3-4), 115-142.

Geng, L., Shi, X., Zu, L., Chai, M., & Xing, J. (2021). Importance calculation of customer requirements for incremental product innovation. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1-18.

DRAFT VERSION

George, G., Osinga, E. C., Lavie, D., & Scott, B. A. (2016). Big data and data science methods for management research. *Academy of Management Journal*, *59*(5), 1493-1507.

Green Jr, K. W., Whitten, D., & Inman, R. A. (2012). Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance. *Industrial Marketing Management*, *41*(6), 1008-1018.

Griffith, D. A. (2021). Reconsidering our focus on innovation: What are the effects of innovation on well-being?. *Italian Journal of Marketing*, *2021*(3), 159-163.

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, *133*(2), 662-676.

Holsapple, C., Lee-Post, A., & Pakath, R. (2014). A unified foundation for business analytics. *Decision support systems*, *64*, 130-141.

Hoonsopon, D., & Ruenrom, G. (2012). The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. *Journal of Managerial Issues*, 250-276.

Iacobucci, D., Petrescu, M., Krishen, A., & Bendixen, M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. *Journal of Marketing Analytics*, *7*(3), 152-181.

Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, *39*(8), 1300-1310.

Kubina, M., Varmus, M., & Kubinova, I. (2015). Use of big data for competitive advantage of company. *Procedia Economics and Finance*, *26*, 561-565.

Lee, R. P., & Zhou, K. Z. (2012). Is product imitation good for firm performance? An examination of product imitation types and contingency factors. *Journal of International Marketing*, *20*(3), 1-16.

Majhi, S. G., Mukherjee, A., & Anand, A. (2021). Business value of cognitive analytics technology: a dynamic capabilities perspective. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. ISSN 2059-5891, doi: 10.1108/VJIKMS-07-2021-0128.

Marangoz, M., & Biber, L. (2007). İşletmelerin Pazar Performansı İle İnsan Kaynakları Uygulamaları Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *8*(2), 202-217.

McCardle, M. (2005). *Market foresight capability: Determinants and new product outcomes*. (Doctoral Thesis). University of Central Florida.

Menguc, B., Auh, S., & Yannopoulos, P. (2014). Customer and supplier involvement in design: The moderating role of incremental and radical innovation capability. *Journal of Product Innovation Management*, *31*(2), 313-328.

Odei, S. A., Stejskal, J., & Prokop, V. (2021). Understanding territorial innovations in European regions: Insights from radical and incremental innovative firms. *Regional Science Policy & Practice*, *13*(5), 1638-1660.

DRAFT VERSION

Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of business research*, *61*(6), 623-630.

Pisano, P., Pironti, M., & Rieple, A. (2015). Identify innovative business models: can innovative business models enable players to react to ongoing or unpredictable trends?. *Entrepreneurship Research Journal*, *5*(3), 181-199.

Racela, O. C. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Procedia-Social and behavioral sciences*, *148*, 16-23.

Rackley, J. (2015). Marketing analytics roadmap. *New York City: Apress*.

Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). Investments in big data analytics and firm performance: an empirical investigation of direct and mediating effects. *International Journal of Production Research*, *56*(15), 5206-5221.

Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, *3*(1), 44-55.

Salavou, H., & Lioukas, S. (2003). Radical product innovations in SMEs: the dominance of entrepreneurial orientation. *Creativity and innovation management*, *12*(2), 94-108.

Salojärvi, H., Ritala, P., Sainio, L. M., & Saarenketo, S. (2015). Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: consequences for market performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30/5 (2015) 511–520.

Sena, V., Bhaumik, S., Sengupta, A., & Demirbag, M. (2019). Big data and performance: what can management research tell us?. *British Journal of Management*, *30*(2), 219-228.

Singh, K. (2004). Impact of HR practices on perceived firm performance in India. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, *42*(3), 301-317.

Slater, S. F., Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, *31*(3), 552-566.

Story, V., Hart, S., & O'Malley, L. (2009). Relational resources and competences for radical product innovation. *Journal of Marketing Management*, *25*(5-6), 461-481.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, *80*(6), 97-121.

Wıbowo, S., Suryana, Y., Sarı, D., & Kaltum, U. (2021). Marketing Performance and Big Data Use During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of SMEs in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(7), 571-578.

Verhees, F. J., Meulenberg, M. T., & Pennings, J. M. (2010). Performance expectations of small firms considering radical product innovation. *Journal of Business Research*, *63*(7), 772-777.

Zharova, A. K., & Elin, V. M. (2017). The use of Big Data: A Russian perspective of personal data security. *Computer Law & security review*, *33*(4), 482-501.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

REKLAM FİLMİNDE OYNAYAN ÜNLÜLERE DUYULAN GÜVENİN REKLAM GÜVENİLİRLİĞİ, MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE KURUMSAL GÜVENİLİRLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Öğr Gör. Duran KURU[1]
Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER[2]

Özet

Çalışmanın amacı, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de farklı bölgelerde bulunan televizyonda yayınlanan ünlülerin oynadığı reklamları izleyen 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Ana kütleyi oluşturan bireyler arasından araştırma kriterlerini sağlayan 418 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada online anket ile ulaşılan verilere SPSS paket programıyla Açıklayıcı Faktör, Korelasyon, Regresyon ve T-testi analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerinde pozitif yönlü, nispeten güçlü anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: *ünlülere güven, reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği, kurumsal güvenilirlik.*

THE EFFECTS OF TRUST IN CELEBRITIES PLAYING IN ADVERTISING FILMS ON ADVERTISING RELIABILITY, BRAND RELIABILITY, AND CORPORATE RELIABILITY

Abstract

The aim of the study is to investigate the effects of trust in celebrities playing in commercials on advertising reliability, brand reliability, and corporate reliability. The population of the research consists of individuals aged 18 and over who watch the advertisements played by celebrities broadcast on television in different regions of Turkey. Among the individuals constituting the main mass, 418 individuals who met the research criteria were reached. In the research, Explanatory Factor, Correlation, Regression, and T-test analyzes were made with the SPSS package program on the data obtained through the online questionnaire. As a result of the analysis, it was found that the trust in the celebrities who played in the commercials had a positive and relatively strong significant effect on the reliability of the advertisement, brand reliability, and corporate reliability.

Keywords: *trust in celebrities, advertising reliability, brand reliability, corporate reliability.*

DRAFT VERSION

[1] Hitit Üniversitesi, durankuru@hitit.edu.tr
[2] Erciyes Üniversitesi, leyla@erciyes.edu.tr

Giriş

Dünyanın küresel bir pazar haline gelmesiyle birlikte artan rekabet koşulları, sürekli artan yeni marka ve tüketicilerin tercih edebileceği seçeneklerin çoğalması nedeniyle birçok şirket ve marka kendilerini ayakta tutmakta büyük zorluklar yaşamaktadırlar. Firmalar, uyandırıcı olabilmek, çekici kalabilmek veya tercih edilebilirliğini artırabilmek için reklam ve marka yönetimi yoluyla ürün farklılaştırması politikasını benimseyebilmektedirler. Güçlü bir marka imajı oluşturmak için birçok şirket tarafından benimsenen yaygın pazarlama ve reklam stratejilerinden biri, güven anlayışına dayalı olarak ürün/hizmetlerinin ünlüler tarafından onaylanması stratejisidir. Bu bağlamda firmalar ürün/hizmetlerini tanıtmak için ünlülere reklam filmlerinde yer vermektedirler. Ayrıca reklam verenler, reklam filminde bir ünlünün kullanılması, reklamın/markanın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamasının yanı sıra tüketicilerin de satın alma niyetlerini etkililiğini düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, ünlülerin sergilediği popülerlik ve olumlu imajın, reklamı yapılan ürün/hizmet veya markaya yansıyacağı ve onunla ilişkilendirileceği de düşünülmektedir. Bu sayede ürün/hizmetlerin satışları artacak veya bir markanın adı eskisinden daha geniş pazara ya da pazarlara duyurulacaktır.

Bu bağlamda ünlülere duyulan güvenin önemi, birçok araştırmacının bu konuyu daha ayrıntılı olarak incelemesine de yol açmıştır. Dolayısıyla reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkilerinin araştırılacağı bu çalışmada; öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra, araştırma yöntemine değinilmiş ve hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen anket çalışmasının ayrıntılarından oluşan veriler değerlendirilmiştir. Son olarak, çıkarımlar, sınırlamalar ve gelecekteki araştırma alanları dâhil olmak üzere bu çalışmanın sonuçlarına ve tartışmalarına yer verilmiştir.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Ünlülere Duyulan Güven

Reklam filmlerinde oynayan ünlüler, kamuoyunda yüksek tanınırlığa sahip olan ve bu tanınmayı bir reklamda görünerek bir ürün/hizmet veya marka adına kullanan kişilerdir (McCracken, 1989). Ayrıca reklam filmlerinde oynayan ünlüler, etkili bir pazarlama iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Singh ve Banerjee, 2018). Firmalar, ürün/hizmet veya markalarının tanıtımı için ünlülere muazzam miktarlarda para harcamaktadırlar. Bir firmanın yıllık bütçesinin yaklaşık yüzde 10'unun reklam filmlerinde oynattıkları ünlülere harcandığı tahmin edilmektedir (Bergkvist ve Zhou, 2016). Buna karşılık, ünlüler

DRAFT VERSION

reklam etkinliği ve marka hatırlama üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır ve tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır (Armağan ve Gürsoy, 2017; Chan vd., 2013; Solak, 2016). Ebetteki reklamında oynayan ünlünün marka ile uyumsuzluğu istenen başarının elde edilmesini olumsuz etkileyecektir (Çam, 2016).

1.2. Ünlülere Duyulan Güveninin Reklam Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kurumsal Güvenilirlik Üzerindeki Etkileri

Tüketicilerin reklama, markaya ve firmaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan Lafferty vd. (2002), ünlülere duyulan güvenin önemini belirtmektedirler. Daha sonraki araştırmalar, reklam etkinliği, marka imajı, marka sadakati, kurumsal imaj ve kurumsal sadakat üzerindeki olumlu etkilerini göstermektedir (Chin vd., 2019; Dwivedi ve Johnson, 2013; Kelemci ve Güsan, 2017). Ampirik kanıtlar (Shaheen vd., 2017) ayrıca güvenilir ünlülerden gelen sinyallerin güvenilirliği reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik dâhil olmak üzere diğer ilgili yapılara aktarabileceğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin son derece güvendiği ünlü aracılığıyla yapılan tanıtımlar, zihinde olumlu bir etki yaratmak ve ünlü hakkında olumlu bir değerlendirme bırakmak için güçlü bir mekanizma olarak kullanılabilir (Susanto ve Setiowati, 2015). Bu, tüketiciler güvendikleri ünlüyü düşündüklerinde bu tanıtımları düşündükleri ve sonuç olarak onları güvenilir olarak gördükleri anlamına gelmektedir (Vincent vd., 2008; Wang ve Scheinbaum, 2018). Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliğine olumlu etkisi vardır.

H_2: Ünlülere duyulan güveninin marka güvenilirliğine olumlu etkisi vardır.

H_3: Ünlülere duyulan güveninin kurumsal güvenilirliğe olumlu etkisi vardır.

1.3. Ünlülere Duyulan Güvenin Reklam Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kurumsal Güvenilirlik Üzerindeki Tüketici Yaşının Etkisi

Djafarova ve Rushworth (2017) çalışmalarında, insanların yaşlandıkça ve farklı yaşam aşamalarına geçtikçe karar verme tarzlarının değiştiğini bulmuşlardır. Bu değişiklikler onların benlik kavramlarının tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır ve ünlüleri destekleyenler de dâhil olmak üzere diğer sosyal gruplarla özdeşleşme biçimlerini değiştirmektedir (La Ferle ve Morimoto, 2009).

DRAFT VERSION

Literatürde, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin ünlülere nasıl farklı tepki verdiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Biswas vd., 2009; Djafarova ve Rushworth, 2017; İnce vd., 2019; Jain vd., 2011). Bazı araştırmalar, ünlülerin genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yaşlı tüketicilere göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Atkin ve Blok 1983; Biswas vd., 2009; McCartney ve Pinto, 2014; Djafarova ve Rushworth, 2017). Çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_4: Ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkisinde, yaşlı tüketicilere göre genç tüketiciler arasında anlamlı farklılık vardır.

1.4. Ünlülere Duyulan Güveninin Reklam Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kurumsal Güvenilirlik Üzerindeki Tüketicilerin Cinsiyetinin Etkisi

Literatürdeki bazı araştırmalar, destekçilerin cinsiyetinin tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Bush vd., 2004; İşler, 2014; Klaus ve Bailey, 2008). Bush vd. (2004), tüketicilerin cinsiyetinin, ünlülere karşı duyarlılıkları üzerindeki etkisini araştırmıştır ve kadın tüketicilerin erkek emsallerine göre daha olumlu ağızdan ağza davranış ve marka sadakati sergilediklerini bulmuşlardır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_5: Ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkisinde, erkek tüketicilere göre kadın tüketiciler arasında anlamlı farklılık vardır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Önemi

Dünyada ve Türkiye'de reklamlarda ünlü destekçilerin kullanımı, reklamcılar tarafından kullanılan en popüler stratejilerden biridir. Ünlüler, reklamlara görünürlük kazandırabilir ve rakip markalara karşı üstünlük elde edebilir. Firmalar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve pazarda rekabetçi bir konum elde etmek için önemli miktarlarda yatırım yaparlar. Pazarlamacılar, bu riskleri azaltmak için, güven anlayışına dayalı olarak ünlülere reklam filmlerinde yer verirler. Ünlülere duyulan güvenin, ünlülerin güvenilirliğinden farklı anlamlara, kavramsal özelliklere, boyutlara, bileşenlere ve etkilere sahip olmasından dolayı ünlülerin güvenini daha ayrıntılı bir şekilde inceleme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ünlülerin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkilerini araştırmak son derece önem arz etmektedir.

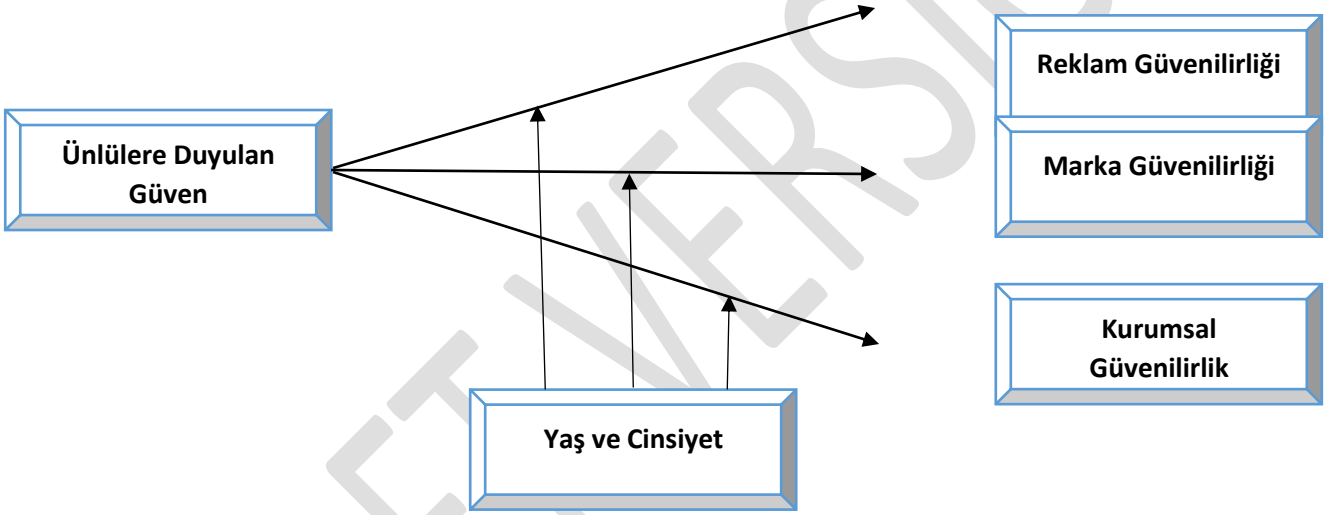
DRAFT VERSION

2.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de araştırmada kullanılacak model gösterilmektedir. Modelde; reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirliği olumlu yönde etkilediği, bunun yanında bu etkide yaşlı tüketicilere göre genç tüketiciler arasında ve erkek tüketicilere göre kadın tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu varsayılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkilerinin araştırılacağı bu çalışmada; öncesinde Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan (27/04/2021 tarihli ve 212 sayılı) izin alınmış ve çalışmanın her aşamasında Araştırma ve Yayın Etiğine uygun davranılmıştır. Çalışmada kullanılacak olan anket formu, Hussian vd. (2020)'nin yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak google form aracılığıyla hazırlanmıştır. Anket linki sosyal medya mecraları (Twitter, Facebook, Whatsapp gibi) ile e-posta araçlarıyla 22 kişi ile paylaşılarak ankete ön test uygulanmış ve ankette gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Veriler, 04.05.2021-15.06.2021 tarihleri arasında pandemi

DRAFT VERSION

koşullarının da etkisiyle online anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankette yer alan 7'li likert ölçeğinde düzenlenmiş ölçeklerin güvenilirliklerinin tespiti amacıyla Cronbach Alpha modeli seçilmiş, güvenilirlik analizi yapılan tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,9'dan büyük bulunmuştur. Bu durum, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de farklı bölgelerde bulunan televizyonda yayınlanan ünlülerin oynadığı reklamları izleyen 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Ana kütleyi oluşturan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 421 kişiye ulaşılmış, 3 kişi araştırmaya katılma kriterlerini karşılamadığından araştırma dışı bırakılmış ve 418 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Ölçeklerde Yer Alan İfadeler ile İlgili Ortalamaları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, yaklaşık %58'i erkek, %51'i bekâr, %51'i 18-31 yaş aralığında ve %58'i lisan mezunudur. Katılımcıların yaş ortalamasının yaklaşık 33 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan, reklamında oynadıkları marka ve şirketlerle gösterilen beş ünlü arasından güvendikleri ve destekledikleri bir ünlüyü seçmeleri istendiğinde %55'i Mavi Jeans reklamlarında oynayan Kıvanç Tatlıtuğ'u seçmişlerdir.

Katılımcıların ölçeklerdeki 39 ifadeye katılım düzeylerine bakıldığında, genel olarak reklam güvenilirliği dışında diğer ölçeklerde (ünlülere güven, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik) yer alan ifadelere yönelik katılımcıların güven eğilimlerinin nispeten olumlu olduğu söylenebilir. Özellikle ünlülere güven ölçeğinde katılımcılar "Ünlü, tüketiciler tarafından seviliyor", "Ünlü, tüketiciler tarafından çok beğeniliyor" ve "Ünlü, tüketiciler tarafından oldukça kabul görüyor" ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Marka güvenilirliği ölçeğinde "Markanın bir tecrübesi vardır", "Markanın olumlu bir değeri vardır", "Markanın olumlu bir imajı vardır" ve "Marka iyi kalitededir" ifadelerine olumlu katılım sağlarken, kurumsal güvenilirlik ölçeğinde ise, "Şirketin tecrübesi vardır", "Şirket güvenilirdir" ve "Şirket çok çekicidir" ifadelerine olumlu baktıkları söylenebilir.

3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Öncelikle verilere, açıklayıcı faktör analizi uygulayabilmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi yapılmış ve tüm ölçekler için KMO ve Barlett Testi sonuçları 0,9'un üzerinde tespit

DRAFT VERSION

edilmiştir. KMO değerleri incelendiğinde, tüm ölçeklerin faktör analizine mükemmel derecede uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizine tüm ölçeklerde mükemmel derecede uygun olduğu bulunduktan sonra ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre özdeğerler, tüm ölçeklerin tek bir faktör altında değerlendirilebileceğini göstermektedir. Ünlülere güven ölçeği toplam varyansın %60'ından fazlasını; marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik ölçekleri toplam varyansın %70'inden fazlasını; reklam güvenilirliği ölçeği ise, toplam varyansın %80'inden fazlasını açıklamaktadır.

3.3. Korelasyon Analizi

Hipotezleri test etmeden önce, ölçekler arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla veriler, normal dağılım gösterdiği için Pearson Korelasyon katsayısı yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucuna göre katılımcıların, ünlülerin oynadığı reklama duydukları güvenilirlik (r = 0,637), ürün/hizmetin markasına duydukları güvenilirlik (r= 0,558) ve ürün/hizmetin firmasına duydukları kurumsal güvenilirlik (r= 0,557) ile ünlülere duyulan güven arasında pozitif yönlü orta düzeyde güçlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

3.4. Regresyon Analizi

Ölçekler arasında pozitif yönlü ilişki bulunduktan sonra hipotezleri test etmek için verilere regresyon analizleri yapılmıştır. Ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliğine etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ünlülere Duyulan Güveninin Reklam Güvenilirliğine Etkisi

Değişken	***Beta Katsayısı***	***t Değeri***	***Anlamlılık Düzeyi***
*Sabit**	-,052	-,252	0,801
Ünlülere Duyulan Güven	0,748	16,843	0,000
***R**= 0,637 R^2 = 0,405*	***Ayarlanmış R^2** = 0,404*	***F**= 283,657*	***Anlamlılık Düzeyi= 0,000***

*Bağımlı Değişken: Reklam Güvenilirliği

DRAFT VERSION

Analiz sonuçlara göre, ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü nispeten güçlü anlamlı bir etkisi vardır (r = 0,637; p = 0,000). Belirlilik katsayısı (r^2) 0,405 olarak belirlenmiş ve reklam güvenilirliği değişiminin %40,5'inin, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyine bağlı olduğu söylenebilir. Ünlülere duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış, reklam güvenilirliği üzerinde 0,748'lik bir artış sağlayacaktır (ß= 0,748). Sonuçlara göre, bir tüketicinin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyi arttıkça reklam güvenilirliğinin artacağı söylenebilir. Bu bulgulara göre, **H_1** hipotezi kabul edilmiştir.

Reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin marka güvenilirliğine etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ünlülere Duyulan Güveninin Marka Güvenilirliğine Etkisi

Değişken	***Beta Katsayısı***	***t Değeri***	***Anlamlılık Düzeyi***
*Sabit**	2,495	13,531	0,000
Ünlülere Duyulan Güven	0,541	13,721	0,000
***R**= 0,558* ***R^2** = 0,312*	***Ayarlanmış R^2** = 0,310*	***F**= 188,274*	***Anlamlılık Düzeyi= 0,000***

*Bağımlı Değişken: Marka Güvenilirliği

Tablo 2'deki sonuçlara göre, ünlülere duyulan güveninin marka güvenilirliği üzerinde pozitif yönlü nispeten güçlü anlamlı bir etkisi vardır (r = 0,558; p = 0,000). Belirlilik katsayısı (r^2) 0,312 olarak belirlenmiş ve marka güvenilirliği değişiminin yaklaşık %31'inin, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyine bağlı olduğu söylenebilir. Ünlülere duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış, marka güvenilirliği üzerinde 0,541'lik bir artış sağlayacaktır (ß= 0,541). Sonuçlara göre, bir tüketicinin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyi arttıkça marka güvenilirliğinin artacağı söylenebilir. Bu bulgulara göre, **H_2** hipotezi kabul edilmiştir.

Reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmektedir.

DRAFT VERSION

Tablo 3. Ünlülere Duyulan Güveninin Kurumsal Güvenilirlik Üzerindeki Etkisi

Değişken	***Beta Katsayısı***	***t Değeri***	***Anlamlılık Düzeyi***
*Sabit**	1,487	7,932	0,000
Ünlülere Duyulan Güven	0,578	14,425	0,000
***R**= 0,577 R^2 = 0,333*	***Ayarlanmış R^2** = 0,332*	***F**= 208,082*	***Anlamlılık Düzeyi= 0,000***

*Bağımlı Değişken: Kurumsal Güvenilirlik

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, ünlülere duyulan güveninin kurumsal güvenilirlik üzerinde pozitif yönlü nispeten güçlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (r = 0,577; p = 0,000). Belirlilik katsayısı (r^2) 0,333 olarak belirlenmiş ve kurumsal güvenilirlik değişiminin yaklaşık % 33'ünün, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyine bağlı olduğu söylenebilir. Ünlülere duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış, kurumsal güvenilirlik üzerinde 0,578'lik bir artış sağlayacaktır (ß= 0,578). Sonuçlara göre, bir tüketicinin reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güven düzeyi arttıkça kurumsal güvenilirlik düzeyinin artacağı söylenebilir. Bu bulgulara göre, **H_3** hipotezi de kabul edilmiştir.

Ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkisinde, yaşlı tüketicilere göre genç tüketiciler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için öncelikle katılımcıların yaşları, medyan bölme yoluyla iki gruba ayrılmıştır. Ortanca değer 31 yaş olarak tespit edilmiş ve ortanca değerin altındaki grup daha genç tüketiciler olarak (214 kişi), ortanca değerin üstündeki grup daha yaşlı tüketiciler (204 kişi) olarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında yaş grupları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan T-testi sonuçlarına göre, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkisinde, yaşlı tüketicilere göre genç tüketiciler arasında anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir (p>0,05). Bu durumda **H_4** hipotezi reddedilmiştir.

Ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkisinde, erkek tüketicilere göre kadın tüketiciler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını gösteren T-testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

DRAFT VERSION

Tablo 4. Cinsiyete göre T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	p
Ünlülere Güven	***Kadın***	175	4,84	1,320	416	4,754	**0,000**
	Erkek	243	4,19	1,422			
Reklam Güvenilirliği	***Kadın***	175	3,69	1,720	416	4,253	**0,000**
	Erkek	243	2,99	1,560			
Marka Güvenilirliği	***Kadın***	175	5,29	1,132	416	5,159	**0,000**
	Erkek	243	4,63	1,462			
Kurumsal Güvenilirlik	***Kadın***	175	4,44	1,337	416	4,729	**0,000**
	Erkek	243	3,79	1,413			

Tablo 4 incelendiğinde, reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkisinde, erkek tüketicilere göre kadın tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Puan ortalamaları incelendiğinde, yapılan bağımsız t-testi sonucunda varyansların homojen dağıldığı ve kadınların puan ortalamalarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla reklam filminde oynayan ünlülere daha fazla güven duyduklarını ve bu güvenin reklama, markaya ve kuruma yansıdığı söylenebilir. Bu durumda **H_5** hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak araştırmanın bulguları, ünlülere duyulan güvenin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, ünlülerin güvenilirliğinin benzer yapılar üzerindeki etkilerini incelediği önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Dwivedi vd., 2015; Hasanah ve Wahid, 2019; Hussain vd., 2020; Kim vd., 2014; Yoo vd., 2018). Ayrıca bulgular, kadın tüketiciler arasında erkek tüketicilere göre farklılık olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, benzer konularla ilgili yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Bhutada ve Rollins, 2015; Djafarova ve Rushworth, 2017). Çalışmada ünlülere olan güvenin diğer yapılar üzerindeki olumlu etkilerinde genç tüketiciler arasında yaşlı tüketicilere göre farklılık olacağını varsayılmıştı. Fakat çalışmada bir farlılık bulunamamıştır ve önceki çoğu çalışmalarla

DRAFT VERSION

(Djafarova ve Rushworth, 2017; Jain vd., 2011; Keel ve Nataraajan, 2012; Yurdakul-Şahin ve Atik, 2013) tutarlılık göstermemekte iken, Hussain ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Bu bağlamda yöneticiler, reklam verenler ve pazarlamacılar reklamlarında oynayacak ünlüyü seçerken bunun hem reklam ve marka güvenilirliğini hem de kurumsal güvenilirlik düzeyini etkilediğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu durum kendilerine olumlu yansıyacağı gibi tam tersi bir durumda da yansıyabilir. Çünkü reklamın, markanın ve kurumun özelliklerine, yapısına ve imajına uygun seçilmeyen ünlünün, reklama, markaya ve kuruma olumsuz yansımaları olacaktır. Bunun aksine reklam filminde oynayan ünlü uygun seçildiği takdirde reklamın, markanın ve kurumun güvenilirliğine büyük katkılar sağlayacaktır. Bu da sadık müşteri sayısının artmasına pozitif katkı sağlayacaktır. Artan sadık müşteri sayısı markanın/firmanın ağızdan ağıza tanıtımını yapacak, bu durum satışlara yansıyacak ve böylelikle kârlılık da artıracaktır.

Ayrıca bulgular yöneticilerin, reklam verenlerin ve pazarlamacıların tüketici demografisinin ünlülere duyulan güvenin etkisini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla ünlülere daha fazla güven duymaktadırlar. Bu bulgulara dayanarak, yöneticilerin, reklam verenlerin ve pazarlamacıların reklam filminde oynayacak ünlüyü seçerken daha çok kadınların ilgi gösterdiği ünlüleri reklamlarına dâhil etmeleri reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik düzeylerinin daha fazla artmasını sağlayabilir.

Araştırmada bazı kısıtlamalar vardır. Bunlardan araştırmanın zaman ve maliyet sınırlamasının bulunması sebebiyle, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması araştırmanın en önemli kısıtı olarak görülebilir, ancak gelecekteki araştırmacılar örneklem seçimi yaparken tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisi seçilerek bu kısıt ortadan kaldırılabilir.

Ayrıca araştırmada, Türkiye'de farklı bölgelerde bulunan televizyonda yayınlanan ünlülerin oynadığı reklamları izleyen 18 yaş ve üstü bireylere yönelik araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda her kültür ünlüleri farklı etkilere sahip olduğu için, diğer kültürlerdeki çalışmaların sonuçlarının farklı olması mümkün olabileceğinden gelecekteki araştırmalar farklı ülkelerde veya kıtalarda daha büyük örneklemlerde yapılabilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Atkin, C. ve Block, M. (1983). "Effectiveness of celebrity endorsers". *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.

Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2017). "A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers". *PressAcademia Procedia (PAP)*, V.3, 1043-1057.

Bergkvist, L. ve Zhou, K. (2016). "Celebrity endorsements: A literature review and research agenda". *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.

Bhutada, N. S. ve Rollins, B. L. (2015). "Disease-specific direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals: An examination of endorser type and gender effects on consumers' attitudes and behaviours". *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(6), 891–900.

Biswas, S., Hussain, M. ve Donnell, K. (2009). "Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study". *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121–137.

Bush, R. F., Resnick, A. J. ve Stern, B. L. (2004). "Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation-Y". *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118.

Chan, K., Leung Ng, Y. ve Luk, E. K. (2013). "Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents". *Young Consumers*, 14(2), 167–179.

Chin, P. N., Isa, S. M. ve Alodin, Y. (2019). "The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility". *Journal of Marketing Communications*, 1–17.

Çam, M.S. (2016). "Her ünlü star mıdır? Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine bir değerlendirme". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Special Issue*, 162-173.

Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users". *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Dwivedi, A., Johnson, L. W. ve McDonald, R. E. (2015). "Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity". *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461.

Dwivedi, A. ve Johnson, L. W. (2013). "Trust commitment as a mediator of the credibility endorser brand equity relationship in a service context". *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 1–7.

Hasanah, R., ve Wahid, N. A. (2019). "The mediating role of consumer's attitude toward advertising on the relationship between advertisement content credibility and atti-tude toward brand: The case of beauty soap in Indonesia". *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(9), 12–21.

Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C.-V., Foroudi, P. ve Dennis, C. (2020). "Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility". *Journal of Business Research*, 109, 472–488.

İnce, M., Bozyiğit, S. ve Tor Kadıoğlu, C. (2019). "Reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisi". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 12(4), 496-513.

İşler, D.B. (2014). "Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: Cinsiyet ekseninde bir inceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 5(11), 110-134.

DRAFT VERSION

Jain, V., Roy, S., Daswani, A. ve Sudha, M. (2011). "What really works for teenagers: Human or fictional celebrity?" *Young Consumers*, 12(2), 171–183.

Keel, A. ve Nataraajan, R. (2012). "Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding". *Psychology and Marketing*, 29(9), 690–703.

Kelemci, G. ve Güsan, G. (2017). "Ünlülerin tüketici temelli marka denkliğinin incelenmesi: Kıvanç Tatlıtuğ örneği". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UIK Special Issue, 793-814.

Kim, S.S., Lee, J. ve Prideaux, B. (2014). "Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty". *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131–145.

Klaus, N. ve Bailey, A.A. (2008). "Celebrity endorsements: An examination of gender and consumers' attitudes". *American Journal of Business*, 23(2), 53–61.

La Ferle, C. ve Morimoto, M. (2009). "The impact of life-stage on Asian American females' ethnic media use, ethnic identification, and attitudes toward ads". *Howard Journal of Communications*, 20(2), 147–163.

Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. ve Newell, S. J. (2002). "The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11.

McCartney, G. ve Pinto, J. F. (2014). "Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao". *Journal of Vacation Marketing*, 22(3), 1–14.

McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

Shaheen, S., Bhatti, A. ve Nisar, A. (2017). "Do attributes of celebrity influence corporate loyalty and corporate image? Mediating role of corporate credibility". *Journal of Management Information*, 4(2), 9–12.

Singh, R. P. ve Banerjee, N. (2018). "Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention". *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.

Solak, B. (2016). "Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1) , 254-278.

Susanto, M. ve Setiowati, R. (2015). "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity of smartphone in Jakarta". *International Business Management*, 9(3), 221–231.

Vincent, M., Honeycutt, E. ve Cross, A. (2008). "Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57–70.

Yoo, J. W., Lee, H. S. ve Jin, Y. J. (2018). "Effects of celebrity credibility on country's reputation: A comparison of an Olympic star and a political leader". *Corporate Reputation Review*, 21(3), 127–136.

Yurdakul-Şahin, D. ve Atik, D. (2013). "Celebrity influences on young consumers: Guiding the way to the ideal self". *Izmir Review of Social Sciences*, 1(1), 65–82.

DRAFT VERSION

Wang, S. W. ve Scheinbaum, A. C. (2018). "Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise". *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

ABONELİK TEMELLİ İSTEĞE BAĞLI VİDEO HİZMETLERİNE (S-VOD) YÖNELİK TÜKETİCİ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ÜYELİK YENİLEME DAVRANIŞININ İNCELENMESİ-NETFLİX ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Gözde GÜSAN KÖSE[1]
Lisansüstü Öğrenci Simay DUMAN[2]
Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ[3]

Özet

Teknolojinin gelişimi ve esas olarak internetin evrimi, günümüz iş yapma şeklini değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu durum işletmeleri, müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için değişime uyum sağlamak zorunda bırakmış ve yeni medya olarak adlandırılan dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, şu anda S-VoD hizmetinde dünyada lider ve Türkiye'de de faaliyet gösteren dijital platform Netflix özelindeki bu çalışmanın amacı, ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışları ile içerik kalitesi, kişiselleştirme, gezinme-görsel tasarım ve fiyat adaleti algısı değişkenleri arasındaki ilişkisinin incelenmesi ve bu ilişkiler temelinde teorik çerçevede bir model geliştirmek hedeflenmiştir. Ayrıca, bu ilişkilerin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyine (yüksek ve düşük) göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *S-VoD Hizmetleri, Üyelik Yenileme Davranışı, Ağızdan Ağıza İletişim, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu*

EXAMINATION OF CONSUMER WORD OF MOUTH AND SUBSCRIPTION RENEWAL BEHAVIOR FOR SUBSCRIPTION-BASED VIDEO-ON-DEMAND SERVICES (S-VOD) IN THE CASE OF NETFLIX

Abstract

The evolution of technology, and mainly the evolution of the Internet, has improved the way business is done. Nowadays, most services are offered through a website or through an app, as it is much more convenient and suitable for the customer and digital platforms, which are called new media, have emerged. In this context, Netflix, the first digital platform operating in Turkey, constitutes the scope of the research. The first aim of this study is to examine the relationsship between the content quality, personalization, navigation-visual design and price fairness perception variables, as well as word-of-mouth communication and subscription renewal behaviors. Another aim of the study is to develop a model in the theoretical framework on the basis of these relations. The thirth aim of this study is to examine the relationship between word-of-mouth communication and subscription renewal behavior and the variables of content quality, personalization, navigation and visual design, and price justice perception. Besides another aim of the study is to examine whether word of mouth communication and subscription renewal behavior differ according to the level of fear of missing out (high and low).

Keywords: *S-VoD Services, Subscription Renewal Behavior, Wom, Fomo - fear of missing out*

[1] Marmara Üniversitesi, gozde.gusan@marmara.edu.tr
[2] Marmara Üniversitesi
[3] Marmara Üniversitesi, gkelemci@marmara.edu.tr

Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bilgi ve iletişim büyük oranda dijital hale gelmiştir. Ayrıca, internetin yaygınlaşması ve internete erişen kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte her türlü konuda farklı kanallar vasıtasıyla bilgiye ulaşım ve bu bilgilerden faydalanma yöntemleri oldukça kolaylaşmıştır. İnternet alt yapısına sahip televizyon, tablet ve akıllı mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler, artık her yerde dijital içerik ve medya hizmetlerinden yararlanmak istemekte ve bütün dünya gibi Türkiye'de de içerikleri, dijital platformlar vasıtasıyla tüketme eğilimi istikrarlı bir şekilde artmaktadır (Tezcan, 2021). Bu eğilim medya endüstrisinde geleneksel yayın yöntemlerinden internet akışı dağıtımına kadar bir paradigma kayması yaratmıştır (Wayne, 2018). Covid-19 salgınının başlangıcından bu yana artan dijital platform üyelikleri ve izleme süreleri (Ozansoy Çadırcı, 2022:6) birçok işletmenin bu alana yönelmesine neden olmuştur. Yeni medya olarak adlandırılan dönem ile birlikte oluşan bu dijital platformların kişilere istediği zaman istediği içeriği edinebilme özelliği önemli bir avantaj yaratmaktadır. Yeni medyanın gelişimiyle birlikte çeşitlenen hizmetler arasında "video akış hizmetleri" yer almaktadır (Yengin vd., 2018: 383). Bu akış teknolojileri çevrimiçi içeriğin dağıtımı için yeni bir seçenek olmasının dışında, içeriğin oluşturulması, sınıflandırılması, lisanslanması, ücretlendirilmesi, kitlelerle iletişimi ve sistemin baştan aşağı finansmanı gibi yeni yöntemleri de temsil etmektedir (Fagerjord ve Kueng, 2019:1). Dijital akış teknolojileriyle çalışan "isteğe bağlı video (Video on Demand:VoD)", tüketicilerin istediği zaman erişebildiği video içerikler olarak tanımlanmaktadır (Baladron ve Rivero, 2018:110). Bu videoların en çok talep edilen çeşidi ise "abonelik temelli isteğe bağlı video"lardır (Subscribtion Video on Demand:S-VoD)" (Wayne, 2018:2). Türkiye'de Netflix, Amazon Prime gibi uluslararası, Blu Tv, Puhu TV ve Exxen gibi ulusal birçok farklı dijital akış teknolojileriyle çalışan S-VoD servisleri bulunmaktadır. Son yıllarda bu tür video akış hizmetleri sunan işletmeler, video pazarında önemli oyuncular haline gelmiştir (Rahe vd., 2021:45)

Bu çalışmanın amacı, abonelik temelli isteğe bağlı video (S-VoD) hizmetlerine yönelik olarak bu hizmeti alan kullanıcıların ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışları üzerinde algılanan içerik kalitesi, kişiselleştirme, gezinme ve görsel tasarım ile fiyat adaleti algısı etkisinin incelenmesidir. Bununla birlikte; tamamen yeni bir kavram olmasa da özellikle sosyal medyanın yükselişiyle önemi artan bir kavram olarak kişilerdeki "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out:FoMO)" (Abel vd.,

DRAFT VERSION

2016:33) seviyesine bağlı olarak ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışının farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konması çalışmanın bir diğer amacıdır. Araştırmada örnek S-VoD olarak dünyanın en yaygın dijital platformlarından biri olan ve Türkiye'de de 2020 yılı itibariyle 1.7 milyonu geçen abone sayısıyla (Tunçer, 2020) geniş kitlelere ulaşan Netflix kullanılmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda, uygulamacılar için rekabetin arttığı bir alanda (s-VOD) teorik çerçevede bir model geliştirmek hedeflenmektedir. Bu modelle konu kapsamındaki ulusal yazına katkı sağlamak, Türkiye pazarındaki uygulamacılara geliştirilecek stratejilerde ipucular sunulmasıyla katkı sağlamak amaçlanmıştır. Model kapsamında özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla tüketici perspektifinde olumsuz bir gelişme olmasına rağmen, içerik sağlayıcıları için kullanılabilecek, mevcut müşterileri elde tutmak ve yenilerini kazanmak için işletmelerin müşterilere duygu ve isteklerinin anlaşıldığı şekilde davranmasını gerektirecek önemli bir araç olarak FoMO değişkeni yer almaktadır. Bu değişken yapılan literatür taramasına göre özellikle ulusal yazında şimdiye kadar bu bağlamda kullanılmamış bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada farklı bir perspektiften bakarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Analizi

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (WoM), belirli bir mal veya hizmeti kullanmış tüketicilerin deneyimlerini mal veya hizmeti satın almayı planlayan tüketicilere aktardıkları bir süreçtir (Westbrook, 1987). Bu süreç kişisel tavsiyeler, ilişkiler, iletişim, etki, reklam veya eleştiriler şeklinde olabilmektedir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma karar sürecinde birincil bilgi kaynağı olarak tanımlanmış olup, bir hizmet deneyiminden memnuniyet veya memnuniyetsizliği ifade etme aracı niteliği taşımaktadır (Kitapçi vd., 2014). Belirli bir mal veya hizmetin özelliklerini deneyimlememiş veya tam olarak anlamamış tüketiciler, bilgi edinmek için genellikle WoM'a güvenirler (Bansal ve Voyer, 2000). Bu nedenle, olumlu ya da olumsuz olarak deneyimlenen bir mal/hizmet sonucunda WoM, müşterinin tutum ve davranışında önemli ve etkili bir güce sahiptir (Harrison-Walker, 2001).

DRAFT VERSION

1.2. Yeniden Satın Alma Davranışı Olarak "Üyelik Yenileme Davranışı"

Kullanıcının halihazırda kullanmakta olduğu belirli bir malı/hizmeti yeniden satın alarak ya da kullanmaya devam ederek verilen üyelik yenileme kararı, bir işletmenin uzun vadeli varlığını sürdürmesini daha fazla teşvik etmektedir (Kurniawan vd., 2021). Bhattacherjee'ye (2011) göre herhangi malı/hizmeti kullanmaya devam etme niyeti, tüketicinin malı/hizmeti tekrar satın alma sürecinde verdiği bir karardır. Ayrıca diğer malı/hizmeti türlerinden farklı olarak bilgi sistemlerinde kullanıma devam etmek, bir mal veya hizmetin kullanımının sürekli olarak benimsenmesi olarak da ifade edilmektedir (Nabavi vd., 2016). Üyelik yenileme niyeti, bir malın/hizmetin kullanımında sürdürülebilirliğe temel oluşturan veya gelecekte kullanmayı bırakmamaya yönelik gerçekleştirilen bir faaliyettir (Lestari ve Soesanto, 2020).

1.3. İçerik Kalitesi ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki

İçerik doğruluk, ilgi düzeyi ve yeterlilik boyutlarına sahip bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Jung vd, 2009:125). Wulf vd.'ne (2006:436) göre içerik kalitesi, tüketicinin bir içerik üreticisi tarafından sağlanan bilgilerin güvenilirliğini, güncelliğini, yeterliliğini ve alaka düzeyini değerlendirmesidir. Jung vd. (2009) tarafından S-VoD hizmetleriyle ilgili yapılan bir çalışmada ise kavram, işletmenin envanterinde yer alan film ve dizi gibi programların ilgili, güncel ve yeterli olmasının tüketicilerce değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

İçerik ve bilgi kalitesine ilişkin olarak tüketiciler tarafından hissedilen doyum, kişinin kullanmaya yönelik davranışına yol açacak duygu ve hisleri içermektedir (Leon, 2018). Chou ve Hong (2013) ve Hsu vd. (2015) tarafından yapılan araştırmalarda, bilgi ve içerik kalitesi ile tekrar tercih etme eğilimi arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığı ortaya konmuştur. Bu sonuç, Liu vd.'nin (2009) algılanan içerik kalitesine ilişkin araştırma bulgularıyla uyumlu olmakla birlikte; algılanan içerik kalitesinin davranışsal tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Web sitelerine yönelik yapılan hizmet kalitesi çalışmalarında, içerik kalitesinin hem ilk satın alma kararı hem de üyelik yenileme, yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Alexandris vd., 2002; Boulding vd., 1993; Cronin vd., 2000). Kuo (2003) web sitesi ve çevrimiçi mağazalar araştırmasında, çevrimiçi hizmetin sürekli kullanıma bağlı olarak algılanan içerik kalitesinin yeniden tercih etme davranışı ve diğer kişileri yönlendirme davranışı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sıkıcı ve sürekli kendini

DRAFT VERSION

tekrarlayan içeriklere nazaran, heyecanlı, orijinal ve kişiselleştirilmiş içeriklerin tüketiciye yüksek fayda ve işletme açısından rekabet avantajı sağladığı çalışmalarla ortaya konmuştur (Franke vd. 2009) . Bu sonuçlardan hareketle S-VoD hizmetlerine yönelik üyelik yenileme davranışı üzerinde içerik kalitesi algısının doğrudan ilişkili olduğu varsayımıyla araştırmanın iki hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H_1: İçerik kalitesi algısı ile üyelik yenileme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: İçerik kalitesi algısı ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.4. Kişiselleştirme ile Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki

"Dijital platformlardaki kullanıcıların geçmiş davranışlarını, bireysel tüketici tercihlerini ve kişisel bilgilerini dikkate alan ve kullanıcıları bağımsız bireyler olarak görerek kişiselleştirilmiş öneriler sunan sistemler" olarak tanımlanan kişiselleştirme kavramı; her kullanıcının özelliklerine göre ayarlanmış verilerin toplanması, tanımlanması ve uygulanması sürecinin bir sonucudur (Sun vd., 2020; Baek ve Morimoto, 2012). E-ticaret siteleri başta olmak üzere dijital platformlarda yaygın olarak kullanılan kişiselleştirme kavramı, teknolojik ilerlemelerle her kullanıcının ihtiyaç ve zevklerine yönelik bireyselleştirilmiş öneriler üretilmesine olanak sağlamaktadır (Tran vd., 2020). Pek çok araştırma, kişiselleştirmenin çevrimiçi müşteriyi elde tutmanın temel belirleyicilerinden biri olduğunu öne sürmektedir (Ansari ve Mela, 2003; Park ve Yoo., 2018; Kwon vd., 2021). Ayrıca kavramın kullanıcı değerlendirmeleri ve davranışları üzerinde de önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir (Gilmore ve Pine, 2000). Ansari ve Mela (2003) çalışmasında müşteri tercihi verilerine dayalı yüksek düzeyde özelleştirilmiş tekliflerin daha güçlü müşteri sadakatine yol açtığını göstermiştir. Simonson (2005) bire bir pazarlama ilişkileri kavramıyla tutarlı olarak, kişiselleştirmenin müşterilerin algılanan uyumunu artırabileceğini ve bu nedenle doğrudan yeniden satın alma niyetini güçlendireceğini ortaya koymuştur. Yapılan çalışmalarda ayrıca, S-VoD müşterilerinin algoritma tarafından oluşturulan şahsa yönelik önerilere ek olarak, diğer kullanıcıların önerilerini takip etme olasılığı sayesinde de (Gutzeit vd. 2021) yaratılan ek değer, müşterileri elde tutma ve hizmetle olan etkileşimlerini sürdürmeyle yakından ilişkili olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar ışığında araştırmanın üç ve dördüncü hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H_3: Kişiselleştirme ile üyelik yenileme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Kişiselleştirme ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

DRAFT VERSION

1.5. Gezinme- Görsel Tasarım ile Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki

Gezinme, günümüzün web sitesi arayüz tasarımında tanımlanabilen mantıksal sayfa sıralaması, iyi organize edilmiş düzen ve gezinme protokollerinin tutarlılığı aracılığıyla kullanıcılara rehberlik edilmesi anlamına gelmektedir (Lee vd., 2000). Geleneksel olarak, insan-bilgisayar etkileşimi araştırmacıları, kullanıcı deneyiminin arayüz tasarımından güçlü bir şekilde etkilendiğini bulmuştur (Palmer, 2002). Buna bağlı olarak etkili gezinme çubuğu, önemli kullanılabilirlik sonuçlarının bir parçası haline gelmiştir (Nielsen, 2001). Genel olarak kullanıcılar, özellikle ticari web siteleri için arayüzlerin basit ve gezinmesi kolay olmasını tercih etmektedir (Novak vd., 2000).

Görsel tasarım, web sitesinin algılanan çekiciliği olarak ifade edilebilmekte ve çevrimdışı bir mağaza düzeninin eşdeğeri olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca metin, stil, grafikler, renkler, logolar, temalar ve sloganlar dahil olmak üzere çeşitli arayüz bileşenlerinin genel çıktısını temsil etmektedir (Srinivasan vd., 2002). Görsel tasarımın anlamlılığı, gezinme yapısı ile birlikte sağlanabilmektedir (Miguens ve Vazquez, 2017). Bhattacherjee (2001) göre gezinme ve görsel tasarımın pozitif olarak algılanması durumunda kişinin sayfada bulunma davranışına devam niyetini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu çalışmalara bağlı olarak çalışmanın diğer hipotezleri şu şekildedir:

H_5: Gezinme - görsel tasarım algısı ile üyelik yenileme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_6: Gezinme - görsel tasarım algısı ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.6. Fiyat Adaleti Algısı ile Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki

Kullanıcıların yer aldıkları platformları benimsemesinde önemli bir faktör olarak fiyat adaleti kavramı; bir tüketicinin, iki fiyat arasındaki farkın ne kadar adil, kabul edilebilir ve makul olduğuna ilişkin duygular olarak tanımlanmaktadır (Xia vd., 2004:1). İşletmelerin pazarda daha rekabetçi olabilmek adına fiyat belirleme sürecinde adaletli davranması gerektiği önerilmektedir (Khandeparkar vd., 2020).

Fiyat adaleti algısının hem bağımsız değişken hem de aracı değişken olarak kullanıldığı çalışmaların sonuçları; algılanan fiyat adaletinin, tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Fennell vd., 2020; Hakim vd., 2020; Lu vd., 2020; Mori, 2021; Yılmaz ve Erdem, 2022). Ancak tüketicilerin fiyatları adil olarak algılamamaları sonucunda ise; negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunma, rakip bir perakendeciden satın alma gibi tepkiler verebildikleri de

DRAFT VERSION

yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür (Zagel ve Fischer, 2014; Fassnacht ve Mahadevan 2010). Bu çalışmalara paralel olarak, fiyatın adaletsiz algılanması durumda, tüketicilerin yakın çevrelerine olumsuz söylemlerde bulundukları (Bougie vd., 2003) araştırma sonuçlarında görülmüştür. Bu çalışmalar doğrultusunda, fiyat adaleti değişkenine yönelik oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H_7: Fiyat adaleti algısı ile üyelik yenileme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_8: Fiyat adaleti algısı ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out – FoMO) ile Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişki

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), gündemi kaçırma ya da sosyal platformlarda neler olup bitiğinden haberdar olamamaktan kaynaklanan bir tür korku çeşidi olarak tanımlamaktadır (Tanhan vd., 2022:76). Sosyal medya kullanımının artması bu kavram için önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Kavram özellikle Z-jenerasyonu kullanıcılarda sıklıkla görülmekte olan bir davranış olarak insan hayatına girmiştir (Wang vd., 2021). Öte yandan, Kacker ve Saurav (2020) kavramın sadece sosyal ağ kullanan bireylere özgü olmadığını vurgulamıştır. FoMO'nun nedenleri incelendiğinde, bireyin merak duygusu, bir guruba ait hissetme ihtiyacı, rekabette ve gösterişte bulunma hissi, iletişim odaklı kültürün farklılaşması ve eksik kalma hissi gibi birçok sebebi olduğu görülmektedir (Tanhan vd., 2022:78).

Aboneliğe dayalı hizmet işletmeleri bu kavramı kendi avantajları için kullanabilmektedir. Conlin vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda FoMO ile medya tüketim davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişki ortaya konmuştur (aktaran: Tefertiller vd., 2022:378). Buna bağlı olarak günümüzde trend olan dizi ve/veya filmi izlememiş olan bir kişinin sosyal gruplar içinde FoMO'yu deneyimleyebildiğini söylemek mümkündür. Zaten genel olarak tüketici davranışları incelendiğinde tüketicilerin içinde bulundukları sosyal sınıfların yanı sıra ait oldukları gruplar, bu gruplarda üstlendikleri statü ve roller tüketim davranışlarının şekillenmesinde doğrudan etkili olduğu bilinmektedir. Bu açıklamalara bağlı olarak çalışmanın bir diğer hipotez grubu şu şekildedir:

H_9: Kullanıcıların ağızdan ağıza iletişim davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesine göre farklılık gösterir.

DRAFT VERSION

H_{10}: Kullanıcıların üyelik yenileme davranışı, gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesine göre farklılık gösterir.

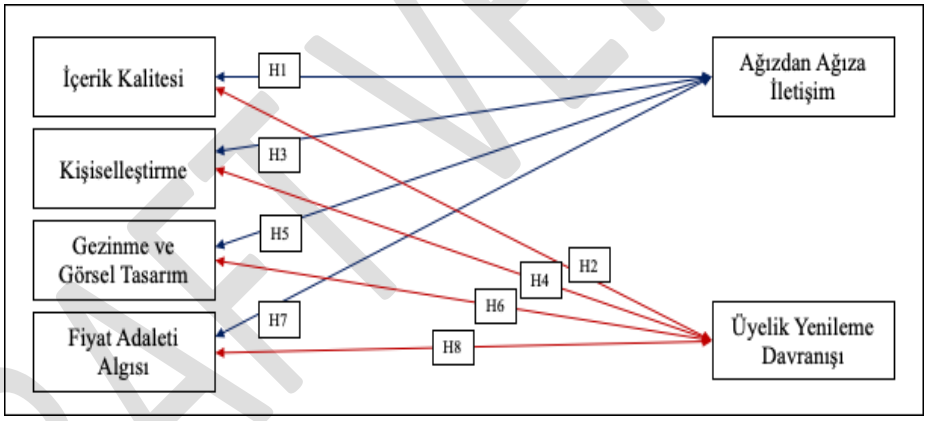
2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Abonelik temelli isteğe bağlı video (S-VoD) hizmetine yönelik olarak kullanıcıların ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışları üzerinde içerik kalitesi, kişiselleştirme, gezinme ve görsel tasarım ve fiyat adaleti algısının incelenmesi ve buna bağlı olarak teorik bir model geliştirilmesi araştırmanın öncelikli amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışının gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyine (yüksek ve düşük) göre farklılaşıp farklılaşmadığının değerlendirilmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Ölçekler

Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotez ilişkileri Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 11. Araştırma Modeli

Çalışmanın bağımsız değişkenleri olan içerik kalitesi algısı 6 ifadeyle (Kuo vd., 2009), kişiselleştirme 5 ifadeyle (Liang vd., 2009) gezinme - görsel tasarım 4 ifadeyle (Kuo vd. 2009) ve fiyat adaleti algısı 4 ifadeyle (Kimes ve Writz, 2007) ölçülmüştür. Bağımlı değişkenlerden ağızdan ağıza iletişim 6 ifadeyle (Goyette vd., 2010) ve üyelik yenileme davranışı ise 4 ifadeyle (Tsai ve Huang, 2007) ölçülmüştür. Son olarak, gelişmeleri kaçırma korkusu 10 ifadeyle (Pryzbylski vd. 2013) ölçülmüş olup; tüm ifadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

DRAFT VERSION

2.3. Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma evrenini Türkiye genelinde Netflix hesabı olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Haziran-Temmuz 2020 yılı itibariyle Türkiye'de Netflix üye sayısı yaklaşık 1,7 Milyon kişiye ulaşmıştır (Tunçer, 2022). Evren içerisinde yer alan birimler tam olarak belirlenemediği durumlarda öncelikle araştırma evreni içerisinde yer alan ve araştırmacının ulaşabileceği ilk birim (kişi ya da obje) belirlenmek suretiyle; bu birimlerden elde edilecek veriler ışığında sonraki birime ulaşılarak evreni temsil edebileceği düşünülen kartopu örnekleme yöntemi (Ural ve Kılıç, 2011: 46) zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kullanılmıştır. Evrenin 1.000.000-10.000.000 kişi aralığında olması durumunda 0,05 örnekleme hatasıyla p=0,3; q=0,7 düzeyinde en az 322 kişiye ulaşılması önerilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50). Elektronik ortamda geliştirilen anket formu araştırmacıların sosyal medya hesapları üzerinden bir link yardımıyla ilk kişilerle paylaşılarak bu kişilerden elde edilen verilerle 363 kişiye ulaşılmış ve 325 anket[1] değerlendirmeye alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların profiline ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %67,5'i kadınlardan, %32,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %68'e yakın bir kısmı 18-24 yaş aralığındadır. Katılımcıların %76'sı kendi hesabı olduğunu; %24'ü ise başka birinin hesabını kullandığını belirtmiştir. En çok tercih edilen Netflix fiyatlandırma paketi ise standart paket olarak belirtilmiştir. Açık uçlu soruyla ölçülen Netflix üyelik sebebi olarak da ilk sırada "çevremdeki geniş çoğunluk kullanıyordu ben de eksik kalmak istemedim" (%62) ifadesi yer alırken; bunu takip eden "başkaları tarafından önerildi" (%45) ifadesi olmuştur.

Araştırma amacı kapsamında kullanılan ölçek geçerliliğinin testi için Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. KMO değerleri, ölçek ifadelerinin faktör yükleri, açıklanan varyanslar ve güvenilirlik değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

[1]Yakın zamanda hesabını iptal eden veya hiç Netflix kullanmayan 38 katılımcının verileri analize tabi tutulmamıştır.

DRAFT VERSION

Tablo 11. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükü	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Üyelik Yenileme Davranışı KMO: 0,732; p=0,000 α =0,736	TSA1	0,818	% 70,219
	TSA2	0,805	
	TSA3	0,801	
	TSA4	0,601	
Ağızdan Ağıza İletişim KMO: 0,881; p=0,000 α =0,909	WOM1	0,906	% 71,562
	WOM2	0,903	
	WOM3	0,86	
	WOM4	0,832	
	WOM5	0,828	
	WOM6	0,734	
İçerik Kalitesi KMO: 0,877 p=0,000 α =0,869	CNQ1	0,855	% 61,196
	CNQ2	0,816	
	CNQ3	0,804	
	CNQ4	0,785	
	CNQ5	0,773	
	CNQ6	0,643	
Kişiselleştirme KMO: 0,738 p=0,000 α =0,837	PEC1	0,85	% 60,709
	PEC2	0,803	
	PEC3	0,798	
	PEC4	0,785	
	PEC5	0,644	
Gezinme ve Görsel Tasarım KMO: 0,787 p=0,000 α =0,858	NVD1	0,869	% 70,219
	NVD2	0,857	
	NVD3	0,819	
	NVD4	0,806	
Fiyat Adaleti Algısı KMO: 0,758 p=0,000 α =0,801	PFA1	0,869	% 62,566
	PFA2	0,841	
	PFA3	0,737	
	PFA4	0,704	
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu* KMO: 0,772 p=0,000 α =0,795	FOM1	0,867	% 57,211
	FOM2	0,858	
	FOM3	0,698	
	FOM4	0,588	
	FOM5	0,776	
	FOM7	0,717	
	FOM8	0,599	
	FOM9	0,591	
	FOM10	0,526	

*Bir ifadenin faktör yükü 0,50'nin altında olması sebebiyle, faktör analizinden çıkarılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için korelasyon ve bağımsız gruplar T-Testi analizleri yapılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışının bağımsız değişkenler ile arasındaki ilişkilerin testine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de özetlenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, bağımlı ve bağısız değişkenler arasındaki

DRAFT VERSION

ilişkilerin p değerleri anlamlı çıkmış olup; ***H₁-H₈ hipotezleri desteklenmiştir.*** Değişkenler arasındaki ilişkilerin orta düzeyde (Burns ve Bush, 2014:366-367) ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları

	N = 325	Üyelik Yenileme Davranışı	Ağızdan Ağıza İletişim
İçerik Kalitesi	Pearson Kor. (sig. Değeri)	0,519 (0,000)	0,660 (0,000)
Kişiselleştirme	Pearson Kor. (sig. Değeri)	0,446 (0,000)	0,637 (0,000)
Gezinme ve Görsel Tasarım	Pearson Kor. (sig. Değeri)	0,402 (0,000)	0,510 (0,000)
Fiyat Adaleti Algısı	Pearson Kor. (sig. Değeri)	0,437 (0,000)	0,567 (0,000)

Katılımcıların üyelik yenileme davranışı ve ağızdan ağıza iletişim davranışının gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için bağımsız gruplar T-testi yapılmıştır. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesi yüksek ($\bar{x}$=4.0655) ve düşük ($\bar{x}$=3,8021) kullanıcılar arasında üyelik yenileme davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (t(325)=4,460, p=0,025). ***Bu durumda H₉ hipotezi desteklenmiştir.*** Ayrıca gelişmeleri kaçırma korku seviyesi yüksek ($\bar{x}$=4.0655) ve düşük ($\bar{x}$=3,7297) olan kullanıcıları arasında da ağızdan ağıza iletişim davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (t(325)=3.827, p=0.000). ***Bu durumda H₁₀ hipotezi desteklenmiştir.***

3. Tartışma ve Sonuç

YouTube'dan Netflix'e çevrimiçi video dağıtımı için tüketici talebindeki artış üzerine isteğe bağlı (VoD) ya da abonelik temelli video hizmetleri (S-VoD) kullanıcılar arasında popüler hale gelmiştir. Dijital teknolojilerle bağlantılı daha büyük rekabet ve bolluk beklentilerine rağmen Youtube, Netflix, Amazon Prime, Disney + gibi küresel aktörlerin dikey entegrasyona gitmeleri ya da bilgi iletişim alanının geleneksel oyuncularıyla ortak girişimlere anlaşmalara doğru yöneldikleri gözlemlenmektedir (Baladron ve Rivero, 2019:210). Bu çalışma kapsamında, abonelik temelli talebe bağlı video hizmetlerine yönelik olarak Netflix örneği kapsamında üyelerin ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışıyla içerik kalitesi, kişiselleştirme, gezinme-görsel tasarım ve fiyat adaleti algısı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bununla birlikte üyelerin ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışının kişinin bir başkasının

DRAFT VERSION

sahip olabileceği değerli deneyimlerden haberdar olamamaya yönelik duyulan kaygı (Erciş vd., 2021) olarak tanımlanan gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesine göre değişip değişmediği irdelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenlerden biri olan ağızdan ağıza iletişim ile içerik kalitesi, kişiselleştirme, gezinme-görsel tasarım ve fiyat adaleti algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide en yüksek korelasyon kat sayısının içerik kalitesi değişkeniyle olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, web sitesi ya da e-mağazacılık gibi dijital platformlardaki içerik kalitesi ile ilgili yapılan diğer çalışmalarla (Alexandris vd., 2002; Cronin vd., 2000; Kuo 2003) benzerlik göstermektedir. S-VoD hizmetleri genelinde içerikler ne kadar çok heyecanlı, orijinal ve güncel olursa tüketicilerin hem aynı platformda kalmaları hem de diğer kişileri yönlendirmeleri sağlanabilecektir. Ayrıca tüm değişkenlerin korelasyon düzeylerinin her iki bağımlı değişkenle orta düzeyde olmakla birlikte üyelik yenileme davranışına göre ağızdan ağıza iletişim davranışında daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum rekabetin arttığı sektörde uygulamacıların müşterilerini elde tutma konusunda daha etkin stratejiler geliştirmesi gerekliliğini bir kere daha ortaya koymaktadır. Fiyat adaleti algısı ile bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu tür platformların farklı fiyatlandırma paketlerinin olması, tüketicilerin kendilerine uygun olan paketi seçmesi ve rakiplerle fiyatlandırmaların çok farklı olmaması sebebiyle fiyatın Netflix örneğinde adil algılandığı ($\bar{x}$=4,15) söylenebilir. Kişiselleştirme ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü ve orta güçte bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Kişiselleştirme, her kullanıcın farklı verilerine ve geçmiş davranışlarına yönelik şekillenmektedir. İki değişken arasındaki ilişkinin sonucuna bağlı olarak farklı kullanıcılara kendi ilgi alanlara göre farklı öneriler sunulması durumu, kişilerin birbirlerine farklı dizi&film gibi önerilerin sunulmasını da beraberinde getirmektedir. Bu sonuçlar kişiselleştirmenin kullanıcılarım hem ağızdan ağıza iletişim hem de tekrar tercih etme/üyelik yenileme eğilimine yönelik temel alınan literatürdeki diğer çalışmalarla (Gilmore ve Pine, 2000; Ansari ve Mela, 2003; Guzeit vd., 2021) uyum sağlamıştır. Bu noktada, çalışma kapsamında S-VoD hizmet sağlayıcılarının kişiye özel içeriklerin sunulması avantajına önem vermeleri gerektiği bir kez daha vurgulanmıştır. Gezinme ve görsel tasarım ile hem üyelik yenileme davranışı hem de ağızdan ağıza iletişim değişkeninde en düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

DRAFT VERSION

Araştırmanın bir diğer amacı kapsamında ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışının FoMO seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Her iki değişkenin de FoMO seviyesine göre farklılaştığı görülmüştür. FoMO seviyesi yüksek olan kişilerin daha çok ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterdiği ve benzer şekilde de üyelik yenileme istediğinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuçla birlikte, kişilerin FoMO düzeyi arttıkça başkalarının hayatlarındaki gelişmeleri daha fazla merak ve takip etme eğiliminde olacaklarından, bu kişilerin güncel olarak satın aldıkları veya kullandıkları ürünleri/hizmetleri gelişmeleri yakalamak adına satın alma niyetleri de yüksek olabilecektir. Dolayısıyla S-VoD hizmetlerine yönelik yapılan yeniden üyelik davranışı eğilimi hem başkalarının hayat tarzlarını hem de güncel trendleri takip etme isteğiyle daha da artabilecektir.

Çalışmanın temel kısıtı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle verilerin çevrimiçi olarak toplanmış olmasıdır. Bu da sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Bu noktada bir sonraki çalışmalarda örnekleme yönteminin ve örneklemin genişletilmesi önerilmektedir. Çalışma kapsamında S-VoD hizmetlerinden sadece Netflix kullanıcıları dahil edilmiş olması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Türkiye'de yer alan ulusal ve diğer uluslararası dijital platformların da dahil edildiği ve platformlar arası farklılıkların da incelenmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir. Son olarak, bu çalışma modelinde yer alan bağımlı değişkenlere ek olarak, hizmet kalitesinin diğer boyutlarının da modele dahil edilmesi ve FoMO değişkeninin bağımlı-bağımsız değişken ilişkilerinde düzenleyici (moderator) değişken olarak kullanılması daha kapsamlı sonuçlara ulaşmayı sağlayabilecektir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Abel, J., Buff, C., & Burr, S. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER), 14*, 33. doi:10.19030/jber.v14i1.9554

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal, 12*(4), 224-231. doi:10.1108/09604520210434839

Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research, 40*(2), 131-145. doi:10.1509/jmkr.40.2.131.19224

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). STAY AWAY FROM ME: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising, 41*, 59-76. doi:10.2307/23208321

Baladron, M., & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy, 10*, 109-126. doi:10.1386/jdmp.10.1.109_1

Bansal, H. S., & Voyer, P. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research, 3*, 166 - 177.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370. doi:10.2307/3250921

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(4), 377-393. doi:10.1177/0092070303254412

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research, 30*(1), 7-27. doi:10.2307/3172510

Burns, A. C. & Bush R. F. (2014). Marketing Research, 7. Edition: Pearson.

Chou, J.-S., & Hong, J.-H. (2013). Assessing the impact of quality determinants and user characteristics on successful enterprise resource planning project implementation. *Journal of Manufacturing Systems, 32*, 792–800. doi:10.1016/j.jmsy.2013.04.014

Conlin, L., Billings, A., & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. Appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society, 29*, 151-164. doi:10.15581/003.29.4.151-164

Cronin. Jr, J., Brady, M., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing, 76*, 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2

DRAFT VERSION

Erciş, A., Deligoz, K., & Mutlu, M. (2020). Öğrencilerin Fomo Ve Plansiz Satin Alma Davranişlari Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. doi:10.16951/atauniiibd.772544

Fagerjord, A., & Kueng, L. (2019). Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. *Journal of Media Business Studies, 16*(3), 166-181. doi:10.1080/16522354.2019.1684717

Fassnacht, M., & Mahadevan, J. (2010). Grundlagen der Preisfairness–Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung. *Journal für Betriebswirtschaft, 60*(4), 295-326.

Fennell, P. B., Coleman, J. T., & Kuo, A. (2020). The moderating role of donation quantifiers on price fairness judgments. *Journal of Business Research, 110*, 464-473. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.017

Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing, 73*(5), 103-121. doi:10.1509/jmkg.73.5.103

Gilmore, J., & Pine Ii, B. (2000). Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27*(1), 5-23. doi:10.1002/cjas.129

Gutzeit, J., Dorsch, I., & Stock, W. (2021). Information Behavior on Video on Demand Services: User Motives and Their Selection Criteria for Content. *Information, 12*. doi:10.3390/info12040173

Hakim, M. P., Zanetta, L. D. A., & da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food research international (Ottawa, Ont.), 141*, 110152-110152. doi:10.1016/j.foodres.2021.110152

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research, 4*(1), 60-75. doi:10.1177/109467050141006

Hsu, P., Yen, H., & Chung, J.-C. (2015). Assessing ERP Post-Implementation Success at the Individual Level: Revisiting the Role of Service Quality. *Information & Management, 52*. doi:10.1016/j.im.2015.06.009

Kacker, P., & Saurav, S. (2020). Correlation Of Missing Out (Fomo), Anxiety And Aggression Of Young Adults. *International Journal Of Research -Granthaalayah, 8*, 132-138. doi:10.29121/granthaalayah.v8.i5.2020.107

Khandeparkar, K., Maheshwari, B., & Motiani, M. (2020). Why should I pay more? Testing the impact of contextual cues on perception of price unfairness for the price-disadvantaged segment in dual pricing. *Tourism Management, 78*. doi:10.1016/j.tourman.2020.104075

DRAFT VERSION

Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2002). Perceived fairness of demand-based pricing for restaurants. *Cornell hotel and restaurant Administration Quarterly, 43*(1), 31-37.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030

Kuo, Y.-F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence - TOTAL QUAL MANAG BUS EXCELL, 14*, 461-473. doi:10.1080/1478336032000047237a

Kurniawan, E. Z., Tobing, G. D. M., Naratama, N., & Anggraeni, A. (2021, 28-29 Oct. 2021). *The Factors Influencing Millennials' Continuance Intention to Use Subscription Video-on-Demand (SVoD) in Jakarta.* Paper presented at the 2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS.

Kwon, Y., Park, J., & Son, J.-Y. (2021). Accurately or accidentally? Recommendation agent and search experience in over-the-top (OTT) services. *Internet Research, 31*(2), 562-586. doi:10.1108/INTR-03-2020-0127

Lee, J., Podlaseck, M., Schonberg, E., Hoch, R., & Gomory, S. (2000). Understanding Merchandising Effectiveness of Online Stores. *Electronic Markets, 10*, 20-28. doi:10.1080/10196780050033944

Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management & Data Systems, 118*. doi:10.1108/IMDS-10-2017-0479

Lestari, E., & Soesanto, O. (2020). Predicting Factors That Influence Attitude To Use And Its Implications On Continuance Intention To Use Svod: Study On Netflix Users Of Indonesia [Prediksi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Penggunaan Dan Implikasinya Terhadap Keberlanjutan Niat Penggunaan Svod: Studi Pada Pengguna Netflix Di Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 15*, 183. doi:10.19166/derema.v15i2.2541

Liang, T.-P., Li, Y.-W., & Turban, E. (2009). *Personalized Services as Empathic Responses: the Role of intimacy*.

Liu, C.-T., Du, T., & Tsai, H.-H. (2009). A study of the service quality of general portals. *Information & Management, 46*, 52-56. doi:10.1016/j.im.2008.11.003

Lu, Z., Bolton, L. E., Ng, S., & Chen, H. (2020). The Price of Power: How Firm's Market Power Affects Perceived Fairness of Price Increases. *Journal of retailing, 96*(2), 220-234. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.004

Miguens, M. J., & Vázquez, E. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior, 72*. doi:10.1016/j.chb.2017.02.003

Mori, R. (2021). It's not price; It's quality. Satisfaction and price fairness perception. *World Development, 139*, 105302. doi:10.1016/j.worlddev.2020.105302

DRAFT VERSION

Nabavi, A., Taghavifard, M. T., Hanafizadeh, P., & Taghva, R. (2016). Information Technology Continuance Intention: A Systematic Literature Review. *International Journal of e-Business Research, 12*, 58-95. doi:10.4018/IJEBR.2016010104

Nielsen, J., and Tahir, M. (2001). *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*. New Riders Publishing, Indianapolis, ISBN 0-73571-102-X.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science, 19*(1), 22-42. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/193257

Ozansoy Çadırcı, T., Güngör, A., & Kılıç, S. (2022). The Voice of the Consumer on sVoD Systems During Covid-19: A Service Opportunity Mining Approach. doi:10.54663/2182-9306.2022.sn11.5-29

Palmer, J. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research, 13*, 151-167. doi:10.1287/isre.13.2.151.88

Palmer, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research, 13*(2), 151-167. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/23011053

Park, M., & Yoo, J. (2018). Benefits of mass customized products: moderating role of product involvement and fashion innovativeness. *Heliyon, 4*(2), e00537. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00537

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841-1848. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Rahe, V., Buschow, C., & Schluetz, D. (2020). How users approach novel media products: brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies, 18*, 1-14. doi:10.1080/16522354.2020.1780067

Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing, 69*(1), 32-45. doi:10.1509/jmkg.69.1.32.55512

Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31*(5), 1516-1531. doi:10.1108/apjml-07-2018-0271

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing, 78*(1), 41-50. doi:https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3

Sun, H., Zhang, S., Huang, J., He, L., Jiang, X., & Duan, Z. (2020). A personalized event–participant arrangement framework based on user interests in social network. *Computer Networks, 183*, 107607. doi:https://doi.org/10.1016/j.comnet.2020.107607

DRAFT VERSION

Tanhan, F., Özok, H., & Tayiz, V. (2022). Derleme / Review Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review. *14*, 74-85. doi:10.18863/pgy.942431

Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C., & Morris, D. L. (2020). Social Media Goes to the Movies: Fear of Missing Out, Social Capital, and Social Motivations of Cinema Attendance. *Mass Communication and Society, 23*(3), 378-399. doi:10.1080/15205436.2019.1653468

Tezcan, Mahmut (2021). https://www.gazeteduvar.com.tr/sec-izle-platformlari-nedir-nasil-isler-haber-1509305

Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*, 517-526.

Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management, 44*(3), 231-239. doi:10.1016/j.im.2006.11.006

Tunçer, Can (2022). https://www.log.com.tr/netflix-turkiye-icin-guncel-abone-sayisi-aciklandi/

Ural, A., &Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık.

Wang, L., Qiu, J., Yan, S., & Liu, W. (2021). *Does Mobile Social Media Undermine Our Romantic Relationships? The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) On Young People' Romantic Relationship*.

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society, 40*(5), 725-741. doi:10.1177/0163443717736118

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270. doi:10.2307/3151636

Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in Web site success. *Information & Management, 43*, 434-446. doi:10.1016/j.im.2005.10.005

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing, 68*(4), 1-15. doi:10.1509/jmkg.68.4.1.42733

Yazıcı, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık

Yengin, D., Bayrak, T., Topçu, Ö., & Bayindir, B. (2018). Augmented Reality As A Medium Of Gamification Of Consumption In The Context Of Global Village. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 8*, 376-392. doi:10.7456/10802100/016

Yılmaz, E., & Erdem, A. (2022). Dijital Platform Üyeliklerinin Devamlılığına Etki Eden Faktörler: Netflix Örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 7*, 47-67. doi:10.25204/iktisad.970186

Zagel, T., & Steul-Fischer, M. (2014). Wahrgenommene Preisfairness bei Preiserhöhungen in der Schadensversicherung. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft : Zeitschrift des Deutschen Vereins für Versicherungswissenschaft e.V., 103*(5, (12)), 447-459.

DRAFT VERSION

REKLAMA YÖNELİK DUYGUSAL TEPKİNİN ONLİNE BAĞIŞA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİR ÇOKLU ARACILIK MODELİ

Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA1
Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇELİK2

Özet
Bu çalışma, çoklu aracılık modeli kullanarak reklamlara yönelik duygusal tepkinin online bağış yapma tutumu üzerindeki doğrudan etkisini ve kuruma güven, internete güven ve veri güvenirliği aracılığıyla dolaylı etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Uyaran olarak katılımcılara duygusal içerikli bir reklam izlettirildikten sonra 421 kişiden değişkenlere ait ölçekler yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, reklama yönelik duygusal tepkinin online bağış yapmaya yönelik tutum üzerinde doğrudan etkisi bulunamaz iken, internete güven ve veri güvenirliği üzerinden dolaylı etkisi saptanmıştır. Çalışmanın hem araştırmacıların online bağışa yönelik tutumu kapsamlı bir şekilde anlamalarını sağlaması hem de insanların neden online bağış yapmaya yönelik bir tutuma sahip olup olmadıkları hakkında kar amacı gütmeyen kuruluşlardaki pazarlamacılara önemli bilgiler sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: *Reklama yönelik duygusal tepki, online bağış, kuruma güven, internete güven, veri güvenliği*

THE ROLE OF AFFECTIVE RESPONSE TO ADVERTISEMENT ON ATTITUDES TOWARD ONLINE DONATING: A MULTIPLE MEDIATION MODEL

Abstract
This study aims to examine the direct effect of affective responses to advertisements on attitudes toward online donating and its indirect effect via trust in organization, trust on the internet, and data reliability by using a multiple mediation model. After making the participants watch an affective advertisement as a stimulus, we collected data from 421 people through the scales of the variables. We used structural equation modelling to test the relationships between the variables in the research model. As a result of the analysis, while there was no direct effect of the affective responses to the advertisement on the attitude towards online donating, there was an indirect effect through trust on the internet and data reliability. This study is expected to both provide researchers with a comprehensive understanding of the attitude towards online donating and ensure important information to marketers in non-profit organizations about why people have an attitude towards online donating.

Keywords: *Affective response to advertisement, online donating, trust in organization, trust on the internet, data reliability*

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mftuna@cumhuriyet.edu.tr
[2] Trabzon Üniversitesi, fatihcelik@trabzon.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu yararı için gönüllü bireyler aracılığıyla olumlu bir değişim yaratmaya çalışmakta (Smith, 1993: s.53) ve görevlerini yerine getirebilmek için bu bireylerden gelen bağışlara ihtiyaç duymaktadırlar (Guy ve Patton, 1989: s.19). Özellikle son yıllarda internet, bu bağışları toplamak için önemli bir platform haline gelmiştir (Sura vd., 2017: s.164). We Are Social Kuruluşu'nun yayınladığı son dönem raporlarına göre, dünya üzerinde internet kullanıcı sayısı 4.95 milyardır (Kemp, 2022a). Bu oran dünya nüfusunun yaklaşık %62'sine denk gelmektedir. Türkiye'de ise bu sayı 69.95 milyondur (ülke nüfusunun %82'si) (Kemp, 2022b). Web 2.0'ın gelişimi ile internet ve özellikle sosyal ağ sitelerine çok sayıda kişinin erişiminin olması bağış kurumlarının potansiyel bağışçılara ulaşması için önemli bir fırsat sunmaktadır (Ahn vd., 2018: s.911).

Kullanıcılar günümüzde interneti diğer insanlarla iletişim kurmak, bilgi edinmek, eğlenmek, zaman geçirmek ve araştırma yapmak gibi amaçların dışına bağış yapmak için de kullanabilmektedir (Sura vd., 2017: s.165). Özellikle, maddi anlamda bağış yapmanın yanında bireyler yaptıkları bağışla ilgili bilgi, gönderi ve fotoğrafları online ortamlarda diğer kullanıcılar ile paylaşarak kendilerini daha iyi hissedebilmektedirler (Ahn vd., 2018: s.912). Öte yandan bağış yapacak olan kişilerin bir hayır kurumuna inanarak ve güvenerek bağış yapması, o kurumun vaatleri, söylemleri, referansları, ekran yüzleri ve özellikle de reklâmlarıyla duygusal bağ kurmasına bağlı olabilmektedir (Kujur ve Singh, 2018: s.185). Online bağışı özendirmeye yönelik reklamlar, genelde mevcut bir mağduriyet üzerinden dramatik bir empati gücünden yararlanmaktadır (Wirtz vd., 2016: s.111). Nitekim empati, bağış sürecinde yoğun merhamet duygusunu belirleyen önemli bir motivasyondur (Tiltay ve Özkara, 2017: s.100). Bireyler izledikleri reklamlardaki kişilerle empati kurarken farkında olmadan kendilerini kıyaslayabilecek ve reklamların içerisinde bulunan dramatik unsurlar bu kıyasın etkisini derinleştirebilecektir (Escalas ve Stern, 2003: s.568).

Online bağış yapma niyetine (Ahn vd., 2018; Li vd., 2022; Lili Liu vd., 2017; Treiblmaier ve Pollach, 2006) ve tutumuna (Erlandsson vd., 2018; Dong-Hyuk Kim ve Bo-Young Kim, 2021; Li vd., 2022) yönelik her ne kadar birçok araştırma gerçekleştirilse de duygusal reklamların bu olgu üzerindeki rolü ile ilgili sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Ayrıca, güvenin bağış yapma tutumu üzerindeki önemli etkisi dikkate alındığında (Harrow vd., 2011: s.24; Dong-Hyuk Kim ve Bo-Young Kim, 2021: s.10),

DRAFT VERSION

reklama yönelik duygusal tepki ile online bağış yapmaya yönelik tutum arasındaki ilişkiye güvenin aracılık yapabileceği varsayılmaktadır. Bu ilişkilerin araştırılması özellikle kar amacı gütmeyen ve online bağışlar ile misyonunu yerine getirmeye çalışan kurum ve kuruluşlar için önem arz etmektedir. Çünkü, insanların neden hayır kurumlarına online bağış yaptığını anlamak, kar amacı gütmeyen kuruluşlardaki pazarlamacıların birincil hedefleri arasındadır (Heninger, 2021: s.33).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, bağış reklamlarına yönelik duygusal tepkinin online bağış yapma tutumu üzerindeki doğrudan etkisini ve kuruma güven, internete güven ve veri güvenliği üzerinden dolaylı etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada yer alan katılımcılara Kızılay'ın 2022 yılı Ramazan ayında TV ve internet ortamından eş zamanlı olarak "#HilalOlsun Türkiye!" sloganıyla yayınladığı online bağış reklâmı videosu uyaran olarak izletilmiştir. Bunun ardından, araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi için değişkenlere ait ölçekler yoluyla veriler toplanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme Süreci

Dijitalleşme ile, hayır kuruluşları, bağış yapma potansiyeli olan bireylerle zamandan bağımsız olarak interaktif ilişkiler kurma imkânı yakalamışlardır (Park ve Rhee, 2019: s.3675) ve bu sayede sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinin temel dayanaklarından biri olan fiziki bağış davranışı sanallaşarak dijital ortama uyarlanmıştır (Rangone ve Busolli, 2021: s.492). Online bağış tutumu, potansiyel bağışçıların çevrimiçi bir platform aracılığıyla bağış yapma yönündeki eğilimlerinin kapsamını ifade etmektedir (Dong-Hyuk Kim ve Bo-Young Kim, 2021: s.492). Bu bağlamda, hayır kuruluşlarının online bağış toplamaya yönelik çabalarında ve insanların bağış yapmaya yönelik tutumlarının oluşmasında reklamlar önemli bir yer tutmaktadır.

Tüketicilerin reklamlara yönelik göstermiş oldukları duygusal tepkiler, reklamın kabulünü belirlemede önemli olduğu ileri sürülmektedir (Batra ve Ray, 1986: s.236). Eunjin-Anna Kim vd. (2017: s.284) reklâmlara yönelik duygusal tepkiyi; "izleyicinin bir reklama duygusal açıdan dahil olma ölçüsü" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle reklamlar yoluyla tüketicilerin duygularına hitap ederek onların satın alma tutum ve davranışı göstermesinin önemli olduğu kabul edilerek reklamların duyusal amaçları öne çıkarılmakta (Tüfekçi ve Oyman, 2020: s.562) ve onların reklamlara yönelik duygusal tepki vermeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Öte yandan, Cohen ve Areni'ye (1991: s.57) göre

DRAFT VERSION

reklâmların tüketici üzerinde bir tutum ya da davranış yaratabilmesi için, anlattıkları konuların ve verdikleri mesajın tüketicide duygusal bir tepki yaratması gerekmektedir. Benzer şekilde, hayır kurumlarının duygusal uyaranları harekete geçirmek üzere hazırladıkları reklamların tüketicilerin online bağış yapmaya yönelik tutumları üzerinde rolü olabileceği ileri sürülmektedir (Erlandsson vd., 2018: s.469). Bu noktadan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Reklama yönelik duygusal tepkinin online bağış yapma tutumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Bennett (2009: s.120) bağışı etkileyen faktörlerin başında bağış yapılan kuruma yönelik duyulan güvenirliğin geldiğini öne sürmektedir. Güvenirlik, bir kurum veya kuruluşun dürüstlüğü ve doğruluğu olarak tanımlanmaktadır (Sargeant ve Lee, 2002: s.781). Özellikle online bağış tutumunu ele alan çalışmaların güvenilirliğe vurgu yaptığı ve hayır kurumlarının güvenilirliğinin bağışa yönelik tutum ve davranışı etkilediği görülmektedir (Dong-Hyuk Kim ve Bo-Young Kim, 2021; Li vd., 2022).

Söz konusu hayır kurumları olduğunda, samimiyet şeklinde ifade edilen güven, hayır kurumları için bağışçı yetiştirmeyi ve yetiştirilen bağışçıları elde tutmayı sağlayan önemli bir unsurdur (Burnett, 2002: s.46). Hayır kurumlarının insanların bağış yapma tutum ve eğilimlerini etkileyebilmek için iki tür güven öncülü kullanmaları gerekmektedir. Bunlar; hayır kurumunun güven öncülleri ve bağışçının güven öncülleridir (Wymer vd., 2021: s.2). İnternet ortamındaki sosyal etkileşim (Hall, 2018: s.163) ve akran iletişimin de etkisiyle (Peeters, 2019: s.3179), hayır kurumlarına yönelik güven online bağış yapmaya yönelik tutumu etkileyebilmektedir (Harrow vd., 2011: s.24). Ayrıca duygusal reklamların tüketicilerin güven duygusunu etkilediği ve bu şekilde onların bir eylem veya niyete yönelik olumlu bir tutum geliştirmelerine neden olduğu ileri sürülmektedir (Sharma vd., 2022: s.3). Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Reklama yönelik duygusal tepkinin online bağış yapma niyeti üzerinde bağış kurumuna yönelik güven üzerinden dolaylı etkisi vardır.

Online bağış bağlamında güven sadece kuruma yönelik bir kavram değildir. Bağışın yapıldığı ortama yönelik insanların gizlilik ve mahremiyet endişeleri ortama duyulan güveni etkilemektedir (Chang Liu vd., 2005: s.293). Bu noktada, Kenang ve Gosal (2021: s.97) online bağış yapma tutumunu etkileyen faktörlerden biri olarak internet ortamına güveni göstermiştir. Dahası kurumsal süreçlerde

DRAFT VERSION

internetin yoğun kullanımı, interneti kullanan kurumun yanı sıra internete olan güveni de etkilemektedir (Bennett, 2009: s.120; Treiblmaier ve Pollach, 2006: s.808). Bu noktadan hareketle, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H3: Reklama yönelik duygusal tepkinin online bağış yapma niyeti üzerinde internet ortamına yönelik güven üzerinden dolaylı etkisi vardır.

Veri güvenirliği, online bankacılık veya kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesi endişesini içermektedir (Baker, 2017: s.138). Online bağışların teşvik edilmesi için kurumların etkili veri güvenliği politika ve prosedürleri geliştirmeleri önerilmektedir (Ahmed vd., 2014: s.1). Ayrıca hayır kurumlarının online ortamda topladıkları bu verileri nasıl kullandıkları konusunda bağışçıların bilgilendirilmesi veri güvenirliğine işaret etmektedir (Treiblmaier ve Pollach, 2006: s.808). Bu noktada, hayır kurumlarının tuttukları verilerin güvenliğini sağlamasının online bağış yapmaya yönelik tutumu etkileyebileceği öne sürülmektedir (Treiblmaier ve Pollach, 2006, 2008). Verilen literatür destekli bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Reklama yönelik duygusal tepkinin online bağış yapma niyeti üzerinde veri güvenliği üzerinden dolaylı etkisi vardır.

2. Yöntem

2.1. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada veriler, 7-15 Nisan 2022 tarihleri arasında Sivas İl merkezinde bulunan bir alışveriş merkezinde toplanmıştır. Araştırmaya toplam 421 kişi katılmıştır. Veri toplama işleminde ilk önce uyaran olarak katılımcılara online bağış yapmaya yönelik Ramazan ayını da vurgulayan duygusal bir reklam izlettirilmiştir[1] ve daha sonra ölçekler uygulanmıştır.

Bu araştırmadaki katılımcıların %75,53'ü erkek ve 35 ila 65 yaş aralığındadır (*Ort.* = 49,31; *SS* = 8,74). Ayrıca, katılımcıların %31,83'ü lisansüstü ve %30'u lisans eğitim seviyesinde iken, birçoğu 4251 TL-8000 TL arası aylık ortalama gelir miktarına sahiptir. Son olarak, bu araştırmaya katılanların %30,64'ü daha önce online bağış yapmış ve bağış yapanların %45'i 501 TL'den fazla online bağış yaptıklarını ileri sürmektedirler.

[1] İlgili reklama https://www.youtube.com/watch?v=1EFH99S5NzA linkinden erişim sağlanabilir.

DRAFT VERSION

2.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada online bağış reklamlarına yönelik duygusal tepkiyi ölçmek için Eunjin- Anna Kim vd. (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçeğe Bruner (2019: s.7) aracılığıyla erişilmiştir. Ölçek, tek boyutludur ve toplam beş maddeden meydana gelmektedir. Diğer taraftan, online bağış yapmaya yönelik tutumu ölçmek için Treiblmaier ve Pollach (2006) tarafından geliştirilen toplam dört maddelik ölçek tercih edilmiştir. Son olarak, araştırma modelinde yer alan kuruma güven, internete güven ve veri güvenirliği değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçüm araçları Treiblmaier ve Pollach'ın (2006) çalışmasından alınmıştır. Kuruma güven toplam dört maddeden meydana gelirken, internete güven ve veri güvenirliği ikişer maddeden oluşmaktadır. Ölçeklerde yer alan tüm maddeler (1) "Kesinlikle Katılmıyorum" - (7) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 7'li likert ölçek tipi kullanılarak ölçülmüştür.

2.3. Veri Analizi ve Bulgular

Bu bölümde araştırmada gerçekleştirilen analiz ve bulgular yer almaktadır. Verilerin analizinde JASP ve SPSS AMOS 24 paket programları kullanılmıştır.

2.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1'e bakıldığında, değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±1.0 arasında olduğu görülmektedir. Bu durumda, veri setinde yer alan değişkenlerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Hair vd., 2019: s.48). Bunun yanı sıra, değişkenler arasındaki korelasyonların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p < ,001). Öte yandan, değişkenlerin ortalaması 3,931 ila 4,185 arasında iken, standart hatalar ,062 ila ,067 ve standart sapmalar da 1,271 ila 1,382 arasında değişmektedir.

DRAFT VERSION

Tablo 13. Tanımlayıcı istatistikler ve değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayıları

Değişkenler	*Ort.*	*SH*	*SS*	Çar.	Bas.	1	2	3	4
1. Kuruma Güven	3,931	,064	1,304	-,233	-,212	—			
2. İnternete Güven	4,165	,063	1,286	-,304	,195	,689***	—		
3. Veri Güvenliği	3,931	,067	1,382	-,089	-,226	,657***	,681***	—	
4. Online Bağışa Yönelik Tutum	4,185	,062	1,271	-,399	,150	,646***	,728***	,768***	—
5. Reklama Yönelik Duygusal Tepki	3,986	,067	1,366	-,340	-,022	,699***	,685***	,677***	,717***

Kısaltmalar: Ort = Ortalama, SH = Standart hata, SS = Standart sapma, Çar = Çarpıklık, Bas = Basıklık

*** $p < ,001$

2.5. Ölçüm Modeli Değerlendirmesi

Araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesi için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada önerilen ölçüm modelinin uyum indeksi değerleri (χ^2 [109, N = 421] = 291,526, $p < ,001$; $\chi 2/df$ = 2,68; CFI= ,96; TLI = ,95; SRMR = ,03; RMSEA = ,06) kabul edilebilir bir seviyededir (Dash ve Paul, 2021: s.2-3; Hu ve Bentler, 1999: s.1). Tablo 2'ye göre, tüm maddelerin faktör yükü ,500'ün üzerindedir (Hair vd., 2019: s.151) ve ,662 ila ,892 arasında değişmektedir.

Tablo 14. Ölçüm modeli bulguları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri*	Cronbach Alfa	CR	AVE
Kuruma Güven			,86	,86	,61
	KG1	,781			
	KG2	,753			
	KG3	,801			
	KG4	,778			
İnternete Güven			,69	,70	,53
	İG1	,662			
	İG2	,794			
Veri Güvenliği			,75	,62	,76
	VG1	,670			
	VG2	,892			
Online Bağışa Yönelik Tutum			,88	,88	,65
	TUT1	,819			
	TUT2	,767			
	TUT3	,836			
	TUT4	,810			
Reklama Yönelik Duygusal Tepki			,90	,89	,66
	RDT1	,810			
	RDT2	,775			
	RDT3	,842			

DRAFT VERSION

RDT4	,836
RDT5	,786

Not: Tüm maddeler = p < ,001.
* Standardize edilmiş değerler.

Tablo 2'ye göre, tüm faktörlerin Cronbach alfa ve birleşik güvenirlik (*composite reliability* [CR]) değerleri literatürde önerilen ,70 eşik değerin üzerindedir (Hair vd., 2019: s.775). Sadece internete güven faktörünün Cronbach alfa değeri çok hafif bir şekilde bu değerin altında yer almaktadır. Bu hafif sapmanın kabul edilebilir bir sapma olduğu söylenebilir (Pesämaa vd., 2021: s.220). Sonuç olarak, araştırmanın ölçüm modelinde yer alan faktörler yoluyla elde edilen puanlar iç tutarlık güvenirliğine sahiptirler. Öte yandan, Tablo 2'ye göre, faktörlerin CR ve açıklanan ortalama varyans (average variance extracted [AVE]) değerleri sırasıyla ,70 ve ,50'nin ve bu faktörlere ait maddelerin de ,500 eşik değerlerinin üzerinde yer alması ölçüm modelinde yer alan faktörlerin birleşim geçerliğine sahip olduklarını göstermektedir (Dash ve Paul, 2021: s.3; Hair vd., 2019: s.688).

Öte yandan, ölçüm modelinde yer alan yapıların ayrışım geçerliğine sahip olup olmadıklarını incelemek için Bagozzi vd.'nin (1991: s.427) önerdiği ki-kare farklılık testi kullanılmıştır. Test sonucunda, yapılar arasındaki korelasyonun kısıtlanmış model ve serbest bırakılmış model arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($\Delta\chi2 = 1113{,}715$, $\Delta df = 6$; p < ,001). Bu durum, ölçüm modelinin ayrışım geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir (Bagozzi vd., 1991: s.427).

2.6. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal model analizinde, doğrudan ve dolaylı etkiler (aracılık testi) test edilmiştir. Dolaylı etkinin anlamlılığını test etmek için %95 güven aralığında 5.000 *bootstrap* (ön yükleme) yeniden örnekleme sayısı tercih edilmiştir. Analiz sonucunda, bu araştırmada önerilen yapısal modelinin uyum indeksi değerleri (χ^2 [112, N = 421] = 341,749, p < ,001; $\chi2/df$ = 3,05; CFI= ,95; TLI = ,94; SRMR = ,04; RMSEA = ,07) kabul edilebilir bir seviyededir. Tablo 3'de tüm yol katsayılarına ait bilgiler sunulmuştur. Online bağış reklamına yönelik duygusal tepki ile online bağış tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (β = -,53, p > ,05). Bu nedenle, H_1 desteklenememiştir. Öte yandan, çoklu aracılık analizine göre, online bağış reklamına yönelik duygusal tepkinin kuruma güven yoluyla online bağış tutumu üzerindeki dolaylı etkisi anlamsız iken (β = -,03, p > ,05), internete güven (β = ,66, p < ,01) ile veri güvenirliği (β = ,66, p < ,001) üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, H_2 desteklenemezken, H_3 ve H_4 desteklenmiştir.

DRAFT VERSION

Tablo 15. Yapısal model sonuçları

Hipotezler	Yollar	*β*	SH	*p* değeri	%95 GA		Sonuçlar
					AL	ÜL	
H_1	RDT → TUT	-,53	,88	,068	-3,192	,033	Anlamsız
	RDT → KG	,86	,03	,000	,795	,909	Anlamlı
	RDT → İG	,94	,03	,000	,872	,991	Anlamlı
	RDT → VG	,87	,03	,000	,807	,929	Anlamlı
	KG → TUT	-,04	,08	,609	-,207	,117	Anlamsız
	İG → TUT	,76	,86	,001	,288	4,007	Anlamlı
	VG → TUT	,82	,18	,000	,583	1,243	Anlamlı
H_2	RDT → KG → TUT	-,03	,07	,606	-,171	,093	Anlamsız
H_3	RDT → İG → TUT	,66	,80	,001	,251	3,911	Anlamlı
H_4	RDT → VG → TUT	,66	,18	,000	,442	1,092	Anlamlı

Kısaltmalar: RDT = Reklama yönelik duygusal tepki, TUT = Online bağışa yönelik tutum, KG = Kuruma güven, İG = İnternete güven, VG = Veri Güvenirliği, GA= Güven aralığı, AL= Alt limit, ÜL= Üst limit, SH = Standart hata.

3. Tartışma ve Sonuç

Mevcut çalışma, bağış reklamlarına yönelik duygusal tepkinin online bağış yapma tutumu üzerindeki doğrudan etkisini ve kuruma güven, internete güven ve veri güvenliği üzerinden dolaylı etkisini incelemiştir. Bulgular sonucunda, reklama yönelik duygusal tepkinin online bağış yapma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç, Erlandsson vd. (2018) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla örtüşmemektedir. Bu noktada, online bağış yapmaya yönelik reklamların özellikle 'mağdur' imajını abartılı bir şekilde verdikleri ve bu imajın bağış yapma tutumuna dönüşemediği ileri sürülebilir. Öte yandan, literatürde ortaya çıkan bu ters ilişki, reklam olarak kullanılan uyaranın varlığından, örneklem farklılıklarından veya ölçme aracından kaynaklanabilir. Ayrıca, bu çelişkili bulgular aracı veya düzenleyici değişkenlerin varlığına işaret edebilir. Bu noktadan hareketle, bu araştırmada reklama yönelik duygusal tepki ile online bağış yapma tutumu arasındaki ilişkide bağış yapılan kuruma yönelik güven, online bağış yapılan ortam olan internete güven ve bilgi güvenirliğinin aracılık rolleri çoklu aracılık modeli yoluyla incelenmiştir. Bunun sonucunda, internete güven ve veri güvenliğinin bu ilişkiye aracılık ettiği ortaya çıkarken, kuruma güvenin aracılık rolü tespit edilmemiştir. Kuruma yönelik güvenin bu anlamsız aracılık rolü, Bennett (2009) ve Harrow vd. (2011) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen bulgularla örtüşmemektedir.

Öte yandan, mevcut çalışma kapsamında doğrulanan bağış reklamlarına yönelik duygusal tepkinin internete güven ve veri güvenliği yoluyla online bağış yapma tutumu üzerindeki dolaylı etkisi

DRAFT VERSION

literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir. Bu bulgular, önceki bazı çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Bkz. Ahmet vd., 2014; Treiblmaier ve Pollach, 2006). İnsanlar bağış reklamlarında ortaya çıkan duygusal dürtüler yoluyla internete olan güven ve veri güvenliği artmakta ve bu devamında da online bağış yapmaya yönelik bir tutum meydana gelmektedir. Bu noktada, bireylerin ödeme işlemlerini güvenle tamamlayabilecekleri ve hayır kurumunun internet ortamında sunacağı hizmetlere erişim sağlayabilecekleri güçlü ve güvenilir dijital hayır platformlarının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, bazı sınırlılıklara sahiptir. Örneğin, çalışmada veriler, kolayda örneklem tekniği kullanılarak öz bildirim ölçekleri yoluyla kesitsel bir şekilde toplanmıştır. Bu durum, bulguların genelleştirilmesinde dikkatli olunmasını ve nedensellik çağrıştıracak değerlendirmelerden uzak durulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, gelecekte araştırmacıların, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri deneysel tasarım kurgulayarak incelemeleri önemlidir. Öte yandan, bu araştırmada güvenirlik üzerinden bir aracılık mekanizması işletilmiştir. Gelecekte araştırmacılar, farklı değişkenlerin aracılık ve düzenleyicilik rolleri önerilen bu model kapsamında inceleyebilirler. Ayrıca, online bağışa yönelik tutumun online bağış yapma niyeti veya davranışına yol açıp açmayacağı da incelenmesi gereken unsurlardır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Ahmed, Z., Yasmin, S. ve Imtiaz, A. (2014). Helping Hand: An Efficient Donation Procedure Based on Mobile Banking, *Proceedings of International Conference on Electrical Engineering and Information & Communication Technology (ICEEICT-14')*, Bangladesh: IEEE, ss. 1-5.

Ahn, J., Sura, S. ve An, J.-C. (2018). "Intention to Donate via Social Network Sites (SNSs): A comparison study between Malaysian and South Korean Users". *Information Technology & People*, 31(4): 910-926.

Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). "Assessing Construct Validity in Organizational Research". *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421.

Baker, L. (2017). "The Impact of the General Data Protection Regulation on the Banking Sector: Data Subjects' Rights, Conflicts of Laws and Brexit". *Journal of Data Protection & Privacy*, 1(2), 137-145.

Batra, R. ve Ray, M. L. (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. Journal of Consumer Research". 13(2), 234-249.

Bennett, R. (2009). "Impulsive Donation Decisions During Online Browsing of Charity Websites". *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 116-134.

Bruner, G. C. (2019). *Marketing Scales Handbook*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions LLC.

Burnett, K. (2002). *Relationship Fundraising: A Donor Based Approach to the Business of Raising Money (2nd edition)*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Cohen, J. ve Areni, C. (1991). "Affect and Consumer Behavior". T. S. Robertson ve H. H. Kassarjian (Ed.). *Handbook of Consumer Behavior* (ss. 188-240). NJ: Prentice-Hall.

Dash, G. ve Paul, J. (2021). "CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting". *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.

Erlandsson, A., Nilsson, A. ve Västfjäll, D. (2018). "Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444-474.

Escalas, J. E., ve Stern, B. B. (2003). "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas". *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.

Guy, G., Bonnie S. ve Patton, W. E. (1989). "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help". *The Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.

Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. ve Anderson, E. R. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. Andover, Hampshire: Cengage.

Hall, J. A. (2018). "When is Social Media Use Social Interaction? Defining Mediated Social Interaction". *New Media & Society*, 20(1), 162-179.

Harrow, J., Jung, T., Pavey, H. ve Scott, J. (2011). *Donor Cultivation in Theory and Practice* [Arts and Business Scotland Discussion Paper]. London: Centre for Charitable Giving and Philanthropy.

Heninger, N. M. (2021). To Like or Keep Scrolling? Emotional Valence, Psychophysiology, and Online Donation Behavior (Doctoral Thesis, Temple University).

Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

DRAFT VERSION

Kemp, S. (2022a). Digital 2022: Global Overview Report [Annual Report]. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm (10.05.2022).

Kemp, S. (2022b). Digital 2022: Turkey [Annual Report]. https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=Turkey (10.05.2022).

Kenang, I. H. ve Gosal, G. (2021). "Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-based Crowdfunding". *The Winners*, 22(2), 97-104.

Kim, D.-H. ve Kim, B.-Y. (2021). "Online Donation Attitude and Satisfaction with Simple Mobile Payments: A Case of the Korean Red Cross". *Societies*, 12(1), 1-17.

Kim, E. A., Ratneshwar, S. ve Thorson, E. (2017). "Why Narrative Ads Work: An Integrated Process Explanation". *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296.

Kujur, F. ve Singh, S. (2018). "Emotions as Predictor for Consumer Engagement in YouTube Advertisement". *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197.

Küchler, L., Hertel, G. ve Thielsch, M. T. (2020). Are You Willing to Donate? Relationship Between Perceived Website Design, Trust and Donation Decisions Online. *Proceedings of the Conference on Mensch und Computer*, 223-227. New York: ACM Library.

Li, W., Mao, Y. ve Liu, C. (2022). Understanding the Intention to Donate Online in the Chinese Context: The Influence of Norms and Trust. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(1), 1-7.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C.-S. (2005). "Beyond Concern—A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce". *Information & Management*, 42(2), 289-304.

Liu, L., Suh, A. ve Wagner, C. (2017). Donation Behavior in Online Micro Charities: An Investigation of Charitable Crowdfunding Projects. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 102. 843-852.

Park, E. Y. ve Rhee, J. H. (2019). Who Clicks on Online Donation? Understanding the Characteristics of SNS Users during Participation in Online Campaigns. *Sustainability*, 11(13), 3674-3688.

Peeters, W. (2019). "The Peer Interaction Process on Facebook: A Social Network Analysis of Learners' Online Conversations". *Education and Information Technologies*, 24(5), 3177-3204.

Pesämaa, O., Zwikael, O., Hair, J. F. ve Huemann, M. (2021). "Publishing Quantitative Papers with Rigor and Transparency". *International Journal of Project Management*, 39(3), 217-222.

Rangone, A. ve Busolli, L. (2021). "Managing Charity 4.0 with Blockchain: A Case Study at the time of Covid-19". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(4), 491-521.

Sargeant, A. ve Lee, S. (2002). "Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector". *Journal of Marketing Management*, 18(7-8), 779-802.

Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M. ve Islam, T. (2022). "Investigating the Effect of Advertising Irritation on Digital Advertising Effectiveness: A Moderated Mediation Model". *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.

Smith, D. H. (1993). "Public Benefit and Member Benefit Nonprofit, Voluntary Groups". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 22(1), 53-68.

Sura, S., Ahn, J. ve Lee, O. (2017). "Factors Influencing Intention to Donate via Social Network Site (SNS): From Asian's Perspective". *Telematics and Informatics*, 34(1), 164-176.

DRAFT VERSION

Tiltay, M. A. ve Özkara, B. Y. (2017). "Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma: Bağış Motivasyonları Ve Online Satın Alma Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü". *Business and Management Studies: An International Journal*, 5(1), 95-114.

Treiblmaier, H. ve Pollach, I. (2006). "A Framework for Measuring People's Intention to Donate Online". *PACIS 2006 Proceedings*, 808-819.

Treiblmaier, H., ve Pollach, I. (2008). "Drivers and Inhibitors of Online Donations to Nonprofit Organizations". *Journal of International Technology and Information Management*, 17(2), 85-98.

Tüfekçi, Ö. K. ve Oyman, T. (2020). "Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi (Eeg) İle Araştırılması". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 561-584.

Wirtz, J. G., Sar, S. ve Duff, B. R. L. (2016). "Does It Matter If I Feel Sorry or Sorry for You? Testing the Roles of Empathy and Sympathy as Mechanisms Driving Viewer Response to a Dramatic Ad". *Communication Research Reports*, 33(2), 111-118.

Wymer, W., Becker, A. ve Boenigk, S. (2021). "The Antecedents of Charity Trust and Its Influence on Charity Supportive Behavior". *Journal of Philanthropy and Marketing*, 26(2), 1-11.

DRAFT VERSION

KRİPTO PARALARA YATIRIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU[1]

Özet

Kripto para, altyapısı blok zincire dayanan ve ekonomik sistemin yapısında devrim yaratacak önemli bir teknolojik araçtır. Finansal getirisinin yüksek ve riskli olması kripto paralara olan ilgiyi her geçen gün artırmaktadır. Gelecekte daha da popüler hale gelmesi beklenen bu paralara yatırım yapanların sayısı son yıllarda çok hızlı bir ivme ile artmıştır. Bu çalışmada Türkiye'deki kripto paraya yatırım niyeti olan yatırımcıların yatırım niyetini etkileyen faktörler incelenecektir. Bu doğrultuda kripto para yatırımı düşünen ve Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan 430 kişi ile çevrimiçi anket yapılmıştır. Toplanan verilerin SPSS ve AMOS paket programları ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak faktörlerin temel frekansını elde etmek için tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmış ardından modelin güvenirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre finansal okuryazarlığın, güvenin ve sosyal etkinin kripto para yatırım niyetine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Diğer taraftan algılanan riskin kripto para yatırım niyetine anlamlı ancak negatif etkisi olduğu görülmüştür. Bunların dışında gösterilen sürü davranışı ve fiyat bilincinin yatırım niyetine herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Bu doğrultuda araştırmacılara ve uygulayıcılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Kripto Para, Yatırım Niyeti, Finansal Okuryazarlık, Algılanan Risk*

EXAMINING THE FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO INVEST IN CRYPTOCURRENCIES

Abstract

Cryptocurrency is an important technological tool whose infrastructure is based on blockchain and will revolutionize the structure of the economic system. The high and risky financial returns increase the interest in cryptocurrencies day by day. The number of people investing in these currencies, which are expected to become even more popular in the future, has increased rapidly in recent years. In this study, the factors affecting the investment intention of investors who intend to invest in crypto money in Turkey will be examined. In this direction, an online survey was conducted with 430 people who are considering investing in crypto money and living in various cities of Turkey. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS package programs and structural equation modeling. First, descriptive statistical analyzes were performed to obtain the fundamental frequency of the factors, and then the reliability and validity of the model were tested. According to the findings obtained from the research, it has been seen that financial literacy, trust and social influence have a significant and positive effect on cryptocurrency investment intention. On the other hand, perceived risk has a significant but negative effect on cryptocurrency investment intention. Apart from these, no effect of herd behavior and price awareness on investment intention was determined. In this direction, some suggestions were made to researchers and practitioners.

Keywords: *Cryptocurrency, İnvestment İntention, Financial Literacy, Perceived Risk*

[1] Gaziantep Üniversitesi, efendioglu@gantep.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Finansal ekonomideki teknolojik gelişmeler kripto para birimlerine olan talebi son yıllarda artırmıştır. Altyapısı blok zincire dayanan bu paralara olan ilginin gelecekte daha da artacağı tahmin edilmektedir (Martin vd., 2022). Diğer taraftan Covid-19 pandemisinin kripto para piyasası üzerinde çok güçlü bir etkisi olmuştur. Pandemi ile birlikte insanların kripto paraları daha yakından tanımış ve ilgisi her geçen gün artmıştır. Ayrıca bu dönemde kripto paraların kullanım alanları önemli ölçüde çeşitlenmiş ve hatta bazı ülkelerde kripto para birimi olarak doğrudan tanınmıştır (Gül ve Akyol, 2021). Kripto para dünyasına günümüzde Bitcoin, öncülük ederken; Litecoin, Ethereum, Zcash, Dash, Ripple, Monero, Bitcoin Cash, Neo, Cardano ve EOS gibi diğer kripto para birimleri ve alt coinler de ilgi görmektedir. Ancak bu varlıklar merkez bankaları gibi herhangi bir finans kurumu tarafından yönetilmediği için piyasa değerlerinde hızlı dalgalanmalar yaşanabilmektedir. Yatırımcılar risk faktörü yüksek olan bu paralara karşı ilgi duymakta hem de şüphe ile yaklaşmaktadır (Yeong vd., 2022). Dünyada kripto para sahibi olan kişilerin sayısı 2021 yılında bir önceki yıla göre yüzde % 38 oranında artarken Türkiye'de bu rakam % 86 olmuş ve Türkiye dünyadaki ülkeler arasında kripto para sahipliğinde 5.sıraya yükselmiştir (Kemp, 2022). 2021 yılında Türkiye'de bu kadar hızlı bir artışın olması çalışmanın motivasyonunu oluşturmuştur. Ayrıca Türkiye'de kripto paraya olan niyetin, finansal okuryazarlık, algılanan risk ve sosyal etki açısından inceleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada kripto para yatırımı yapmayı planlayan kişilerin yatırım niyetini etkileyen faktörler araştırılacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Türkiye'deki kripto paraya yatırım niyeti olan yatırımcıların finansal okuryazarlığın, sürü davranışının, algılanan riskin, güvenin, sosyal etkinin ve fiyat bilincinin kripto paraya yatırım niyetine etkisinin incelenmesidir.

1. Literatür Analizi

Kripto para, matematiksel olarak şifrelenmiş teknoloji ile kriptoloji bilimini kullanan ve merkezi bir otoriteye tarafından yönetilmeyen bir para birimi olarak tanımlanmaktadır (Güleç vd., 2018). Kripto paraların altyapısı, temelinde blok zincir teknolojisine dayanmaktadır. Blok zincirde veriler en son blok üzerine eklenerek oluşur ve silinme durumu söz konusu değildir. Bu teknoloji kullanıcılara dijital işlemleri, eş zamanlı ve dağıtık bir veri tabanında kaydetmek için güvenli bir platform sunmaktadır. Blok olarak adlandırılan her bir veri girişi kriptolu olarak en son girişe bağlanmaktadır (Albayati vd., 2020).

DRAFT VERSION

Bundan dolayı kripto para alt yapı güvenliği için blok zincir kullanılmaktadır. Merkezi olmayan işlem bilgileri defterler aracılığıyla oluşan fonlar anında transfer edilebilmekte ve tüm uç noktalara işlenmektedir. Blok zinciri teknolojisinin kripto paralar ile birlikte gelecekte giderek daha fazla önem kazanması ve çoğu alanda büyük değişimlere neden olması beklenmektedir (Khazaei, 2020).

Kripto paraya yatırım yapmak isteyen kişiler sıcak cüzdan ve soğuk cüzdan arasında bir seçim yapmak durumundadır. Soğuk cüzdanların internet bağlantısı olmadığı için siber saldırılara ve izinsiz erişimlere karşı daha duyarlıdır. Sıcak cüzdanlar ise internete bağlıdır. Güvenlik anahtarları tek merkezde tutulduğu için daha hızlı çalışır ve kripto para ticareti yapmayı kolaylaştırır. Ancak dışarıdan gelecek saldırılara karşı risk yüksektir. Bunun yanında aracı şirketlerle kolayca yatırım yapabilmektedir. Dünya'da; Binance, Kraken, Coinbase, Cex.io, Bittrex ,Bitfinex gibi şirketler mevcut iken, Türkiye'de; Paribu, BTCTurk, ICRYPEX, Bitlo, Koineks, Koinim, Bitturk gibi aracı şirketler mevcuttur (Ticimax, 2021).

Kripto paraların temel değeri ekonomik temellerle tahmin edilememekte ve spekülasyona çok açık oldukları bilinmektedir. Ayrıca fiyatlar davranışsal olarak çeşitli faktörler aracılığı ile dalgalanabilmektedir (Göçmen Yağcılar, 2022). Kripto para piyasasındaki çalışmalar son yıllarda; piyasadaki dalgalanmalara, etik sorunlara, hükümetin yasal düzenlemelerine, muhasebeleştirilmesine, vergilendirilmesine, siber saldırılara, yeniliklere ve çevre kirliliğine odaklanmıştır (Almaqableh vd., 2022; Dong vd., 2022; Koroma vd., 2022; Martin vd., 2022; Ren ve Lucey, 2022; Sun vd., 2021). Tüketici bakış açısıyla ise kripto paraların benimsenmesine ve kullanımına yönelik bazı çalışmalar; Amerika, Çin, Endonezya, İspanya, Kanada, Malezya ve Yunanistan gibi çeşitli ülkelerde (Albayati vd., 2020; Anser vd., 2020; Arias-Oliva vd., 2019; Aswinnur ve Wawan, 2015; Ayedh vd., 2020; Gao vd., 2016; Henry vd., 2018; Shahzad vd., 2018; Tsanidis vd., 2015; Yeong vd., 2022) ve Türkiye'de (Derlek, 2020; Güleç vd., 2018; İri, 2021; Karaoğlan vd., 2018; Metin ve Yakut, 2018; Topaloğlu, 2021; Yıldırım, 2019) yapılmıştır.

1.1. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık, kişinin temel finansal kavramları anlama derecesini, yaşamsal olayları ve değişen ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak kısa vadeli karar verme ve uzun vadeli planlama yaparak kişisel finansmanı yönetme becerisini gösteren bir ölçüdür (Remund, 2010). Finansal

DRAFT VERSION

okuryazarlık, finansal karar verme sürecini etkilemektedir. Finansal okuryazarlığı düşük olan kişilerin yatırım yapma olasılıkları çok daha düşüktür (Van Rooij vd., 2011). Çünkü bir kişinin finansal bilgisi ne kadar yüksekse, finansal piyasalara katılma ve yatırım yapma olasılığı yüksektir. Finansal okuryazarlık yatırımı olumlu etkilemektedir (Lusardi vd., 2014). Ayrıca yüksek finansal bilgi seviyesi, daha fazla tasarruf yapılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında finansal ürünlerin seçimi söz konusu olduğunda bilgi sahibi yatırımcılar daha akıllı seçimler yapılabilir. Tam tersine düşük finansal bilgi seviyesi ise maliyetli kredi kartı borç birikimine neden olmaktadır (Stolper ve Walter, 2017). Örneğin çevrimiçi alışverişlerde bağımlılık derecesinde sorun yaşayanların finansal bilgi eksikliği olduğu görülmüştür (Lam ve Lam, 2017). Finansal okuryazarlık kripto para birimlerine yönelik yatırım davranışını açıklayan bir değişken olarak araştırmalarda kullanılmıştır. Ancak bazı çalışmalarda, finansal okuryazarlığın kripto para yatırım niyetine etkisinin olmadığı gösterilmiştir (Arias-Oliva vd., 2019; Pham vd., 2021). Oysa başka bir araştırmada ise finansal okuryazarlığın kripto para alımında yatımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Bannier vd., 2019). Finansal okuryazarlık ile ilgili bu bilgiler doğrultusunda ilk hipotez önerilmiştir: **H_1:**Finansal okuryazarlık, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

1.2. Sürü Davranışı

Sürü davranışı, bir insanın diğer insanlar tarafından gerçekleştirilen olayları taklit etmesidir (Merli ve Roger, 2013). Finansal piyasalarda sürü davranışı, tipik olarak bir yatırımcının başkalarının eylemlerini takip etmesinin davranışsal bir eğilimi olarak tanımlanır. Bu davranış hem yükselen hem de düşen piyasa koşullarında gerçekleşir (Tan vd., 2008). Sürü davranışının yatırımcıların karar vermesini etkilediği bilinmektedir (Shabgou ve Mousavi, 2016). Diğer taraftan yatırımcılar arasında sürü davranışı, finans piyasalarında popüler bir davranışsal açıklamadır. Kripto para piyasalarında sürü davranışını analiz eden araştırmacılar kripto para yatırımcılarının olumsuz bilgilerden daha fazla etkilendiğini ve kayıp sırasında riskten daha hızlı kaçındıklarını tespit etmişlerdir (Da Gama Silva vd., 2019). Kripto piyasasında sürü davranışı ile hareket eden tüketiciler, piyasadan rahatsız olduklarında beklentilerini görmezden gelmeyi ve piyasa performansını takip etmeyi tercih etmektedir. Dahası kripto para yatırımlarında aynı yöndeki sürü davranışının yatırımları da önemli ölçüde etkilediği görülmüştür (Amirat ve Alwafi, 2020). Farklı bir çalışmada ise sürü davranışının yatırımcının kripto para birimine

DRAFT VERSION

yatırım yapma niyetini olumlu etkilemiştir (Pham vd., 2021). Bu bilgiler ışığında ikinci hipotez önerilmiştir: **H2:**Sürü davranışı, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

1.3. Algılanan Risk

Algılanan risk, satın alma niyeti bağlamında tüketici davranışının bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Davranışsal bir araştırma perspektifinden bakıldığında Faqih, (2016) algılanan riski, tüketicilerin bir ürünü satın almak için hissettiği belirsizlik algısı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca algılanan risk, kabul etme ve kullanma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Mendoza-Tello vd., 2019). Diğer taraftan algılanan risk, mobil bankacılığın benimsenmesiyle ilgili olarak açıklayıcı güce sahip olduğu gösterilmiştir (Krishna Kishore ve Sequeira, 2016). Kripto paralar ile ilişkili algılanan risk, bireylerin niyetleri ile benimsemeye yönelik davranışları arasındaki ilişkiyi yönetmektedir (Anser vd., 2020). Arias-Olivavd., (2019), kripto para birimi yatırımcılarının özelliklerini ve davranışlarını karşılaştıran ampirik bir araştırma yapmıştır. Araştırmasında risk algısının kripto para birimlerine yatırım yapma niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulamamıştır. Ancak Pham vd., (2021) algılanan riskin yatırımcıların kripto para birimlerine yatırım yapma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Pelster vd., (2019) ise kripto para birimi yatırımcılarının genel davranışının heyecan arayışı tarafından yönlendirildiğini görmüşlerdir. Bununla birlikte kripto para yatırımcılarının risk arama davranışlarının arttığını da keşfetmişlerdir. Dolayısıyla üçüncü hipotez öne sürülmüştür: **H3:**Algılanan risk, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumsuz yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

1.4. Güven

Güven, tüketicilerin teknolojileri kullanırken sahip oldukları rahatlık ve güvenlik düzeyini ifade eder (Jarvenpaa vd., 2000). Tüketiciler ile satıcı arasındaki ilişki güven duygusu ile güçlenmektedir. Risk tehdidini azaltabilecek güvenilir ilişkiler, iletişim kanalını aktif ve sürdürülebilir kılmak için önemlidir (Ratnasingham, 1998). Bunun yanında güven, tüketicilere alışveriş üzerinde kontrol algısı oluşturmakta ve satın alma niyetini etkilemektedir (Pavlou, 2014). Finansal piyasalarda, istikrarlı bir satın alma gücü için kripto para birimi ile uğraşan finansal aracılar da güven geliştirmeye gayret etmektedir. Bu doğrultuda güven, kripto para birimini benimseme niyetini önemli ölçüde olumlu etkilemektedir (Soomro vd., 2022). Kripto para birimi ile insanların benimseme davranışı arasındaki ilişkiye güvenin

DRAFT VERSION

etkisi yüksektir (Koroma vd., 2022).Markaya olan güven ise kripto para birimlerine olan yatırım niyetini olumlu etkilemektedir (Sun vd., 2021). Diğer taraftan güven, kripto para birimlerini kullanma niyetinin güçlü yordayıcıları olmadığı ancak kullanım niyeti üzerindeki etkisinin olduğu görülmüştür (Mendoza-Tello vd., 2019). Farklı bir açıdan kripto paralar konusunda devlete duyulan güven ise kripto para birimlerine olan güveni olumlu yönde etkilemektedir (Arli vd., 2021). Ayrıca güvenin, blok zinciri teknolojisi tarafından desteklenen kripto para birimi işlemlerine yönelik tutum ve algılanan kolaylık üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir (Albayati vd., 2020). Türkiye son yıllarda yaşanan kripto para şirketlerindeki finansal çöküşler ve yönetim sorunları bu kavramı daha fazla konuşulur duruma getirmiştir. Dolayısıyla güven, müşterinin herhangi bir teknolojiye ve hizmete yönelik kararını değiştirmesine yol açabilir. Bu bilgiler doğrultusunda dördüncü hipotez önerilmiştir: **H4:**Güven, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

1.5. Sosyal Etki

Sosyal etki, bireyin ne yapması gerektiğine ilişkin algısını etkileyen normları, rolleri, üyelikleri ve değerleri ifade etmektedir. Teknolojiye duyulan güvenin miktarını yansıttığı ve teknoloji üzerinde gerçek bir etki yaptığı için benzersiz bir yapıdır (Chaouali vd., 2016).Sosyal etki bir bireyin başkalarının da yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığını algılama derecesidir. Bu boyut başlangıçta planlı davranış teorisi tarafından önerilmiştir (Venkatesh vd., 2003). Sosyal etkiler, insanların birbirleriyle etkileşime girdiğinde ve bilgi alışverişinde bulunduğunda algılanır. Bu kişilerarası etkileşim ise genellikle bir topluluk ile oluşmaktadır (Hsu ve Lu, 2004). Sosyal medya üzerine yapılan bir araştırmada, sosyal faktörlerin teknoloji kullanışlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür (Alenazy vd., 2019). Ayrıca sosyal etki, müşterilerin internet bankacılığını benimsenmesi üzerinde de dolaylı bir etkiye sahiptir (Chaouali vd., 2016). Diğer taraftan tüketicilerin, internvdışveriş teknolojisini benimsemesi ve davranışsal niyeti ile sosyal etki arasında pozitif bir ilişki vardır (Faqih, 2016). Sosyal etkinin blok zincir teknolojisi üzerindeki etkisinin tahmini, yeni teknolojiye yönelik müşteri davranışının ve beklenen kullanım faydasının anlaşılmasını sağlamıştır. Böylece blok zincir teknolojisinin benimsenmesi durumunda, sosyal faktörler bunu etkileyebilir. Bu doğrultuda sosyal etki, blok zinciri teknolojisi tarafından desteklenen kripto para birimi işlemleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olmaktadır

DRAFT VERSION

(Albayati vd., 2020). Bu sonuçlar neticesinde beşinci hipotez geliştirilmiştir: **H_5:**Sosyal etki, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

1.6. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, tüketicilere sunulan tekliflerle ilgili fiyat bilgisi aramaya yönelik motive olma derecesini göstermektedir. Bu durum satın alma niyetine olumlu bir etki uygular (Miyazaki vd., 2000). Ayrıca fiyat bilinci niyet davranışlarının benimsenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Campbell vd., 2014). Çünkü tüketiciler daha düşük bir fiyat-kalite ilişkisi, daha fazla risk ve fiyat adaletsizliği algıladıklarında daha fazla fiyat bilincine sahip olmaktadır (Sinha ve Batra, 1999). Diğer taraftan indirim düzeyi ile fiyat bilinci arasında ayrıca fiyat bilinci ile satışa yatkınlık arasında etkileşimde mevcuttur (Alford ve Biswas, 2002).Yatırımcılar genelde riski en aza indirmek ve getiriyi maksimize etmek ister. Kripto para birimlerine yatırım yapan bireylerin fiyat bilinci yatırım niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Sun vd., 2021). Bundan dolayı altıncı hipotez geliştirilmiştir: **H_6:**Fiyat bilinci, kripto paraya yatırım yapma niyetini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki kripto paraya yatırım düşünen yatırımcıların finansal okuryazarlığın, sürü davranışının, algılanan riskin, güvenin, sosyal etkinin ve fiyat bilincinin kripto paraya yatırım niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tüm değişkenler arasında olası neden ile sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılan araştırmalarda, her bir değişken için en az 15 katılımcının olduğu örneklem büyüklüğü de önerilmektedir (Stevens, 1996). Bu doğrultuda araştırmada 7 değişken olduğundan, en az 105 katılımcı bulunması gerekmektedir. Ancak araştırmadan daha güvenilir sonuçlar elde etmek için veriler 430 katıılımcıdan toplanmıştır. Maliyet ve zaman bakımından araştırmada olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler Türkiye'de kripto para yatırımı yapmayı planlayan yatırımcılardan çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veri toplama bölümü iki bölümde toplanmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcılara kripto paraya yatırım yapmayı düşünp düşünmediği filtre soru olarak sorulmuş ve eğer katılımcı kripto paraya yatırım yapmak düşüncesi varsa diğer sorulara devam edilmiştir. Formun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumuna tespit etmeye yönelik demografik sorular mevcuttur. İkinci bölümde

DRAFT VERSION

ise katılımcıların finansal okuryazarlığının, gösterdiği sürü davranışının, algıladığı riskin, sosyal etkinin, güvenin ve fiyat bilincinin ölçümüne yönelik sorular mevcuttur. İkinci bölümdeki sorular için finansal okuryazarlığın gösterilen sürü davranışının ve algılanan riskin ölçümünde García-Pérez-de-Lema vd., (2021) ve Pham vd., (2021)'ın çalışmalarından, güvenin ve sosyal etkinin ölçümünde Albayati vd., (2020)'nin çalışmalarından, fiyat bilinci ve yatırım niyetinin ölçümünde Sun vd., (2021)'un çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda ikinci bölümdeki sorular 7 alt boyuttan oluşmaktadır.

Bu boyutlar; finansal okuryazarlık 3 ifade, gösterilen sürü davranışı 3 ifade, algılanan risk 3 ifade, güven 3 ifade, sosyal etki 4 ifade, fiyat bilinci 3 ifade ve yatırım niyeti 3 ifade olarak toplam 22 ifadedir. Ankette 5'li likert tip şeklinde (Kesinlikle Katılmıyorum =1, Katılmıyorum =2, Kararsızım =3, Katılıyorum =4, Kesinlikle Katılıyorum=5) kullanılansorular bulunmaktadır. Toplanan verilerin analizinde IBM SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Ayrıca esas araştırmaya geçilmeden önce anketin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla 55 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada anlaşılırlığı, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, soruların anlaşıldığı ve anketin analize uygun olduğu değerlendirilmiştir. Araştırmada normallik dağılımını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda basıklık değerinin -0,300 ile 1,831 değerleri arasında ve çarpıklık değerinin -0,204 ile -1,385 aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Kolmogorov-Smirnov testi normal dağılıma uygun çıkmıştır. Bu durumda çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

3. Bulgular

Demografik özelliklere ait bulgular Tablo 1 'de gösterilmiştir. Katılımcılar 156 kadın, 274 erkek olmak üzere 430 kişiden oluşmakta ve katılımcıların %63,7'si erkektir. Katılımcıların % 54,2'si bekar, % 45,8'i evli olmak üzere, medeni durumları birbirlerine yakındır. Ayrıca yaş dağılımları incelediğinde çoğunluk 35-44 yaş aralığında ve üniversite düzeyinde eğitim görmüştür. Bunun yanında katılımcıların büyük bir bölümünü özel ve kamu çalışanıdır. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde çalışanların %40,7'si 10.000 TL ile 15.000 TL arasında aylık ücrvdmaktadır.

DRAFT VERSION

Tablo 1. Demografik Verilerin Frekans Analizi

Demografik Değişken	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	156	36,3
	Erkek	274	63,7
Medeni Durum	Bekâr	233	54,2
	Evli	197	45,8
Yaş	18-24	120	25,6
	25-34	104	24,2
	35-44	135	31,4
	45-54	34	7,9
	55-64	27	6,3
	65 ve üstü	10	2,3
Meslek	Öğrenci	89	20,7
	Kamu Çalışanı	140	32,6
	Özel Sektör Çalışanı	107	24,8
	Kendi İşi-Esnaf	34	7,9
	Ev Hanımı	14	3,2
	Emekli	21	3,3
	Çalışmıyor	25	5,8
Eğitim	İlköğretim	32	7,4
	Lise	87	20,2
	Önlisans	92	21,4
	Lisans	156	36,3
	Lisansüstü	63	14,7
Gelir	5000 TL ve altı	85	19,8
	5001 TL - 10000 TL	54	12,6
	10001 TL - 15000 TL	175	40,7
	15001 TL - 20000 TL	86	20,0
	25001 TL ve üstü	30	7,0

Araştırmadan elde edilen verilere ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve faktör yapısının geçerliliğinin doğrulanıp doğrulanmadığını incelenmiştir. Bunun için faktör yüklerine ve uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda (CMIN/DF=1,166; CFI=0.990; AGFI=0.949; GFI=0.963; RMSEA= 0,022) ölçek maddelerinin ilgili faktörlere kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği görülmüştür. Ardından ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açımlayıcı

DRAFT VERSION

faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO testi (0,717) sonucunun ve Bartlett‟s test sonucunun da (0,001) uygun olduğu görülmüştür. Tablo 2'de belirtilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ifadeler faktöre yüklenmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı %68,35 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda kullanılan ölçeğin hazırlanma amacına göre dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişken	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
guven1	0,901						
guven2	0,894						
guven3	0,875						
sosetki3		0,796					
sosetki2		0,761					
sosetki4		0,760					
sosetki1		0,697					
yatniyet3			0,887				
yatniyet2			0,833				
yatniyet1			0,795				
finanoku2				0,833			
finanoku1				0,828			
finanoku3				0,808			
gsuru3					0,839		
gsuru2					0,830		
gsuru1					0,742		
fiyat1						0,826	
fiyat3						0,805	
fiyat2						0,799	
algrisk1							0,812
algrisk2							0,789
algrisk3							0,788

Verilerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha (CA) katsayısı, yapı güvenilirliği (Composite Reliability-CR) ve açıklanan ortalama varyans (Average Varience Extracted-AVE) incelenmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerinin 0,50'nin ve yapı güvenilirliği ve Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Analiz sonucunda Cronbach's Alpha

DRAFT VERSION

değeri 0,71 olmuştur. Ayrıca Tablo 3'de gösterildiği gibi tüm değişkenlerin güvenilirlik değerlerinin şartları sağladığı görülmüştür.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

Faktör	CA	AVE	CR
Finansal Okuryazarlık	0,779	0,677	0,863
Gösterilen Sürü Davranışı	0,740	0,648	0,846
Algılanan Risk	0,741	0,634	0,839
Güven	0,877	0,792	0,919
Sosyal Etki	0,751	0,759	0,841
Fiyat Bilinci	0,745	0,656	0,851
Yatırım Niyeti	0,807	0,704	0,877

Araştırmada önerilen modelin uyum indekslerine ilişkin değerlere bakıldığında veriler modele göre iyi uyum sağlamıştır. Bu durum Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5	1,042
CFI	≥ 0,97	≥ 0,90	0,997
AGFI	≥ 0,90	≥ 0,85	0,947
GFI	≥ 0,90	≥ 0,85	0,961
RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08	0,01

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016

Yapılan analiz sonucunda elde edilen p anlamlılık değerleri Tablo 5'da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre finansal okuryazarlığın (β =.409; p<.05), güvenin (β =.134; p<.05), sosyal etkinin (β =.115; p<.05) yatırım niyetine pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca algılanan riskin (β =-.225; p<.05) yatırım niyetine negatif etkisi olduğu görülmüştür. Ancak sürü davranışı ve fiyat bilincinin yatırım

DRAFT VERSION

niyetine etkisi tespit edilmemiştir. Böylece, H1, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiş, H2 ve H6 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 5. Hipotez Testleri

Hipotez	Test Edilen Yol	Standardize Reg.	p değeri
H1	Finansal Okuryazarlık -> Yatırım Niyeti	0,409	***
H2	Sürü Davranışı -> Yatırım Niyeti	0,134	0,11
H3	Algılanan Risk -> Yatırım Niyeti	-0,225	**0,03**
H4	Güven -> Yatırım Niyeti	0,100	**0,01**
H5	Sosyal Etki -> Yatırım Niyeti	0,115	***
H6	Fiyat Bilinci -> Yatırım Niyeti	0,041	0,60

***p<0,01

4. Tartışma ve Sonuç

Türkiye'de yaygınlaşması hızla artan kripto para yatırımına tüketici perspektifinden bakılmış ve yatırım niyetinin öncülleri irdelenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'deki kripto para piyasasına girmek isteyen yatırımcıların finansal okuryazarlığının, gösterdiği sürü davranışının, algıladığı riskin, güvenin, sosyal etkinin ve fiyat bilincinin kripto paraya yatırım niyetine etkisinin incelenmiştir. Araştırma finansal okuryazarlığın, güvenin ve sosyal etkinin yatırım niyetine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Diğer taraftan algılanan riskin yatırım niyetine anlamlı ve negatif etkisi olduğu görülmüştür. Ancak gösterilen sürü davranışı ve fiyat bilincinin yatırım niyetine bir etkisi tespit edilememiştir.

Oldukça spekülatif olarak kabul edilen kripto para piyasasına ilişkin araştırmalar literatüre katkı sağlamaktadır. Yapılan bu çalışma ile finansal okuryazarlığın, kripto para yatırım niyetine etkisi güçlü bir şekilde ve pozitif yönde anlamlı olması Lusardi vd., (2014), Stolper ve Walter, (2017) ve Bannier vd., (2019) 'nın çalışması ile paralellik göstermektedir. Bannier vd., (2019)'un çalışmasında cinsiyet farkı, Bitcoin için finansal okuryazarlığının yaklaşık yüzde 40'ını açıklamaktadır. Yapılan bu araştırmada ise katılımcıların büyük bir bölümünün erkek olduğu göz önüne alınırsa her iki çalışma birbirini desteklemektedir. Bu durumda finansal bilgisi olan kişilerin daha mantıklı kripto para yatırımlar yapma olasılığı yüksektir. Dolayısıyla kripto para birimlerinin nasıl çalıştığını anlayan ve bilen tüketicilerin para

DRAFT VERSION

birimine yatırım yapması olasıdır. Diğer taraftan Arias-Oliva vd., (2019)'nın ve Pham vd., (2021)'in çalışmaları ile bu çalışmadaki sonuçların zıt yönde olması Türkiye'deki kripto para yatırımcılarının yatırım öncesi diğer ülkelere göre konu ile ilgili daha fazla bilgi topladıklarını ve bir miktar finansal okuryazarlık oluşturduktan sonra yatırım yaptıklarını göstermektedir. Güven unsurunun kripto para yatırım niyetine etkisinin pozitif yönde anlamlı olması Albayati vd., (2020), Arli vd., (2021), Mendoza-Tello vd., (2019) ve Soomro vd., (2022)'nin çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmaya katılanlar kendilerini güvende hissettiklerini zaman kripto para yatırımına güvenebileceklerini göstermişlerdir. Bulgular ortalama yatırımcıların aşırı endişeli olmadığını göstermiştir. Bunun nedeni çevresel etmenler olabilir. Sosyal etkinin kripto para yatırım niyetine etkisinin pozitif yönde anlamlı olması Albayati vd., (2020)'nın çalışmasının sonuçları ile aynı yöndedir. Sosyal faktörler, insanların yaşamlarında ve davranışlarında daha fazla örtüşmektedir. Buradaki en önemli belirleyici sosyal medya olabilir. Çünkü sosyal medya, herhangi bir yeni teknolojiyi kullanıp kullanmama kararlarını etkileyen bir platformdur. Bu çalışmada algılanan risk kripto para yatırım niyetine etkisi negatif yönde anlamlı olmuştur. Bu sonuç Mendoza-Tello vd., (2019)'nın çalışması ile paralellik göstermektedir. Diğer taraftan Bannier vd., (2019), Pelster vd., (2019) ve Phamet vd., (2021)'nın çalışmasında bu etki pozitif yönde olurken Arias-Oliva vd., (2019) anlamlı bir etki bulamamıştır. Bu durumda Türkiye'deki kripto para yatırımcılarının risk algısının yüksek olduğu için kripto para yatırımlarına temkinli yaklaştığı düşünülebilir. Çalışmada sürü davranışının kripto para yatırım niyetine etkisi Pham vd., (2021) ve Amirat ve Alwafi, (2020) çalışmalarının tersine anlamlı bulunmamıştır. Bu durum Türkiye'deki kripto para piyasasında kolektif tepkilerin henüz başlamadığını ve riskten kaçınmalarda toplu hareketin olmadığını göstermektedir. Bu durumun kripto para hakkında bilginin artması ile değişeceği beklenebilir. Fiyat bilinci, niyet davranışlarının benimsenmesinde önemli rol oynasa da bu çalışmada fiyat bilincinin kripto para yatırım niyetine etkisi Sun vd., (2021)'nın çalışmalarının tersine anlamlı bulunmamıştır. Bunun sebebi Türkiye'de kripto paraya yatırım niyeti olanların kripto paraların fiyatlarını karşılaştırmadan kazanç odaklı hareket ederek motive olduklarını göstermektedir.

Bu araştırma ile Türkiye'deki kripto para yatırım niyetine etki eden bazı faktörler incelenmiştir. Ayrıca kripto para dünyasında İspanya (Arias-Oliva vd., 2019), İtalya (Pham vd., 2021), Malezya (Gazali vd., 2018), Pakistan (Soomro vd., 2022) ve Çin (Shahzad vd., 2018) gibi farklı ülkelerde yapılan

DRAFT VERSION

çalışmalarla olan benzerlikler ve farklılıklar öne çıkarılmıştır. Bu yönden çalışma, kripto para literatürünün genişletilmesine katkı sağlamaktadır. Kripto para yatırımında pazarlama stratejileri güven odaklı olarak gelişmesi için devletin bu konuda piyasa oyuncularını seçmesi faydalı olacaktır. Ayrıca kripto paraya yatırım çekmek isteyen aracı firmalar müşterilerine finansal okuryazarlığı artırıcı içerikler sunabilir. Bunun yanında sosyal medyada daha etkin olabilir ve kripto paralar ile ilgili riskler hakkında müşterilere bilgi verilebilir.

Çalışmada sadece Türkiye perspektifinden kripto para birimine yatırım niyetine etkisi olduğu düşünülen bazı öncüller incelenmiştir. Bu çalışmanın dışında kalan ve kripto para yatırım niyetini etki edebilecek bir çok faktör vardır. Bu faktörlerin tam olarak anlaşılması için gelecekte daha fazla değişken yapılacak araştırmalara ihtiyaç vardır. Gelecekte yapılacak bu çalışmalarda aracı ve düzenleyici değişkenlerle model genişletilebilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Albayati, H., Kim, S. K., ve Rho, J. J. (2020). Accepting financial transactions using blockchain technology and cryptocurrency: A customer perspective approach. *Technology in Society*, *62*, 101320.

Alenazy, W. M., Mugahed Al-Rahmi, W., ve Khan, M. S. (2019). Validation of TAM Model on Social Media Use for Collaborative Learning to Enhance Collaborative Authoring. *IEEE Access*, *7*, 71550–71562.

Alford, B. L., ve Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, *55*(9), 775–783.

Almaqableh, L., Reddy, K., Pereira, V., Ramiah, V., Wallace, D., ve Francisco Veron, J. (2022). An investigative study of links between terrorist attacks and cryptocurrency markets. *Journal of Business Research*, *147*, 177–188.

Amirat, A., ve Alwafi, W. (2020). Does herding behavior exist in cryptocurrency market? *Editorialmanager8*(1).

Anser, M. K., Zaigham, G. H. K., Imran Rasheed, M., Pitafi, A. H., Iqbal, J., ve Luqman, A. (2020). Social media usage and individuals' intentions toward adopting Bitcoin: The role of the theory of planned behavior and perceived risk. *International Journal of Communication Systems*, *33*(17)

Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., ve Matías-Clavero, G. (2019). Variables influencing cryptocurrency use: A technology acceptance model in Spain. *Frontiers in Psychology*, *10*(MAR), 475

Arli, D., van Esch, P., Bakpayev, M., ve Laurence, A. (2021). Do consumers really trust cryptocurrencies? *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(1), 74–90

Aswinnur, K., ve Wawan, D. (2015). The Acceptance Of Bıtcoın In Indonesıa: Extendıng Tam Wıth Idt. *Journal Of Business And Management*, *4*(1), 28–38

Ayedh, A. M., Battour, M., Mispah, M., Omar, S., Ayedh, A., ve Omar, M. (2020). Malaysian Muslim Investors' Behaviour Towards the Block chain-based Bitcoin Cryptocurrency market Determinants of Social and Environmental Reporting Practices Disclosure in Libyan Oil and Gas Industry: A Managerial Perspective View project Fostering Susta. *Article in Journal of Islamic Marketing*.

Bannier, C. E., Meyll, T., Röder, F., ve Walter, A. (2019). The gender gap in Bitcoin literacy. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *22*, 129–134.

Campbell, J., DiPietro, R. B., ve Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, *42*, 39–49.

Chaouali, W., Ben Yahia, I., ve Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of

DRAFT VERSION

an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 209–218.

Da Gama Silva, P. V. J., Klotzle, M. C., Pinto, A. C. F., ve Gomes, L. L. (2019). Herding behavior and contagion in the cryptocurrency market. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *22*, 41–50

Derlek, A. (2020). *Kripto Para Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle Analizi* Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yalova Üniversitesi.

Dong, B., Jiang, L., Liu, J., ve Zhu, Y. (2022). Liquidity in the cryptocurrency market and commonalities across anomalies. *International Review of Financial Analysis*, *81*, 102097.

Faqih, K. M. S. (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 140–164.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Gao, X., Clark, G. D., ve Lindqvist, J. (2016). Of two minds, multiple addresses, and one ledger: Characterizing opinions, knowledge, and perceptions of Bitcoin across users and non-users. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1656–1668.

García-Pérez-de-Lema, D., Ruiz-Palomo, D., ve Diéguez-Soto, J. (2021). Analysing the roles of CEO's financial literacy and financial constraints on Spanish SMEs technological innovation. *Technology in Society*, *64*

Gazali, H. M., Ismail, C. M. H. B. C., ve Amboala, T. (2018). Exploring the intention to invest in cryptocurrency: The case of bitcoin. *Proceedings - International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World 2018, ICT4M 2018*, 64–68.

Göçmen Yağcılar, G. (2022). Kripto Para Piyasasında Fiyat Balonları ve Yatırımcı İlgisinin Etkisi. *Journal of Applied Sciences of Mehmet Akif Ersoy University*, *6*(1), 108–131.

Gül, K., ve Akyol, H. (2021). Covıd-19 Pandemisinin Kripto Para Piyasalarına Etkisinin İncelenmesi. *Internatıonal Blockchaın And Cryptocurrency Conference*.

Güleç, Ö. F., Çevik, E., ve Bahadır, N. (2018). Bitcoinile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(2), 18–37.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.

Henry, C., Huynh, K., ve Nicholls, G. (2018). Bitcoin awareness and usage in Canada: Ingenta Connect. *Journal of Digital Banking*, *2*(4), 311–337.

Hsu, C. L., ve Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information ve Management*, *41*(7), 853–868.

İri, R. (2021). Finansal Pazarlama Kapsamında Kripto Para Pazarlaması Ve Kripto Para Birimlerinin Bilinirliği Ve Farkındalığı Crypto Money Marketıng In The Scope of Fınancıal Marketıng And

DRAFT VERSION

Awareness Of Crypto Currency In Turkey. *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 811–833.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store *. *Information Technology and Management*, *1*, 45–71.

Karaoğlan, S., Arar, T., ve Bilgin, O. (2018). Türkiye'de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi Cilt*, *6*(2), 15–28.

Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: Another Year of Bumper Growth - We Are Social UK*. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Khazaei, H. (2020). Integrating Cognitive Antecedents to UTAUT Model to Explain Adoption of Blockchain Technology Among Malaysian SMEs. *International Journal on Informatics Visualization*, *4*(2), 85–90.

Koroma, J., Rongting, Z., Muhideen, S., Akintunde, T. Y., Amosun, T. S., Dauda, S. J., ve Sawaneh, I. A. (2022). Assessing citizens' behavior towards blockchain cryptocurrency adoption in the Mano River Union States: Mediation, moderation role of trust and ethical issues. *Technology in Society*, *68*, 101885.

Krishna Kishore, S. V., ve Sequeira, A. H. (2016). An Empirical Investigation on Mobile Banking Service Adoption in Rural Karnataka,*Sage Open1 (21)*

Lam, L. T., ve Lam, M. K. (2017). The association between financial literacy and Problematic Internet Shopping in a multinational sample. *Addictive Behaviors Reports*, *6*, 123–127.

Lusardi, A., Mitchell, O. S., ve Curto, V. (2014). Financial literacy and financial sophistication in the older population. *Journal of Pension Economics ve Finance*, *13*(4), 347–366.

Martin, B. A. S., Chrysochou, P., ve Strong, C. (2022). Crypto freedom! Effects of trait reactance and regulation content on intention to buy cryptocurrency. *Personality and Individual Differences*, *194*, 111659.

Mendoza-Tello, J. C., Mora, H., Pujol-López, F. A., ve Lytras, M. D. (2019). Disruptive innovation of cryptocurrencies in consumer acceptance and trust. *Information Systems and E-Business Management*, *17*(2–4), 195–222

Merli, M., ve Roger, T. (2013). What drives the herding behavior of individual investors? *Finance*, *34*(3), 67–104.

Metin, İ., ve Yakut, E. (2018). Kripto Para Girişimciliğinde Güven Faktörü Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, *7*(2), 67–78.

Miyazaki, A. D., Sprott, D. E., ve Manning, K. C. (2000). Unit prices on retail shelf labels: an assessment of information prominence. *Journal of Retailing*, *76*(1), 93–112.

Pavlou, P. A. (2014). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *7*(3), 101–134.

Pelster, M., Breitmayer, B., ve Hasso, T. (2019). Are cryptocurrency traders pioneers or just risk-seekers? Evidence from brokerage accounts. *Economics Letters*, *182*, 98–100.

DRAFT VERSION

Pham, Q. T., Phan, H. H., Misra, S., ve Giardino, P. L. (2021). Examining the Intention to Invest in Cryptocurrencies: An Extended Application of the Theory of Planned Behavior on Italian Independent Investors. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, *10*(3).

Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, *8*(4), 313–321.

Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, *44*(2), 276–295.

Ren, B., ve Lucey, B. (2022). A clean, green haven?—Examining the relationship between clean energy, clean and dirty cryptocurrencies. *Energy Economics*, *109*

Shabgou, M., ve Mousavi, A. (2016). Behavioral finance: behavioral factors influencing investors' decisions making. *Advanced Social Humanities and Management*, *3*(1), 1–6.

Shahzad, F., Xiu, G., Wang, J., ve Shahbaz, M. (2018). An empirical investigation on the adoption of cryptocurrencies among the people of mainland China. *Technology in Society*, *55*, 33–40.

Sinha, I., ve Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, *16*(3), 237–251.

Soomro, B. A., Shah, N., ve Abdelwahed, N. A. A. (2022). Intention to adopt cryptocurrency: a robust contribution of trust and the theory of planned behavior. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, *ahead-of-p*(ahead-of-print)

Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Lawrence Erlbaum.

Stolper, O. A., ve Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics 2017 87:5*, *87*(5), 581–643

Sun, W., Dedahanov, A. T., Shin, H. Y., ve Li, W. P. (2021). Factors affecting institutional investors to add crypto-currency to asset portfolios. *The North American Journal of Economics and Finance*, *58*, 101499

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson.

Tan, L., Chiang, T. C., Mason, J. R., ve Nelling, E. (2008). Herding behavior in Chinese stock markets: An examination of A and B shares. *Pacific-Basin Finance Journal*, *16*(1–2), 61–77.

Ticimax. (2021). *Kripto Paralar Hakkında Bilmeniz Gereken 7 Başlık*. https://www.ticimax.com/blog/kripto-paralar-hakkinda-bilmeniz-gerekenler Erişim Tarihi: 01.05.2022

Topaloğlu, B. (2021). *Kripto Paraların Devlet Otoriteleriyle Entegrasyonu* Erişim Tarihi: 2022-05-01

Tsanidis, C., Nerantzaki, D. M., Karavasilis, G., Vrana, V., ve Paschaloudis, D. (2015). Greek consumers and the use of Bitcoin. *The Business ve Management Review*, *6*(2), 295

Van Rooij, M., Lusardi, A., ve Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, *101*(2), 449–472

DRAFT VERSION

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *27*(3), 425–478

Yeong, Y. C., Kalid, K. S., Savita, K. S., Ahmad, M. N., ve Zaffar, M. (2022). Sustainable cryptocurrency adoption assessment among IT enthusiasts and cryptocurrency social communities. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, *52*, 102085.

Yıldırım, M. (2019). *Blok Zincir Teknolojisi, Kripto Paralar ve Ülkelerin Kripto Paralara Yaklaşımları*. *10*, 20.

DRAFT VERSION

ŞÜPHENİN YEŞİL TÜKETİM ÜZERİNDE ETKİSİ VAR MI?

Dr. Öğr. Üyesi Selim ÇAM[1]
Öğr. Gör. Dr. Kürşad ÖZKAYNAR[2]

Özet

Doğayı korumanın önem kazandığı günümüz sosyal anlayışında, tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları ve yeşil tüketim davranışlarının anlaşılması önem kazanmaktadır. Tüketiciler, doğaya karşı saygılı olduklarını söyleseler de hali hazırda yaşananlar bunun tam tersini söylemektedir. Bu sebeple, çalışmada hem bu sebep sonuç ilişkisi araştırılmıştır hem de bu modele etki ettiği düşünülen tüketici şüpheciliğine yer verilmiştir. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, tüketicilerin çevreye duyarlılıkları ile yeşil tüketim davranışları arasındaki etkileşime tüketici şüpheciliğinin aracılık edip etmediğini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Klasik regresyon yöntemlerinden farklı olarak yol analizinin, aracılığı ortaya koymada etkili olduğu bilinmektedir. Demografik olarak birbirine yakın niteliklerdeki katılımcılardan alınan veriler sonucunda, çevreye duyarlılık ile yeşil tüketim arasındaki etkileşime tüketici şüpheciliğinin aracılı ettiği anlaşılmaktadır. Üreticilerin, tüketiciler nezdindeki şüphelere açıklık getirmesi ile yeşil tüketimin artabileceği tahmin edilmektedir.

Anahtar kelimeler: *Çevreye Duyarlılık, Yeşil Tüketim, Tüketici Şüpheciliği*

DOES DOUBT HAVE AN EFFECT ON GREEN CONSUMPTION?

Abstract

In today's social understanding, where the protection of nature gains importance, it is important to understand consumers' environmental awareness and green consumption behaviors. Although consumers say that they are respectful towards nature, current experiences say the opposite. For this reason, both this causality was investigated and consumer skepticism, which is thought to affect this model, was included in the study. From this point of view, the study aims to reveal whether consumer skepticism mediates the interaction between consumers' environmental awareness and green consumption behaviors. Unlike classical regression methods, path analysis is known to be effective in revealing mediation. As a result of the data obtained from the demographically similar participants, it is understood that the interaction between environmental awareness and green consumption is mediated by consumer skepticism. It is estimated that green consumption may increase as the producers clarify the doubts in the eyes of consumers.

Keywords: *Environmental Awareness, Green Consumption, Consumer Skepticism*

DRAFT VERSION

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, scam@cumhuriyet.edu.tr
[2] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, kozkaynar@cumhuriyet.edu.tr

Giriş

Küresel iklim değişikliği, gıda ve su kaynaklarının kıtlık olasılığı, çevresel tahribat, nesli yok olan ve/veya nesli yok olmak üzere olan hayvan türlerinin artması vb. sebeplerden dolayı uzmanlar tarafından konuya sıklıkla dikkat çekilmesi ve çözüm önerisi sunan çalışmalar yapılması sayesinde artan farkındalıkla birlikte insanlar daha fazla çevre bilincine sahip duruma ulaşmışlardır. 2019 itibariyle nesli tükenmekte olan türler yasası (ESA) kapsamında listelenen hayvanlar için iklim korumasına ilişkin temel bilgilere bakıldığında, listelenen hayvanların neredeyse tamamının (%99,8) 2019 itibariyle iklim değişikliği sebebiyle nesillerinin yok olma riski altında olduğu ifade edilmiştir (Statista, 2019a).

Çevrenin korunmasına karşı artan farkındalık, bireylerin daha fazla çevre bilincine sahip olmasına yardımcı olmuştur. Buna bağlı olarak tüketicilerin %71'i, alışveriş yaparken çevreyi düşündüklerini söylemesine neden olacak şekilde çevresel kaygı düzeyi yaşamaktadır (Cone Communications, 2013). Dünya genelindeki gezginlerin %83'ü, sürdürülebilir seyahatin önemli olduğuna inanmaktadır (Statista, 2021a). Fransız vatandaşlarının çevresel duyarlılıkları üzerine yapılan bir araştırmada ise katılımcıların neredeyse tamamının ekolojik nedenlerle doğaya çöp ya da sigara izmariti atmadığını ve yaklaşık %50'sinin kirliliğe sebep olması nedeniyle plastik pipetlerden vazgeçtiklerini tespit etmişlerdir (Statista, 2019b). Başka bir örnekte ise, küresel çapta blok zinciri teknolojisine daha fazla yatırım yapmanın önündeki engelleri belirlemeye yönelik 2020 yılında yapılan bir araştırmada, katılımcıların yaklaşık %30'u çevresel düzenleme gerekliliğini ve bunun yaratacağı külfeti engel olarak gördüğü için yatırımdan kaçındıklarını belirtmiştir (Statista, 2020). Covid19 pandemisi ile beraber dünya genelindeki yatırımcılar arasında çevre sorunlarının farkındalığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Mayıs 2021 itibariyle Asyalı yatırımcıların %34'ü, Amerikalı yatırımcıların ise %30'u çevre bilincinin daha fazla önemli olduğunu düşünmektedir (Statista, 2021b).

Görüleceği üzere günümüz tüketicileri geçmişe oranla, günümüzde çevreye daha duyarlı tutum sergilemekte ve yeşil tüketime dikkat etmektedir. Birçok hükümet çevre düzenlemelerinin sayısını ve kapsamını artırmış olsalar da (EPA, 2015), yasal anlamda sorumlu kurumlar çevreyi tehdit eden tehditler üzerine yeterince tedbirler alınmadığı görülmektedir. Hızlı büyümesine rağmen, yenilenebilir enerji tüketimi halen kömür, doğal gaz, petrol ve diğer enerji teknolojilerinin çok altında kalmaktadır. Dolayısıyla çevresel duyarlılık ve çevreyi tehdit eden unsurlarla mücadele seviyesinin henüz istenilen

DRAFT VERSION

seviyede olmaması tüketicilerin satın alma sürecinde bir takım soru işaretlerine sebep olmaktadır. Bireylerin satın alma sürecindeki doğru karar verme içgüdüleri, tüketicilerde şüphecilik olarak ortaya çıkmaktadır. İletişim araçlarının sayısı, türü ve günümüzde sosyal medyanın inkâr edilemez gücü bir arada düşünüldüğünde, tüketicilerin gün içerisinde maruz kaldıkları uyaran sayısının ne denli fazla olduğu anlaşılacaktır. Bu uyaranlar, tüketicilerin satın alma sürecinde yaşadıkları soru işaretlerini artıran birer unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin çevreye duyarlılıkları ile yeşil tüketim davranışları arasındaki etkileşime tüketici şüpheciliğinin aracılık edip etmediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında çalışmanın iskeletini oluşturan kavramlardan söz edilecektir. Dünyamız birçok doğa felaketi ile aynı bir insanın hasta olduğunda ortaya çıkan ağrılar vs. gibi uyarılar ile bizleri gidişat konusunda bilgilendirmektedir. Aşırı meteorolojik aktivitelerin yaşam alanlarına zarar vermesi haberleri artık her gün görülebilen bir durumdur. Ülkeler, topluluklar, sivil toplum örgütleri vs. doğal çevreye karşı dikkat çekmek için raporlar düzenlemektedir. Tabi ki unutulmaması gereken tüketimin devam edeceğidir. İnsanlar canlılıklarını devam ettirmek için tüketmek zorundalardır.

2.1. Çevresel Duyarlılık

Çevre sorunlarının artması ile birlikte toplumlarda çevreye karşı duyarlılık da artış göstermeye başlamıştır. Yeşil ve Turan (2020: s.419) bu artışı, Rubio'dan atıfla 1960'lı yıllara kadar götürmektedir. Bu dönem, dünyada sanayileşmenin giderek hızlandığı, çevre kirliliğinin arttığı ve çevreye karşı küresel ölçekte ilgi gösterildiği dönemdir.

Aydın ve Kaya (2011: s.230) çevre duyarlılığı konusunu bireysel değil toplumsal bakış açısı ile ele almışlardır. Buna göre, çevresel sorunların toplum tarafından algılanış şeklini çevre duyarlılığı olarak tanımlamışlardır. Yue vd., (2020: s.2) çevresel sorumluluğun, bireyleri çevre sorunlarına yakından dikkat etmeye yönlendirecek, onları çevrenin korunması için sorumluluk almak için inisiyatif almaya ve çevre yanlısı davranışların olumlu uygulamalarını teşvik etmeye motive edeceğini belirtmektedir. Marde ve Verite-Masserot (2018: s.414) çevreye duyarlı tüketim kavramını, Henion ve Webster'dan aktarır ve tüketim sonucu ortaya çıkan çevresel sonuçları dikkate alan satın alma davranışı olarak özetlerler. Son dönemlerde tüketicilerin en çok dikkat ettikleri konulardan birisi de çevreye karşı duyarlılık ve bunun

DRAFT VERSION

sonucunda yeşil tüketim olarak adlandırılan tüketim alışkanlıklarıdır. Çevreye duyarlılığın artması beraberinde yeşil tüketim kavramını getirmiştir.

Her ne kadar tüketicilerde çevre bilinci artıyor olsa da yeşil tüketim aynı oranda artmıyor olabilir. Marde ve Verite-Masserot (2018: s.414-415), bunun sebeplerinin işletmeler, tüketiciler ve hükümetlerden oluşan çevre paydaşlarının taahhütleri ile eylemleri arasındaki farklılıklar olduğunu ifade etmektedir. Yani çevre sorunlarına ilişkin artan toplu farkındalık, somut ve bireysel eylemlere her zaman yansımamaktadır. Yine de artan bu farkındalık düzeyini izlemek mümkündür. Gün geçtikçe gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte tüketicilerin tercihlerini, hangi konulara daha hassas davrandıklarını ya da eğilimlerini öğrenmek kolaylaşmıştır. Özellikle de sosyal medyada gündem konularının takip edilebilmesi, viral hale gelen içeriklerin izlerinin sürülebilmesi, tüketici eğilimleri konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar için yardımcı olmaktadır.

Söz konusu çevresel duyarlılığın, yeşil tüketim ile ilgili satın alma eylemine dönüşmesi için bazı motivasyon nedenleri gereklidir. Bu motivasyon sonucunda yeşil tüketim ve yeşil tüketiciden bahsetmek mümkün olacaktır. Zira literatüre bakıldığında, çevresel kaygının ve çevresel sorumluluğun yeşil tüketim davranışının öncülü olduğu söylenebilir (Roberts ve Bacon, 1997: s.79; White ve Simpson, 2013: s.90; Cheng ve Wu, 2015: s.558).

2.2. Yeşil Tüketim

Yeşil tüketim eylemini gerçekleştiren yeşil tüketici için Aslan Çetin ve Korucuk (2018: s.83) karar mekanizması esaslı bir tanım yapmışlardır. Buna göre, yeşil tüketici kavramı, satın alma kararlarının ve tüketim eylemlerinin çevreye olan etkilerini dikkate alan tüketiciler olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle yeşil tüketici üretim, tüketim ve sonrasında çevreye zarar veren, üretilirken fazla kaynak kullanılmasına neden olan, gereğinden fazla ambalajlanmış, üretiminde veya daha sonrasında hayvanlara zarar veren ürünleri satın almayan, kullanmayan tüketicidir.

Yeşil tüketiciyi tanımlamak kolay olmakla beraber, yeşil tüketim kavramını tüm yönleriyle ortaya koymak zordur. Çünkü Nair ve Little'ın (2016: s.169-170) da ifade ettiği gibi yeşil tüketim kavramı etik anlamda, pratik ve uygulanabilirlik düzeyde ve kavramsal açıdan sorunludur. Örneğin Peattie (2010: s.197) "yeşil" kavramı ile "tüketim" kavramının yanyana olmasının tezat oluşturmasından bahsederek, yeşilin yaşamı, tüketimin ise yıkımı ifade ettiğini belirtmektedir.

DRAFT VERSION

Yeşil tüketim kavramının yukarıda bahsedilen handikaplarına rağmen, yine de çevre için iyi sonuçlar doğurma ihtimallerinin olduğu, tüketicilerin çevresel duyarlılığını göz önüne alan firmaların üretim süreçlerindeki, ambalajlamadaki ve diğer konulardaki çalışmalarının faydalı olacağı yönünde görüşler de mevcuttur (Gleim, vd., 2013: 44).

Yeşil tüketim ile ilgili eleştirilerin daha sağlıklı bir zemine oturması için sürdürülebilir tüketim kavramının da incelenmesinde ve birlikte ele alınmasında fayda vardır. Onaran (2014: s.30), sürdürülebilir tüketimin unsurlarını şu şekilde ifade etmektedir;

- Kaçınmak: Tüketimden sakınmak veya bazı durumlarda daha az tüketmek.
- Tutum: İhtiyaçları aşan tüketimi olumsuz değerlendirmek,
- Farkındalık: Ürünleri, ekolojik niteliklerini dikkate alarak tercih etmek,
- Alternatif: Geleneksel tüketimin dışında tüketim şekillerini tanımlamak.

Daha az tüketimin refah göstergelerini ters yönde etkileyeceği, toplumlarda refah göstergelerinden birisinin de üretim ve buna bağlı olarak tüketim olduğu açıktır. Haliyle daha az tüketim, işletmeler için de olumsuz bir durum doğuracaktır. İhtiyaçları aşan tüketim ise günümüzde giderek artan bir oranda incelemeye başlanan bir davranış şeklidir. Güven'e (2009: s.67) göre "tüketimden zevk ve haz almak" olarak tanımlanabilecek olan hedonik (hazcı) tüketim davranışı, özellikle yapay ihtiyaçların doğması ve artmasını mümkün kılan bir tüketim biçimidir ve satın alma karar sürecinde oldukça fazla etkilere sahip, güçlü bir motivasyon aracıdır (Yıldız ve Çabuk, 2021). Kirschner (1995: s.26), ihtiyaç fazlasına karşı koyacak en önemli karşıt gücün bir şeyde kısıtlamaya gidebilmek veya bir şeyden vazgeçebilmek olduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin bu vazgeçme veya tüketmeme davranışına karşın, kendilerini ayakta tutmak zorunda hisseden işletmeler, yeşil tüketim yaklaşımını benimsemeye başlamışlardır. Varinli (2012: s.34), işletmelerin yeşil tüketim yaklaşımını benimsemesinin ardında yatan iç ve dış baskılar olduğunu belirtmektedir. İşletmeleri yeşil temalı çalışmalara yönlendirilen dış baskılar,

- Tüketici talepleri,
- Rakiplerin yeşil faaliyetlerine karşılık verebilme zorunluluğu,
- Tedarikçiler,
- Yasal düzenlemeler olarak sayılmaktadır.

DRAFT VERSION

İç baskılar konusunda ise maliyet ve yönetim anlayışı başlıkları öne çıkmaktadır. Kaynakların etkin kullanımı ile daha az girdi kullanılması sonucu elde edilen tasarruf, maliyet başlığını açıklarken, işletmenin tüm birimlerinin yeşil pazarlama anlayışına göre hareket etmesi hareket etmesi yönetim anlayışı kavramını açıklamaktadır.

2.3. Tüketici Kuşkuculuğu

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesinin bir etkisi de işletmelerin, ürünlerinin ve reklamlarının tüketiciler üzerindeki yoğun çabası ve / veya baskısı olmuştur. Baudrillard (2018: s.27) bu baskıyı eleştirirken, kitle iletişiminin bize gerçekliği değil, gerçekliğin baş döndürücülüğünü verdiğini, bunun da amacının tüketim toplumu yaratmak olduğunu söylemektedir. Ancak gün içinde maruz kalınan çevrim içi ve çevrim dışı reklam alanları, tüketicileri, bir anlamda daha bilgili ve bilinçli yapmıştır. Walker (2010: s.XII) bu durumu, "reklama karşı bağışıklık kazandık" diye ifade etmektedir ve sadece reklamlara değil, markalara ve logolara da tüketicilerin bağışıklık kazandığını belirtmektedir.

Ticaret Bakanlığının hazırlamış olduğu Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporuna (2018: s.20) göre sözü edilen bu yeni tüketiciler daha zeki, kuşkucu ve pazarlamaya bağışıklığı olan tüketicilerdir. Kotler ve Keller (2018: s.16) tüketiciyi, "yeni" kılan bazı yetenekleri çalışmalarında sıralamışladır.

Bahse konu yeteneklerin tüketicileri daha kuşkucu yapmasının yanı sıra De Pechpeyrou ve Odou'nun (2012: s.1802) da ifade ettiği gibi, tüketicilerin markayla yaşadıkları deneyimler sonucu elde edilen tecrübeler de kuşkuculuğun gelişimine katkıda bulunabilmektedir. Obermiller ve Spangenberg (1998: s.160-161) tüketici kuşkuculuğunu kısaca, tüketicilerin işletmelerin reklam faaliyetlerine ve pazarlama çalışmalarına inanmama eğilimi olarak ifade etmektedirler.

2. Metodoloji, Önem ve Amaç

Bu çalışmada yer alan iddiaları araştırmak için anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği tarafından yazılmış olan 30.03.2022 tarih ve 149810 sayılı izin yazısına istinaden isteyen katılımcılara anket uygulaması yapılmıştır. Veri toplama süreci 01.04.2022-10.05.2022 tarihlerini kapsamaktadır. Katılımcıların internet üzerinden anketi doldurması ile toplam anketin 541 olduğu görülmüştür. Ankete verilen cevaplardaki eksiklerin fazla olan ya da tutarsız olan (hem 18 yaşında hem de lisansüstü mezunu olmak gibi) anketler çalışmanın veri setinden çıkartılmıştır. Böylelikle

DRAFT VERSION

çalışmaya 496 adet anket ile devam edilmiştir. Katılımcıların, tüketim sorumluluklarının farkında olmaları açısından belirlenen küme, aktif bir şekilde herhangi bir işte çalışan ve 25-65 yaş arasındaki tüketicileri içermektedir. Bu iki özelliğe uygun ve çalışmayı kabul eden kişilere anket uygulaması yapılmıştır.

Çevresel duyarlılık, yeşil tüketim davranışı ve tüketici şüpheciliğinin ölçüldüğü çalışmada, sadece çevresel duyarlılık ölçeğinin alt boyutları bulunmaktadır. Haws vd. (2014) tarafından geliştirilen yeşil tüketim ölçeği 6 ifadeden oluşurken, Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen tüketici şüpheciliği ölçeğinde 9 adet ifade yer almaktadır. Yeşil ve Turan (2020) tarafından geliştirilen çevresel duyarlılık ölçeğinde de toplam 20 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden 8 adeti bilgi duygu alt boyutu, 3 adeti duyarlı davranış alt boyutu, 5 adeti özenli davranış alt boyutu ve 4 adeti geri dönüşüm alt boyutu olarak isimlendirilmiştir.

Tüketicilere sorulduğu zaman çevreye karşı hassas olduklarını belirtmelerine rağmen, yeşil tüketim olarak kendilerine sunulan ürünlere karşı sahip oldukları şüphenin, çevre duyarlılığı-yeşil tüketim arasındaki sebep sonuç ilişkisine etkisinin ortaya konması çalışmanın amacıdır. Klasik yaklaşımlardaki gibi direkt ilişkinin açıklayamadığı durumlarda ya da başka faktörlerinde dolaylı olarak iki değişkenin arasındaki nedenselliğe etkisinin olduğu düşünüldüğünde, aracılık etkisinin varlığı incelenmelidir. Çalışmada yer alan direkt ilişkinin tüketici şüpheciliği katılarak açıklanmaya çalışılan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmada, ekolojik denge gözetilerek yapılacak tüketimlerdeki bilinmeyen tüketici davranışlarına bir nebze açıklık getirilebilmesi önemli bir unsurdur. Bu sebeple, tüketici şüpheciliğinin aracılık etkisinin ölçülebileceği yol analizi kullanılmıştır. Analizler açık kayak kodlu JAMOVI paket programı ile yapılmış olup, sonuçlar %95 güven seviyesinde yorumlanmıştır. Araştırmada incelenecek hipotezler:

H_1: Tüketicilerin, çevresel duyarlılığı ile yeşil tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı nedensellik vardır.

H_2: Tüketicilerin, çevresel duyarlılığı ile şüphecilikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı nedensellik vardır.

H_3: Tüketicilerin, şüphecilikleri ile yeşil tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı nedensellik vardır.

DRAFT VERSION

H_4: Tüketicilerin, çevresel duyarlılığı ile şüphecilikleri arasında nedenselliğine şüphecilikleri aracılık etmektedir.

3. Bulgular

Bu çalışmada yer alan 496 katılımcının öncelikle demografik verileri incelenmiştir. Analizin devam eden aşamalarında sırasıyla, ölçek ve alt boyutların güvenilirlik analizleri ile yol analizi uygulamalarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verileri

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Erkek	295	59,50%
	Kadın	201	40,50%
Sektör	Devlet	260	52,40%
	Özel	236	47,60%
Eğitim Durumu	İlköğretim	16	3,20%
	Ortaöğretim	46	9,30%
	Yüksek Öğrenim	389	78,40%
	Lisansüstü	45	9,10%
Gelir	<5000 TL	156	31,50%
	5001 TL - 7500 TL	200	40,30%
	7501 TL - 10000 TL	56	11,30%
	10001 TL - 12500 TL	47	9,50%
	>12500 TL	37	7,50%
Yaş		44,97±11,97	

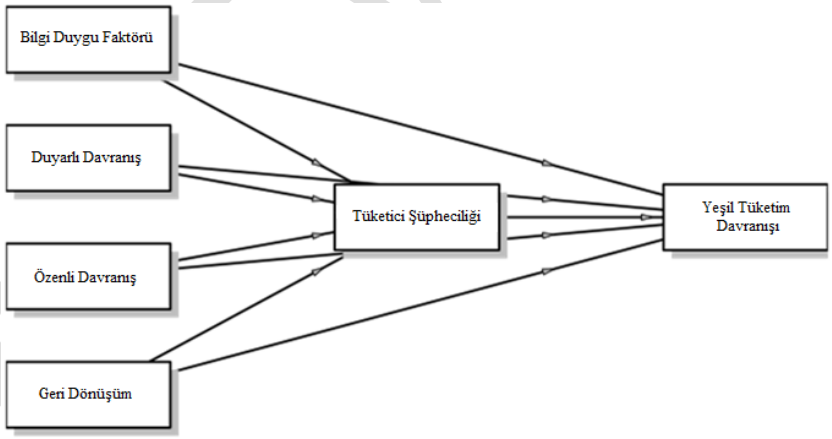
Katılımcıların demografik verilerine bakıldığında (Tablo 1), erkeklerin (%59,5) daha fazla olduğu hesaplanmıştır. Çalışılan yer açısından ise daha çok devlet görevlisi olarak çalışan kişilerin (%52,4) ankete cevap verdikleri anlaşılmaktadır. Bu çalışmadaki katılımcıların önemli bir miktarının (n=389, %78,4) yükseköğrenim derecesine sahip olduğu görülmüştür. Eğitim derecesinin yüksekliğine rağmen bu durumun gelire yansımadığı görülmüştür. Çalışmada belirlenen gelir aralıklarına göre katılımcıların %71,8'lik kısmının gelirinin en fazla 7500 TL olduğu anlaşılmıştır.

DRAFT VERSION

Tablo 2. Ölçeklerin ve Alt Boyutların Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Çevresel Duyarlılık	Bilgi Duygu Faktörü	0,899	8
	Duyarlı Davranış	0,763	3
	Özenli Davranış	0,912	5
	Geri Dönüşüm	0,890	4
Tüketici Şüpheciliği		0,926	9
Yeşil Tüketim Davranışı		0,888	6

Verilen cevapların tutarlılığının ölçülmesi için Cronbach's Alfa (Güvenilirlik) katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 2). Duyarlı davranış alt boyutu için güvenilirlik katsayısının 0,763 hesaplanması ile bu alt boyutun güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Diğer ölçekler ve alt boyutlardaki güvenilirlik katsayısının 0,8 değerinden büyük hesaplanması sebebiyle, bu ölçekler ve alt boyutların oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Buradan yola çıkarak herhangi bir ifadenin çalışmadan çıkartılması ya da düzenlenerek yeniden uygulanması gerekmemiştir. Ölçekler ve alt boyutlar çalışmada olduğu gibi kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmanın modeli, metodoloji başlığında da belirtildiği gibi aracılık etkisini ölçemeyi hedefleyerek tasarlanmıştır. Şekil 1'den de görülebileceği gibi analize dâhil edilen tüm değişkenlerin adımsal olarak; bağımsız-bağımlı değişkenler, bağımsız-aracı değişkenler ve aracı-bağımlı değişkenler aralarındaki nedenselliği ortaya çıkartacak şekilde gösterilmesi uygun olacaktır.

Tablo 3. Yol Analizi Sonuçları

Tür	Etki	Tahmin	Std. Hata	β	p
Dolaylı	BDF ⇒ TŞ ⇒ YTD	0,244	0,033	0,229	**<0,001**
	DD ⇒ TŞ ⇒ YTD	0,048	0,022	0,050	**0,030**
	ÖD ⇒ TŞ ⇒ YTD	0,095	0,028	0,096	**< 0,001**
	GD ⇒ TŞ ⇒ YTD	0,091	0,026	0,093	**< 0,001**
Bileşen	BDF ⇒ TŞ	0,451	0,051	0,437	**< 0,001**
	DD ⇒ TŞ	0,089	0,040	0,095	**0,028**
	ÖD ⇒ TŞ	0,175	0,049	0,184	**< 0,001**
	GD ⇒ TŞ	0,169	0,047	0,177	**< 0,001**
	TŞ ⇒ YTD	0,541	0,039	0,524	**< 0,001**
Direkt	BDF ⇒ YTD	0,376	0,047	0,354	**< 0,001**
	DD ⇒ YTD	0,066	0,035	0,068	0,060
	ÖD ⇒ YTD	-0,085	0,043	-0,086	**0,049**
	GD ⇒ YTD	0,080	0,041	0,081	0,050

BDF: Bilgi Duygu Faktörü; DD: Duyarlı Davranış; ÖD: Özenli Davranış; GD: Geri Dönüşüm; TŞ: Tüketici Şüpheciliği; YTD: Yeşil Tüketim Davranışı

Yol analizi ile elde edilen sonuçlar çalışmanın odağını oluşturmaktadır. Analiz sonucunda ulaşılan istatistikleri Tablo 3'te incelemek mümkündür. Analiz sonuçları sırasıyla direkt, bileşen ve dolaylı etkiler şeklinde incelenmelidir. Direkt etkiler nedensellik analizindeki temel bağımlı bağımsız değişken sonuçlarını içermektedir. Çevresel duyarlılık alt boyutlarından bilgi duygu faktörü ve özenli davranış alt boyutlarının yeşil tüketim davranışı ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı nedenselliğin olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Ancak duyarlı davranış ve geri dönüşüm alt boyutlarındaki değişimin yeşil tüketim davranışını etkilemediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Tablo 3'ün bileşen başlığı altında bağımsız-aracı değişkenler ve aracı-bağımlı değişkenler aralarındaki nedensellik sonuçları yer almaktadır. Tüm olası ikililerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Son olarak çalışmada asıl incelenmek istenen aracılık etkisine bakıldığında, çevresel duyarlılık ölçeğinin alt boyutlarının yeşil tüketim davranışını tüketici şüpheciliği aracılığıyla etkilediği hesaplanmıştır ($p<0,05$). Aracılık etkisinin analiziyle ortaya çıkan tahmin istatistiklerine bakıldığında, tüm aracılık etkisinin görüldüğü modellerde çevresel duyarlılık ölçeği alt boyutlarının

DRAFT VERSION

tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını tüketici şüpheciliği aracılığı ile pozitif yönlü etkilediği görülmektedir.

Tablo 4. Aracılık Türü

Dolaylı Etki	Değer	Tür
BDF ⇒ TŞ ⇒ YTD	0,648	Kısmi
DD ⇒ TŞ ⇒ YTD	0,728	Kısmi
ÖD ⇒ TŞ ⇒ YTD	-1,118	Tutarsız
GD ⇒ TŞ ⇒ YTD	1,149	Tutarsız

BDF: Bilgi Duygu Faktörü; DD: Duyarlı Davranış; ÖD: Özenli Davranış; GD: Geri Dönüşüm; TŞ: Tüketici Şüpheciliği; YTD: Yeşil Tüketim Davranışı

Analiz sonucunda istatistiksel olarak doğrulanan aracılık etkisinin yapısı, değişkenler arasındaki etkileşimin niteliğini anlamakta fayda sağlamaktadır. Bu amaçla, yapılan ek bir hesaplama ile aracılığın (dolaylı etki) türü hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Yapılan hesap basitçe, $[(\beta_{Bağımsız\ Değişken-Aracı\ Değişken} \cdot \beta_{Aracı\ Değişken-Bağımlı\ Değişken})/\beta_{Bağımsız\ Değişken-Bağımlı\ Değişken}]$ formülü ile bulunmaktadır. Sonucun 0,8-1,0 aralığında olması tam aracılık, 0-0,8 aralığında olması kısmi aracılık ve 0-1 aralığının dışında olması tutarsız aracılığa işaret etmektedir (Kenny vd., 1998: s.258). Buna göre, bilgi duygu faktörü ve duyarlı davranış alt boyutları ile yeşil tüketim davranışı arasındaki nedensellikte tüketici şüpheciliğinin kısmi aracılığı vardır (Tablo 4). Benzer şekilde, özenli davranış ve geri dönüşüm alt boyutları ile yeşil tüketim davranışı arasındaki nedensellikte tüketici şüpheciliğinin tutarsız aracılığı vardır (Tablo 4).

4. Tartışma ve Sonuç

Yapılan analizler sonucunda, tüketici şüpheciliğinin yeşil tüketimi artırmak üzerine aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Herhangi bir aracı ya da düzenleyici etki olmadan, tüketicilerin çevresel duyarlılıkla yeşil tüketim davranışları arasında tatminkar bir etkileşim olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak tüketicilerin şüphelerinin giderilmesi ile bu durum anlamlı bir hal almaktadır.

Bu noktada anlaşılmaktadır ki, yeşil ürünlerin pazarlamasında ürün hakkındaki bilginin tüketiciye eksiksiz bir şekilde ulaştığından emin olmak gerekmektedir. Böylelikle faydalı ürünün talep görmesi sayesinde üreticiler, tüketiciler ve dünyamız için doğru bir zincirleme sonuç doğurulabilecektir. Yeşil

DRAFT VERSION

tüketim gibi faydası olacağı bilinen kavramlar üzerinde yapılacak çalışmalar ile tüketici davranışları daha iyi anlaşılarak doğru tüketime doğru yönlendirme mümkün olacaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Aslan Çetin, F., ve Korucuk, N. (2018). "Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Tüketici Davranışı: Starbucks Örneği". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(22): 78-89.

Aydın, F., ve Kaya, H. (2011). "Sosyal Bilimler Lisesi Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının Değerlendirilmesi". *Marmara Coğrafya Dergisi,* 24: 229-257.

Baudrillard, J. (2018). Tüketim Toplumu (11 b.). (N. Tutal, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cheng, T.-M., ve Wu, H. C. (2015). "How do Environmental Knowledge, Environmental Sensitivity, and Place Attachment Affect Environmentally Responsible Behavior? An Integrated Approach for Sustainable Island Tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4): 557-576.

Cone Communications. (2013). Green gap trend tracker. https://conecomm.com/2013-cone-communications-green-gap-trend-tracker/ (01.04.2022)

De Pechpeyrou, P., ve Odou, P. (2012). "Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness". *Recherche et Applications en Marketing*, 27(2): 45-69.

EPA. (2015). Laws & Regulations. https://www.epa.gov/laws-regulations

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). "Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption". *Journal of Retailing*, 89(1): 44-61.

Güven, E. Ö. (2009). "Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme". *ABMYO Dergisi*, 13: 65-72.

Haws, K. L., Winterich, K. P. & Naylor, R. W. (2014). "Seeing the World through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products". *Journal of Consumer Psychology*, 24(3): 336-354

Kenny, D. A., Kashy, D. A., ve Bolger, N. (1998). "Data Analysis in Social Psychology". D. Gilbert, S. Fiske, ve G. Lindzey (Ed.), *The Handbook of Social Psychology* (s. 233-265). Boston, MA: McGraw-Hill.

Kirschner, J. (1995). *Ne Aşırı Üretim, Ne Aşırı Tüketim*. (Çev. S. Günersel) İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Kotler, P., ve Keller, K. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Marde, S., ve Verite-Masserot, C. (2018). "Antecedents of Green Consumption: A Scale of Measure". *Journal of Consumer Marketing*, 35(4): 414-425.

Nair, S. R., ve Little, V. J. (2016). "Context, Culture and Green Consumption: A New Framework". *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3): 169-184.

Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticsm Toward Advertising". *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 159-186.

Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Peattie, K. (2010). "Green Consumption: Behavior and Norms". *Annual Review of Environment and Resources*, 35: 195-228.

Roberts, J. A., ve Bacon, D. R. (1997). "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 40(1): 79-89.

Statista (2019a). For ecological reasons, what actions do you systematically carry out during your holidays? https://www.statista.com/statistics/1170677/gestures-ecological-french-vacation/ (01.04.2022)

DRAFT VERSION

Statista (2019b). Key information on climate protection for animals listed under the Endangered Species Act (ESA) as of 2019. https://www.statista.com/statistics/1086583/climate-change-endangered-animals-us-sensitivity/ (01.04.2022)

Statista (2020). Barriers to greater investment in blockchain technology worldwide from 2018 to 2020. https://www.statista.com/statistics/878686/worldwide-investment-barriers-blockchain-technology/ (01.04.2022)

Statista. (2021a). Share of travelers that believe sustainable travel is important worldwide in 2021. https://www.statista.com/statistics/1126996/traveler-attitudes-sustainability/ (01.04.2022)

Statista. (2021b). Change in the importance of environmental issues since before the coronavirus (COVID-19) pandemic among investors worldwide as of 2021, by region. https://www.statista.com/statistics/1273161/covid-19-impact-on-environmental-issues-by-region/ (01.04.2022)

Ticaret Bakanlığı. (2018). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. Ankara: Ticaret Bakanlığı.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Walker, R. (2010). *Değişen Tüketici Kim?* (Çev. N. Özata) İstanbul: MediaCat Yayınları.

White, K., ve Simpson, B. (2013). "When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors?" *Journal of Marketing*, 77: 78-95.

Yeşil, M., ve Turan, Y. (2020). "Çevresel Duyarlılık Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 418-435.

Yıldız, S. Y. ve Çabuk, S. (2021). *Teknoloji ve sosyal medya bağlamında: Hedonik alışveriş*. Ankara: Gazi Yayın Dağıtım

Yue, B., Sheng, G., She, S., ve Xu, J. (2020). "Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity". *Sustainability*, 12(5): 1-16.

DRAFT VERSION

THE EFFECTS OF VALUE CONSCIOUSNESS, SALE PRONENESS AND PRICE MAVENISM ON CONSUMER SATISFACTION IN DISCOUNT STORES

Lisansüstü Öğrenci İbrahim Berke GENÇELLI[1]
Dr. Öğr. Üyesi Özge KIREZLI[2]

Abstract

Recently, discount retailers have also noticed the critical importance of customer satisfaction in their business success.This study aims to examine whether value consciousness, sale proneness or price mavenism are the significant determinants of shopping satisfaction for discount stores. A quantitative survey is adopted and structural equation modeling is used to validate the hypotheses. Research findings confirmed the significant effect of all contructs on consumer satisfaction, namely sale proneness having the greatest impact. In that vein, discount stores should realize that price advantage is only one benefit they are delivering, but also invest in the joy of sale proneness, market mavenism and value consciousness to foster shopping satisfaction.

Keywords: *Value Consciousness, Sale Proneness, Prica Mavenism, Discount Stores, Consumer Satisfaction*

DEĞER BILINCI, İNDİRİM DUYARLILIĞI VE FİYAT KURDU OLMA EĞİLİMİNİN İNDIRIM MAĞAZALARI TÜKETICI MEMNUNIYETI ÜZERINDEKI ETKILERI

Özet

Son zamanlarda indirim perakendecileri de iş başarısında müşteri memnuniyetinin kritik önemini fark etmişlerdir. Bu çalışma, indirim mağazaları için değer bilinci, satış eğilimi veya fiyat kurdu olma eğiliminin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Hipotezleri doğrulamak için nicel bir araştırma benimsenmiş ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma bulguları, tüm değişkenlerin tüketici memnuniyeti üzerindeki önemli etkisini, özellikle en büyük etkiye sahip olan indirim duyrarlılığını doğrulamaktadır. Bu bağlamda, indirim mağazaları, fiyat avantajının sundukları faydalardan yalnızca biri olduğunun farkına varmalı, aynı zamanda alışveriş memnuniyetini artırmak için satış eğilimi, fiyat kurdu olma eğilimi ve değer bilincine de yatırım yapmalıdır.

Anahtar kelimeler: *Değer Bilinci, Indirim Duyarlılığı, Fiyat Kurdu Olma Eğilimi, Indirim Mağazaları, Tüketici Memnuniyeti*

DRAFT VERSION

[1] Yeditepe Üniversitesi
[2] Yeditepe Üniversitesi, ozge.kirezli@yeditepe.edu.tr

Introduction

Retailing in Turkey has undergone an obvious change, also especially since the mid-1980s, in the food axis and generally under the influence of European-based retailers. When Turkey's imports started to be liberalized, the entrance and consumption of foreign consumer products surged dramatically. The retail sector's reflection of the 1980s' liberal economic policies linked to the 1990s. Large companies have expanded their interest and engagement in the retail sector in order to diversify their risks and operate in several industries (Öztürk, 2006). By 1995, Turkish consumers met with Bim and Şok like pioneers in discount stores, and from now on inevitable rise of such discount store retailing became prevalent (Torlak et al., 2010).

Undoubtedly, retail formats now change to meet the demands of the market and achieve competitive advantages to increase the customer satisfaction. It is important to indicate that these discounter stores usually have more private labeled items, fewer retail areas, limited selection of grocery items, smaller non-food goods for sale, and lower prices than non-discounters (ter Braak, Deleersnyder, Geyskens & Dekimpe, 2013). Price is, without any question a strong motive for discount store consumers, however what about shopping satisfaction? What is more satisfying for the consumers; the rationality of making economic choices or enjoyment stemming from a good buy? Research into how consumers pick retail stores and what influences their store selection, and namely shopping satisfaction will be an essential contribution to the retail industry and its affiliates in reacting to changing customer expectations and retail sector advancements (Shahid and Farooqi, 2015).

According to Oliver's (2009) expectancy disconfirmation theory, satisfaction is contingent on perceived performance meeting expectations. The satisfaction of consumers with the shop is therefore defined as a subjective judgment after-experience in the degree to which the business responds or even surpasses expectations of the customer (Demoulin & Zidda, 2008). Satisfaction is often an indicator and an essential antecedent of future consumer purchases (Wong & Sohal, 2003). But as shown in the Nillsson, Gälings, & Marell (2013) research, even when they know they may save money with another location and may feel much more satisfied, customers remain loyal. In that study, we aim to examine whether value consciousness, sale proneness or price mavenism are the significant determinants of shopping satisfaction for discount stores.

DRAFT VERSION

1. Literature Review

1.1. Value Consciousness and Shopping Satisfaction

Dick et al. (1995) describe value consciousness as 'consumers' assessment of a product's quality in relation to the purchasing price (Dick, Jain, & Richardson, 1995). Value-conscious customers sometimes anticipate distinct advantages from a product/service (Zeithaml, 1988). Since store brands are 20 to 40% less expensive than national brands, shoppers may perceive them to have a much higher 'value.' The value consciousness is linked as a notion to a buying utility since it deals with the product/service's inherent needs-satisfactory advantages (Lichtenstein et al., 1990). Pillai & Kumar (2012) explained that value-conscious client is motivated to find additional information, analyze carefully and decide precisely. In addition to that, Kwon and Jeon (2020), validated the relationship between value consciousness, shopping satisfaction, and repurchase intention. Hence it is hypothesized that;

H1: Value consciousness positively affect consumers' shopping satisfaction from discount stores .

1.2. Sale Proneness and Shopping Satisfaction

Sale proneness is described as "an enhanced proclivity to react to a sales quote as a result of the way the price is portrayed having a positive effect on purchasing assessments." (Lichtenstein et al. 1993, p. 235). It is critical to note that deal-proneness refers to the psychological tendency to acquire, not the exact buying of, products on sale (DelVecchio 2005). Blattberg & Neslin (1990) argue that customer behaviors may be associated with varying reaction sensitivities to different forms of promotions, implying the necessity to differentiate customer reactions to different sorts of deals. Both attractive discounts and everyday low price (EDLP) strategy allow customers to save some money. However, Mano & Elliot, (1997) also implicated that, this ego-based enhancing effect implies that deal-seeking customers may see themselves as savvy shoppers with market maven inclinations. Earlier research already revealed that deal-seeking customers seemed to appreciate both the activity of shopping and the result of savings (Thaler, 1985). So, as claimed by Chandon, Wansink and Laurent (2000), sale prone consumers might look beyond supporting their budget. Garretson and Burton (2003) claimed that, these sales promotion prone consumers also tend to enjoy shopping more than those less. It is believed that the joy, gathered out of these deals, thus increasing their shopping satisfaction;

DRAFT VERSION

H2: Sale proneness positively affect consumers' shopping satisfaction from discount stores .

1.3 Price Mavenism and Shopping Satisfaction

The term "Price Mavenism" was first described by Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) as someone who speaks to price in many markets and different products, compiles lowest prices and price tables from other sources, talks to customers, and responds customer's requests for price information. users of coupons, shopping lists, and budgeting methods (Higie, Feick & Price, 1987). Price mavens are price specialists who are used to discussing prices; hence, it is reasonable to assume that they make fewer errors and hence have a lower percentage of false knowledge (Atılgan & Şahin, 2013; Hinz, 2007). Similarly, by being price and value-savvy, price mavens aspire to be astute shoppers (Byun & Sternquist, 2010). They are not primarily concerned with costs, but rather with finding the cheapest, most high-quality goods (Kim, Jin & Park, 2011). Ivens, Müller, & Guese (2009) observed that value-oriented customers exhibit a strong sense of value, regard themselves as pricing experts, and rate best on price-quality schemes.

Price mavenism is distinct from market mavenism in three ways. For one, price mavenism is exclusively concerned with price knowledge seeking and sharing price-related experiences activity. Second, it has typically been seen as a negative interpretation of price, implying that price is adversely correlated with purchasing probability. Finally, price mavenism is rooted in social or cultural contexts (Byun & Sternquist, 2010). As according Tatzel (2002), a person may develop into a price mavens by engaging shopping with price comparison, which provides either price or non-price advantages, such as hedonic. In that vein, it is believed that;

H3: Price mavenism positively affect consumers' shopping satisfaction from discount stores.

2. Methodology

A quantitative research approach was adopted to validate the hypotheses. Data were gathered from online survey via Google forms between January and March 2021. As a non-probabilistic sampling technique, the convenience sampling method was used. The sample of the study is composed of individuals who at least had one shopping experience from any discount stores. The initial sample size reached to 350, however, after elimination of missing answers, sample size dropped to 316. Research data were analyzed with AMOS structural equation modeling. According to Hoelter's Index, sample size

DRAFT VERSION

should be at least 200, thus sample size is adequate for analysis (Byrne, 2010). Resources of scales are presented via Table 1.

Table 1. Scale of the Constructs

Variable Name	**Original Source**	**Scale Items**
Value Consciousness	Lichtenstein et al. (1990)	VC1 I am very concerned about low prices but I am equally concerned about the product quality. VC2 When grocery shopping, I compare the prices of different brands to be sure I get the best value for the money. VC3 When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend. VC4 When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth. VC5 I generally shop around for lower prices on products, but they still must meet certain quality requirements before I buy them. VC6 When I shop, I usually compare the "price per ounce" information for the brands I normally buy. VC7 I always check prices at the grocery store to be sure I get the best value for the money I spend.
Sale Proneness	Lichtenstein et al. (1993)	SP1 If a product is on sale, that can be a reason for me to buy it. SP2 When I buy a brand that's on sale, I feel that I am getting a good deal. SP3 I have favorite brands, but most of the time I buy the brand that's on sale. SP4 One should try to buy the brand that's on sale. SP5 I am more likely to buy brands that are on sale. SP6 Compared to most people, I am more likely to buy brands that are on special.
Price Mavenism	Lichtenstein et al. (1993) ; revised form of Feick and Price (1987)	PM1 People ask me for information about prices for different types of products. PM2 I'm considered somewhat of an expert when it comes to knowing the prices of products. PM3 For many kinds of products, I would be better able than most people to tell someone where to shop to get the best buy.

DRAFT VERSION

		PM4 I like helping people by providing them with price information about many types of products. PM5 My friends think of me as a good source of price information. PM6 I enjoy telling people how much they might expect to pay for different kinds of products.
Shopping Satisfaction	Carpenter (2008), revised form of Ganesan (1994)	SS1 I am happy with the outcome of that shopping trip. SS2 I am pleased with the outcome of that shopping trip. SS3 I am content with the outcome of that shopping trip. SS4 Overall, I am satisfied with the outcome of that shopping

3. Findings

The demographic characteristics of the sample profile is presented via Table 2.

Table 2. Demographic characteristics of the sample

		N	%
Gender	Male	119	37.7
	Female	197	62.3
Age	18-24	31	9.8
	25-34	169	53.5
	35-45	58	18.4
	>45	58	18.4
Marital Status	Single	157	49.7
	Married	159	50.3
Education Level	Primary	11	3.5
	High School	32	10.1
	Graduate	150	47.5
	Master	103	32.6
	PhD	20	6.3
Income	0-3.999	69	21.8
	4.000-6.999	124	39.2
	>7.000	123	38.9

Then, confirmatory factor analysis is employed to test the appropriateness and validity of existing scales. Convergence and discriminant validity analyses are adopted. For convergent validity, the standard

regression weights and average explained variance (AVE) values of the variables should be above 0.50, and the construct reliability values (CR) should be above 0.70 (Fornell & Larcker, 1981). As seen in Table 3, the construct reliability values (CR) of all the variables in the research scale are above 0.70.

Likewise, the average explained variance values (AVE) are above 0.50. Therefore, convergent validity criteria are provided for all variables (Hair et al., 2010). Fornell and Larcker (1981)'s method was used to measure the discriminant validity of the model. According to this method, if the square root of the mean explained variance value (AVE) of a factor is greater than the correlation value of this factor with other factors and the MSV value is less than the AVE value, it shows the discriminant validity. It can be said that the dimensions in the model are separate constructs and discriminant validity is achieved.

Table 3. Validity and Reliability Results

	CR	**AVE**	**MSV**
Price_Mavenism	0,959	0,796	0,254
Value_Consciousness	0,853	0,507	0,190
Sale_Proneness	0,875	0,544	0,398
Shopping_Satisfaction	0,865	0,578	0,398

According to the results of the Confirmatory Factor Analysis, the validity results of the scales were above the threshold values. After deleting VC1, VC3, VC4 and SS3 due to low loadings, model fit indices are checked. Looking at the model fit values, it is seen that CMIN/DF (2,430), GFI (0,898), CFI (0,957), NFI (0,929) and RMSEA (0,067) values are above threshold values (Hu & Bentler, 1999). These findings can be interpreted as the scale items loaded on the relevant dimensions with an acceptable fit.

DRAFT VERSION

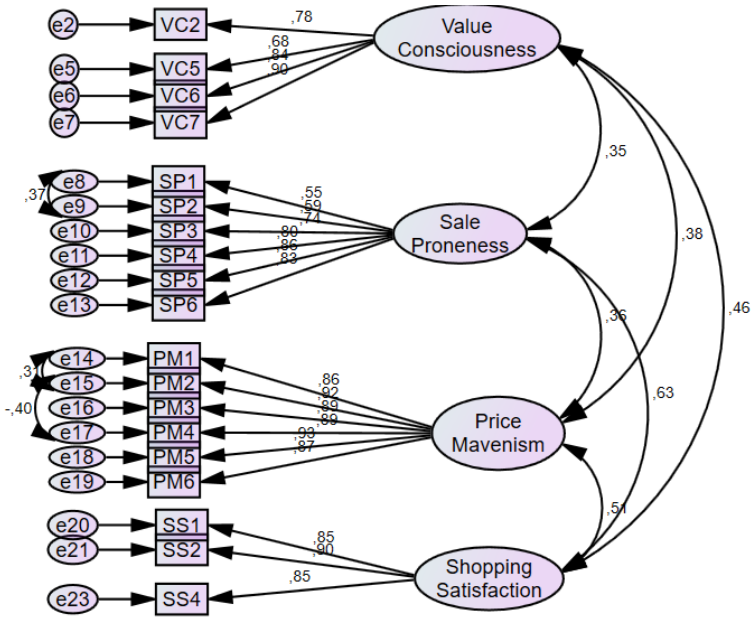


Figure 1. Confirmatory Factor Analysis Results

For hypothesis testing, SEM(Structural Equation Model) is preferred to examine all the independent variables cumulative effects on the dependent variables. According to Path Analysis, the results are presented via Table 4 . First of all, multivariate assumptions of linearity, multicollinearity and common method bias (CMB) in the variables are examined. For linearity, curve estimation was adopted, using regression analyses for all relationships in the model and it was found that relationships were sufficiently linear. Subsequently, multicollinearity was tested via linear regressions. All VIF values were found to be less than the threshold value of VIF=4, indicating no sings of multicollinearity. Lastly, common method bias was checked by Harman's single factor test and found that the single factor accounted for 32.1 % of the total variance explained. As the threshold is stated as 50 %, there exist no substantial common method bias (Podsakoff et al., 2003).

DRAFT VERSION

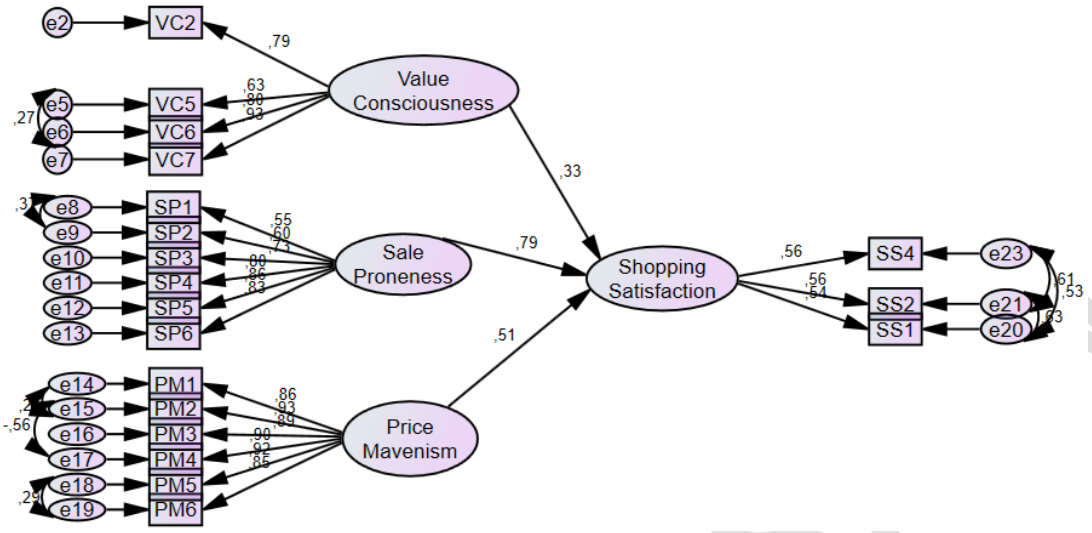


Figure 2. Research Model Standardized Path Diagram

The proposed model is statistically significant and the model's fit indices are above the accepted threshold values. The fit index values obtained as a result of the analysis are shared in the Table 4 (X2 /sd (CMIN/sd) = 2.860; GFI= 0.883; CFI= 0.944 ; NFI=0.917 RMSEA= 0.077) All hypotheses are accepted, according to path analysis.

Table 4. Path Analysis Model Fit Indices

Measurement	Acceptable Value Ranges	Extracted Values	Resource
χ2/sd (CMIN/sd)	<3 good ; <5 acceptable	**2,860**	Sanchez & Hueros, 2010; Tarhini et al., 2014; Ros et al., 2015
GFI	>0,8	**0,883**	Hsu & Lin, 2008
Comparative Fit Index (CFI)	>0,95 good; >0,90 traditional, >0,80 acceptable	**0,944**	Sanchez & Hueros, 2010; Tarhini et al., 2014; Ros et al., 2015
Normed Fit Index (NFI)	>0,8	**0,917**	Ros et al., 2015
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	<0,08	**0,077**	Sanchez & Hueros, 2010; Tarhini et al., 2014

DRAFT VERSİ

4. Discussion and Conclusion

Consumer satisfaction has garnered significant interest in recent years by scholars due to its possible impact on consumer purchase intention and consumer retention. The reason for this high interest is considered to be that the retailers have understood that long-term future profitability targets and the continuous viability of the company can be achieved with customer satisfaction. This research aims to examine the effect of value consciousness, sale proneness or price mavenism like characteristics on consumers' shopping satisfaction for discount stores. The reseach findings supported the significant positive effect of all constructs on shopping satisfaction. However, each finding needs further discussion.

First, the most important construct is detected as sale proneness. Sale proneness tendency of the consumer need to be comprehended as individual's incline quest products on sale, even though it does not have to end in buying (DelVecchio 2005). So, in order for the consumer to experience the joy of shopping, the process of chasing for the deal is important. Likewise, Mano & Elliot, (1997) also implicated the ego enhancing effect of deal-seeking customers as savvy shoppers. Our results also validated the prior work of sale prone consumers appreciating the joy of shopping (Garretson & Burton, 2003 ; Thaler, 1985) with budget supporting saving effect (Chandon et al., 2000).

Second important construct is delineated as price mavenism. Just like, sale proneness price mavenism, as turning price conscious consumers to smart consumers, increase the level of shopping satisfaction. As Kim et al. (2011) defended more than purchasing an item in lower price, finding the cheapest, most high-quality goods and spreading the news about it not only is turning these consumers to price experts, but also leverage the joy out of this shopping. Thus, our findings support the notion that price maven customers can be satisfied with their purchases in line with their high knowledge and awareness (Jeon & Park, 2020). So, in that manner discount stores need to undeerstand the crucial roles of price mavens as credible sources of word of mouth and should establish a direct channel to nurture a sincere information flow with them.

Lastly, among the three constructs, value consciousness is found to be the least important factor, but yet a significant variable, supprting Kwon and Jeon's (2020) study. As deliberate shoppers, value conscious consumers are motivated to find additional information, analyze carefully and decide precisely afterwards (Pillai & Kumar, 2012). However, such rationality seemed to lessen the shopping satisfaction.

DRAFT VERSION

In that vein, discount stores might employ more informative nature of marketing communication to stimulate sale proneness and price mavenism to increase the likelihood of shopping satisfaction. Appealing to value consciousness by underlining price quality balance seem to have less relative effect on shopping satisfaction.

As with any research, the current study has limitations that should be noted. First, we stress that this model is not designed to include all possible constructs on shopping satisfaction for discount retailers. Further studies are required to do a through multi-group, randomised study and evaluate the effect of self-congruity in detail. For future studies, it is strongly recommended to include the consumer's personality (e.g. the Big Five dimensions) on shopping satisfaction.

DRAFT VERSION

References

Atılgan, K. Ö., & Şahin, A. (2013). How Price Mavens Perceive Value Of Products? A Study On Perval Scale. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *14*(2): 71-87.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.

Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1): 55-86.

Byun, S., & Sternquist, B. (2010). Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know?. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 22(3): 279-293. https://doi.org/10.1108/13555851011062232

Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of retailing and consumer services*, *15*(5): 358-363.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal Of Marketing*, 64(4): 65-81. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071

DelVecchio, D. (2005). Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value. *Psychology And Marketing*, 22(5): 373-391. https://doi.org/10.1002/mar.20064

Demoulin, N., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(5): 386-398. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.10.001

Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal Of Product & Brand Management*, 4(4): 15-22. https://doi.org/10.1108/10610429510097663

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, *51*(1): 83-97.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, *58*(2), 1-19.

Garretson, J., & Burton, S. (2003). Highly coupon and sale prone consumer: benefits beyond price savings. *Journal Of Advertising Research*, 43(2): 162-172. https://doi.org/10.2501/jar-43-2-162-172

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Higie, R., Feick, L., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailing. *Journal of Retailing*, 63(1): 260-278.

Hinz, O. (2007, January). False Information in Internet Auction Communities. In *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (pp. 178b-178b). IEEE.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, *45*(1), 65-74.

DRAFT VERSION

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, *6*(1):, 1-55.

Ivens, B., Müller, B., & Guese, K. (2009). A Taxonomy of Price Behaviour. *Advances in Consumer Research*, 36(1): 1005-1005.

Kim, H., Jin, B., & Park, J. (2011). Motivations of market mavens for participating in online communities. *International Journal Of Electronic Marketing And Retailing*, 4(1): 62. https://doi.org/10.1504/ijemr.2011.039897

Kwon, S., & Jeon, H. (2020). The Effects of Perceived Values of Customized Cosmetics on Reliability and Repurchase Intention. *The Korean Society Of Beauty And Art*, 21(4): 261-274. https://doi.org/10.18693/jksba.2020.21.4.261

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 54-67.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2): 234-245.

Mano, H., & Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: the origins and consequences of price savings. *ACR North American Advances*.

Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. (2014). Who shops groceries where and how? – the relationship between choice of store format and type of grocery shopping. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 25(1): 1-19. https://doi.org/10.1080/09593969.2014.940996

Oliver, R. L. (2009). *Satisfaction – A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: M.E.Sharpe.

Öztürk, İ. (2006). Türkiyede Perakende Sektörü. *Journal of Social Sciences*, 3(1): 69-81.

Pillai, K., & Kumar, V. (2012). Differential Effects of Value Consciousness and Coupon Proneness on Consumers' Persuasion Knowledge of Pricing Tactics. *Journal Of Retailing*, 88(1): 20-33. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.03.002

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, *88*(5): 879.

Ros, S., Hernández, R., Caminero, A., Robles, A., Barbero, I., Maciá, A., & Holgado, F. P. (2015). On the use of extended TAM to assess students' acceptance and intent to use third-generation learning management systems. *British Journal of Educational Technology*, *46*(6): 1250-1271.

Sánchez, R. A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM. *Computers in human behavior*, 26(6): 1632-1640.

DRAFT VERSION

Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2014). Measuring the moderating effect of gender and age on e-learning acceptance in England: A structural equation modeling approach for an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, *51*(2), 163-184.

Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal Of Economic Psychology*, 23(1): 103-126. https://doi.org/10.1016/s0167-4870(01)00069-1

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3): 199-214. https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199

ter Braak, A., Deleersnyder, B., Geyskens, I., & Dekimpe, M. (2013). Does private-label production by national-brand manufacturers create discounter goodwill?. *International Journal Of Research In Marketing*, 30(4): 343-357. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.03.006

Shahid, S., & Farooqi, R. (2015). Factors Affecting the Choice of the Consumers While Shopping in the Retail Store. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2584357

Torlak, Ö., Uzkurt, C., & Özmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey. *Management Research Review*. 33(5) : 413-422.

Wong, A., & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4): 248-262. https://doi.org/10.1108/13522750310495337

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3): 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

DRAFT VERSION

SADELİK, SAHTELİK SEVMEZ! YAŞAM MEMNUNİYETİ, MUTLULUK VE MİNİMALİST TÜKETİM İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Rafet BEYAZ[1]

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, mutluluk, yaşam memnuniyeti ve minimalist tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle önceki çalışmalardan faydalanarak araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Belirlenen amacın test edilmesi için önceden hazırlanmış anket formları ile Erzurum ilinde ikamet eden 384 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Örnek seçiminde ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda yaşam memnuniyeti, mutluluk ve minimalist tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yaşam Memnuniyeti, Mutluluk, Minimalist Tüketim*

SIMPLICITY DOES NOT LIKE FAKE! EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN LIFE SATISFACTION, HAPPINESS AND MINIMALIST CONSUMPTION

Abstract

The main purpose of this study is to determine the relationship between happiness, life satisfaction and minimalist consumption trends. For this purpose, first of all, the conceptual and theoretical framework of the research was created by making use of previous studies. In order to test the determined purpose, a face-to-face survey was conducted with 384 people residing in Erzurum with pre-prepared questionnaires. In sample selection was used the easy sampling method, which is one of the improbable sampling methods, As a result of the research, was determined a significant and positive relationship between life satisfaction, happiness and minimalist consumption behavior.

Keywords: *Life Satisfaction, Happiness, Minimalist Consumption*

DRAFT VERSION

[1] Atatürk Üniversitesi, rafet.beyaz@atauni.edu.tr

Giriş

Tüketim, insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için zorunlu olarak gerçekleştirdiği bir eylemdir. İnsanlar tüketmeden varlığını devam ettiremezler. Bu kapsamda "*tüketim bir ihtiyacın karşılanması ve giderilmesi için üretilen mal ve hizmetlerin toplamı olarak tarif edilmektedir"* (Duman, 2018: s.67). Ancak tüketim sadece hayatta kalmak veya günlük zorunlu ihtiyaçları karşılamak için yapılmamaktadır. Günümüz modern ve sanayileşmiş toplumların merkezinde tüketim bulunmakta ve insanlar haz elde etmek, statü kazanmak, kimlik inşa etmek ve kendilerini ifade etmek için tüketime yönelmektedir. Tüketimin bu rolü, tüketim kültürü ve tüketim toplumu olguları ile açıklamaktadır (Taş, 2020: s. 41).

Tüketim toplumu, bir tüketim sisteminin siyasal, kültürel ve toplumsal alanının tüketim mantığı çerçevesinde yeniden inşa edildiği bir tüketim dünyasına işaret etmektedir (Bilici, 2018: s. 334). Bu sistem içerisinde insanlar, tüketimi artıran unsurlardan etkilenmekte ve daha fazlasını tüketerek hayat tarzlarını zenginleştirmeye çalışmaktadırlar (Çınar ve Çubukçu, 2009: s. 297). Böylece toplumsal hayat içerisinde roller değişebilmekte ve aşırı tüketim yaygınlaşmaktadır (Ritzer, 2011: s.254). Bu şekilde tüketimin statü sembolü olarak görüldüğü dünyamızda, tüketicilerin bilinçli hareket etmeleri de zorlaşmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: s. 297). Boş zamanlarını değerlendirmek için bile park veya bahçelere gitmek yerine alışveriş merkezlerini doldurmakta ve hesapsızca tüketim yapmaktadır (Aslan, 1996: s. 14). Bu şekilde mutlu olmak, kendini gerçekleştirmek veya hayatını zenginleştirmek için tüketime yönelen insanlar daha fazla çöküntüye uğrayarak daha mutsuz ve sığ bir hayat yaşama durumunda kalmaktadırlar.

Tüketim olgusunun devasa boyutlara ulaşması önemli sorunlar meydana getirmiştir. Manevi ve entelektüel değerlerin zayıflaması; enflasyon, kaynak yersizliği ve yanlış yatım gibi ekonomik ve mali sorunlar; ruhsal çöküntü, stres ve mutsuzluk gibi psikolojik sorunlar; düşük ücret, kötü çalışma koşulları, hırsızlık, kaçakçılık ve korsan ürün kullanımı gibi yasa dışı davranışlar ve çevresel sorunlar bunlardan bazılarıdır (Beyaz, 2020: s. 53; Çınar ve Çubukçu, 2009: s. 298). Ayrıca tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığı ve onu bağımlı hale getirdiği de ifade edilmektedir. Dolayısıyla gelinen noktada gerçek mutluluk ve refahın tüketimine bağlı olmadığı ve insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsurun tüketim olduğu dillendirilmeye başlamıştır. (Odabaşı, 2006: s. 18). Bu ve buna benzer durumlar, son dönemlerde tüketim karşıtlığı fikrinin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Maddi ve içsel değerlerin birbiri

DRAFT VERSION

ile çeliştiğini ifade eden Kasser ve Ryan'ın (2001) belirttiği gibi materyalist eğilimlerden uzaklaştıkça insanların daha mutlu, daha sağlıklı, iyi iletişim kuran, topluma daha fazla katkı sağlayan ve daha çevreci bireyler olabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak ifade etmek gerekirse, tüketimden uzaklaştıkça insanların mutluluk ve yaşam doyumu seviyelerinin artış göstereceği düşünülmektedir (Kasser, 2002: s.22).

Bu çalışmada, minimalist tüketim, mutluluk ve yaşam doyumu arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle konu ile alakalı kavramsal ve kuramsal çerçeve çizilmiştir. Daha sonra Erzurum'da yaşayan tüketicilerin yaşam doyumu, mutluluk ve minimalist tüketim eğilimlerini belirlemek için anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Minimalist tüketim, yaşam memnuniyeti ve mutluluk ilişkisi

Sadelik ve minimalizm arayışının izleri 1800'lerin başlarına kadar uzanmaktadır. 1960'ların ortalarından itibaren Amerikan görsel sanatlarında önemli bir çekim alanı oluşturan bu kavram, soyut ifadenin aşırı doğasına karşı bir tepki olarak doğmuştur. Bu dönemin minimalist sanatçıları, sanatı abartılı duygularından ve gereksiz sembollerden arındırmaya ve sadeliği vurgulamaya çalışmışlardır. Bu nedenle minimalizm, görsel sanat, mimari, müzik veya edebiyatta seyrek ve esaslarına indirgenmiş bir çalışma tarzına atıfta bulunur (Wılson ve Bellezza, 2022: s. 769).

Minimalizim kavramı ile gönüllü sadelik kavramı önemli benzerlikler içermekte ve aralarında net bir ayırım olmadığı için pek çok alanda birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram arasında bazı benzerlikler olsa da önemli farklılıklar da vardır. Bu kapsamda 1970'li yıllarda popüler olan gönüllü sadelik kavramının 2008'den sonra popüler olan minimalizmden daha uzun bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sade ama kapsamlı bir yaşam tarzı sunan gönüllü sadelik, eşyaların azaltıldığı ve daha sınırlı bir yaşam tarzı sunan minimalizmden farklılaşmaktadır (Taş, 2020: s. 52).

Minimalizm, *"hayatın fazlalıklarını elemenin, esas olana odaklanmanın, mutluluğu bulmanın, kendinizi gerçekleştirmenin ve özgürlüğün aracıdır"* (Mıllburn ve Nıcodemus, 2018: s.40). Başak bir deyişle, tüketimi maksimize etmeye yönelik yerleşik idealleri reddeden ve sadelik etiğini savunan bir yaşam tarzı olarak belirtilmektedir (Meissner, 2019: s. 187). "*Az daha çoktur*" temel ilkesi ile hayatın maddi olmayan yönlerine vurgu yapan ve daha fazla başarılı olmak için "*daha azına sahip olmak*"

DRAFT VERSION

gerektiğini ifade eden bir anlayıştır. Minimalizmin önerdiği yaşam dönüşümü, yaşamda gereksiz olanın farkına varmak, bunları sınırlandırmak, bunlara bağımlılığı azaltmak veya bunlardan kurtulmakla başlar (Dopierała, 2017: s.67-68).

Bazıları minimalizmi, tüketici karşıtı bir sosyal uygulama olarak adlandırmaktadır (Dopierała, 2017: s.67). Bazıları da bunun gösterişçi tüketim için özveri ritüeli olarak değerlendirmektedir (Palafox, 2020: s. 69). Ancak minimalizm, tüketimden tamamen vazgeçmek değildir. Çünkü tüketmek, hayatın vazgeçilmez bir gerçeğidir. Bu nedenle minimalizimdeki temel maksat tüketmemek değil, kabul edilebilir miktarlarda, kontrollü kaybetmeden tüketmektir (Dopierała, 2017: s.71). Bu kapsamda minimaliz, günlük tüketimi ve meşguliyetleri azaltmak için çeşitli öneriler sunmaktadır. Evlerin minimalist estetiğe göre yeniden düzenlenmesi, iletişim ve sosyal taahhütlerin seçici olarak azaltılması ve bireysel yaşam tarzlarının önemli olan önceliklere göre düzenlenmesi bu önerilerden bazılarıdır (Meissner, 2019: s. 187).

Minimalist yaşam tarzı, bireylerin hobilerinin olmadığı, evlerin kötü ve dekorsuz olacağı ve kötü bir yaşam sürme gerekliliği anlamına da gelmez (Palafox, 2020: s. 87). Burada asıl olan eşyaların azaltılması, seçim sürecinde daha estetik ve işe yarayanların alınmasını sağlamaktır. Bu nedenle satın alınan ürünlerin markalı ve yüksek fiyatlı olmasında sakınca yoktur ve genellikle pahalı ve markalı ürün ve hizmetler tercih edilmektedir. Ayrıca bu akımın savunucuları paralarının önemli bir bölümünü sanat, seyahat, turizm, sağlıklı beslenme ve kişisel gelişim gibi yüksek değerli satın alımlarda harcamaktadır (Akt. Taş, 2020: 53-54). Bu özelliklerinden dolayı her ne kadar kapitalizme karşı oldukları ve çevre bilinci taşıdıkları söylense de bireysel mutluluklar ön planda tutulmakta ve mutluluğun temeli olarak görülmektedir. Toplumsallıktan ziyade bireysel faydalar ve mutluluklar önemsenmekte ve mahrum bir hayat sürme düşüncesi barındırmamaktadır (Kükrer, 2021: s. 327). Bu özelliklerinden dolayı da pek çokları tarafından da eleştirilmektedirler.

Her ne kadar birileri tarafından eleştirilse de minimalist tüketim sonucunda önemli kazanımlar elde edilebilmektedir. Bu kazanımlar şu şekildedir (Taş, 2020; Dopierała, 2017; Palafox, 2020):

- Tüketim ve eşya miktarı azaldığı için meşguliyet azalmaktadır. Az eşya ile zaman ve enerji tasarrufu sağlanabilmektedir. Böylece stres ve kaygıdan uzak durulabilir.

DRAFT VERSION

- Nesneler amaç olarak değil araç olarak görülmeye başlar. Nesnelerle kimlik, saygı ve statünün elde edilemeyeceği, mutlu ve tatmin olunamayacağı anlaşılabilir.
- Tek kullanımlık ürünlerden uzak durulmakta ve daha dayanıklı ürünler alınmaktadır. Böylece ürünler, tamir, takas, bağış ve diğer yöntemlerle yeniden ve uzun süre kullanılabilir.
- Minimalizm, vejetaryenlik, ekolojik, dini ve ahlaki değerler ile ilişkilendirilmektedir. Böylece sıfır atık kullanımı, yeşilin, canlıların ve hayvanların korunması, enerji ve su kullanımının azaltılma, israfı önleme, faydalı şeylere zaman ayırma ve kişisel gelişim sağlama gibi kazanımlar sağlanabilir.

Özetlemek gerekirse, minimalizm yeni bir fenomen olmasa da çeşitli biçimleriyle (tüketici kitlelerinin azaltılmış tüketimi, seyrek estetik ve dağınıklık kavramlarını benimsemesi) ana akım tüketim kültürünün ön saflarına gelmeye başladığı görülmektedir (Wılson ve Bellezza, 2022: s. 796).

Sonuç olarak denebilir ki minimalizim, insanları özgürleştiren bir olgudur. Bu sayede insanlar hayatlarını dolduran anlamsız, boş ve değersiz eşya, fikir, arkadaş ve boş zaman gibi fazlalıklardan kurtulmakta ve daha anlamlı, sağlıklı, mutlu ve iyi ilişkilerle kurulmuş yüksek doyumlu bir hayat yaşamaktadır. Özetle insanlara mutluluk ve yaşam doyumu sağlamaktadır (Lloyd ve Pennington, 2020: s.121).

Mutluluk kavramı psikoloji, sosyoloji, iktisat ve tıp gibi bilim dallarını ilgilendiren disiplinler arası bir kavramdır. Son dönemlerde davranışsal iktisat kapsamında mutluluk ekonomisi olarak ön plana çıkan bu kavramın, tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları ile ilişkilendirilmeye başlandığı da görülmektedir (Aktaş vd., 2020: s.22). Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğine bu ilişkinin hem pozitif hem de negatif yönlü olduğu görülmektedir. Pozitif ilişkiye atıf yapan çalışmalarda, gelir düzeyi ve sosyal refah düzeyinin yüksek olduğu toplumların daha mutlu olduğu belirtilmektedir. Yüksek gelir ve refah düzeyinin hayat standartlarını yükselttiği, hayat standardı yüksek olanların ise daha fazla tükettikleri ve daha fazla mutlu oldukları ifade edilmektedir (Köksal ve Şahin, 2015: s.46). Bu doğrultuda çok sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir (Veenhoven, 1991; Arthaud-Day ve Near, 2005; Dumludağ, 2013; Van Praag ve Baarsma, 2005; Easterlin, 2001; Diener ve Seligman, 2004). Negatif ilişkiyi ifade eden çalışmalarda ise aşırı tüketimin çok sayıda çevresel, ekonomik, sosyal ve psikolojik problem ortaya çıkardığı ve insanların yaşam memnuniyeti ve mutlulukları üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu

DRAFT VERSION

belirtilmektedir. Bu doğrultuda da çeşitli çalışmalara ulaşılabilmektedir (Dopierała, 2017; Lloyd ve Pennington, 2020; Meissner, 2019; Palafox, 2020; Taş, 2020). Tüketim ve mutluluk arasındaki her iki yönlü ilişkinin özellikle son dönemlerde ağırlıklı olarak negatife dönmeye başladığı görülmektedir. Aşırı tüketimin ortaya çıkardığı çevre ve iklim sorunları, sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunlar bu durumun en temel sebebi olarak görülmektedir.

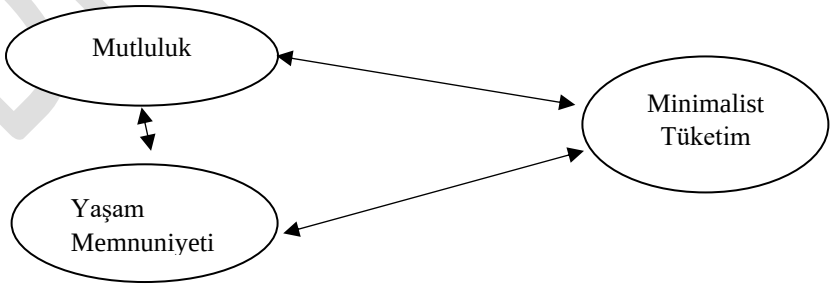
Tüketim ve mutlulukla ilişkili olduğu ifade edilen diğer bir kavram da yaşam memnuniyetidir. Yaşam memnuniyetinin hem mutlulukla hem de minimal tüketimle pozitif bir ilişkisi vardır. Her ne kadar yaşam doyumu mutluluğun bir parçası olarak gürülse de veya bazen birbirlerinin yerine kullanılsa da eş anlamlı kavramlar değildir (Matte, vd., 2021: s.166). Bu kapsamda yaşam doyumu ve mutluluk aralarında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Yani yaşam doyumu mutluluğu pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde bu olguyu destekleyen çeşitli çalışmalara Delle Fave vd,. (2011), Lu ve ark. (2021; Matte, vd., 2021, Selim, 2008) ulaşılabilmektedir.

Benzer şekilde yaşam doyumu ile minimalizm arasında da pozitif bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Minimalist tüketim sadeleşmeyi, arınmayı, yüklerden hafiflemeyi ifade etmektedir. Dolayısıyla minimalizm, sade tüketim, bilinçli tüketim ve sürdürülebilir tüketim kavramları ile benzer özellikler barındırmaktadır. Bu kapsamda literatürde bu olguyu desteleyecek çeşitli çalışmalara (Brown ve Kasser, 2005; Jacob vd., 2009; Xiao ve Kim, 2009; Xiao ve Li, 2011) ulaşılabilmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, mutluluk, yaşam memnuniyeti ve minimalist tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir:



DRAFT VERSION

Şekil 1. Araştırma modeli

Mutluluk kavramı sübjektif bir kavramdır ve bireyin içinde bulunduğu şartlara göre farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla tüketim mutluluk ilişkisinde de sübjektiflik vardır. Aşırı tüketmekte, hiç tüketmemekte insanlara mutluluk verebilmektedir (Aktaş vd., 2020: s.24-26). Bu kapsamda tükettikçe mutlu olan ve mutlu oldukça tüketen bireyde, yokluktan mutlu olan ve mutluluğunu sürdürmek için daha az tüketen bireyde kendini mutlu hissedebilmektedir. Benzer ilişki mutluluk ve yaşam memnuniyeti çerçevesinde de kurulabilmektedir. Her ne kadar benzer kavramlar olarak algılansa da aralarında anlamalı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir (Mette, vd., 2021: 5).

H1: Mutluluk ile minimalist tüketim arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H2:Yaşam memnuniyeti ile minimalist tüketim arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Mutluluk ile yaşam memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Araştırmanın örnekleme süreci

Araştırmanın ana kitlesi Erzurum ilinde ikamet eden 15-64 yaş aralığındaki tüketicilerdir. Nüfus verilerine göre 2021 yılı itibariyle Erzurum'da yaşayan toplam kişi sayısı 756.893'tür. Bu sayıdan 15 yaş altı ve 65 yaş üstü nüfus çıkarıldığında 487.139 kişi kalmaktadır (Endeksa, 2021). Belirtilen rakamın %95 güven düzeyindeki örnek hacmi 384 olarak tespit edilmiştir (Gegez, 2010: s.225). Bu kapsamda 384 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 25 Paket Programı ile analiz edilmiştir.

2.3. Veri toplama aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 5 kapalı uçlu soru, ikinci bölümde ise hipotezlerin test edilmesine yönelik 17 ölçek sorusu bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan mutluluk ölçeği, Demirci ve Ekşi (2018) tarafından yapılan çalışmadan; yaşam memnuniyeti ölçeği Diener vd., (1985) tarafından yapılan çalışmadan; minimalist tüketim ölçeği ise Matte, vd.,'nin (2021) Iwata'dan (2006) uyarladığı çalışmadan alınmıştır. Ölçek ifadeleri, 5'li likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, …, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

DRAFT VERSION

3. Bulgular

Çalışmada verilerin analizi kapsamında frekans analizi, faktör analizi ve koralasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Yönelik Frekans Analizi

		f	%
Cinsiyet	Kadın	198	51,6
	Erkek	186	48,4
Yaş	20 yaş altı	24	6,3
	21-30 arası	144	37,5
	31-40 arası	103	26,8
	41-50 arası	80	20,8
	51-60 arası	33	8,6
Medeni Hal	Evli	224	58,3
	Bekâr/Boşanmış/Dul	160	41,6
Meslek	İşsiz	18	4,7
	İşçi	82	21,4
	Memur	123	32
	Emekli	8	2,1
	Ev hanımı	24	6,3
	Akademisyen	23	6
	Öğrenci	63	16,4
	Serbest Meslek	31	8,1
	Esnaf	12	3,1
Gelir	4000 TL'den az	68	17,7
	4001-6000 TL arası	68	17,7
	6001-8000 TL arası	114	29,7
	8001-10000 TL arası	65	16,9
	10001-12000 TL arası	30	7,8
	12001-14000 TL arası	8	2,1
	14001-16000 TL arası	12	3,1
	16001 TL ve üzeri	19	4,9
Toplam		384	100

DRAFT VERSION

Tablo 1'deki veriler değerlendirildiğinde erkeklerin, 21-30 yaş grubundakilerin, bekârların, memurların ve 6000-8000 TL arasında gelire sahip olanların yüksek katılımı görülmektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Yaşam Memnuniyeti		0,833
Hayatımın koşulları mükemmel	0,835	
Hayatımdan memnunum	0,822	
Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeyleri elde ettim.	0,807	
Hayatımı baştan yaşayabilseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim	0,729	
Çoğu yönden hayatım idealime yakın	0,686	
KMO=0,837; Açıklanan Varyans = 60,495		
Mutluluk		0,886
Günlük yaşamımda genellikle neşeliyimdir.	0,834	
Hayatta mutlu hissettiğim anlar çoğunluktadır.	0,833	
Yaşamımda keyif aldığım birçok şey vardır.	0,833	
Hayatımdaki eksiklere rağmen neşeli olabilirim	0,818	
Çoğu zaman canlı/enerjik hissederim.	0,804	
Küçük şeyler bile beni mutlu etmeye yeter.	0,67	
KMO=0,871; Açıklanan Varyans = 64,141		
Minimalist Tüketim		0,84
Basit bir hayat yaşamaya ve gerekli olmayan eşyaları almamaya çalışıyorum.	0,8	
Alışveriş yaparken, bir ürünü uzun süre bıkmadan kullanabilmeyi ciddi anlamda düşünürüm	0,797	
Alışveriş yaparken bir ürünün benim için gerekli olup olmadığını ciddi olarak düşündükten sonra alışverişe karar veririm	0,76	
Satın aldığım eşyaları mümkün olduğunca uzun süre kullanmaya çalışırım.	0,738	
Ben eski bir şeyi hala kullanılabilir olduğu sürece kullanmaya devam eden bir insanım.	0,727	
Param olsa bile bir anda bir şeyler satın almak benim prensibim değil.	0,683	
KMO=0,835; Açıklanan Varyans= 56,547		

DRAFT VERSION

Tablo 2'de açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları gösterilmektedir. Analiz sonucunda tüm ölçeklerin KMO (Yaşam Memnuniyeti = 0,837; Mutluluk= 0,871; Minimalist Tüketim= 0,835) ve açıklanan varyans sonuçlarının (Yaşam Memnuniyeti= 60,495; Mutluluk= 64,141; Minimalist Tüketim= 56,547) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm ölçeklerin yüksek derece güvenilir (Yaşam Memnuniyeti= 0,89; Mutluluk= 0,84; Minimalist Tüketim= 0,83) olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular test sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı, ölçek hacminin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi Çıktıları

		Ort	Ss	1	2	3
1	Yaşam Memnuniyeti	3,1179	0,79178	1		
2	Mutluluk	3,6671	0,7377	,554**	1	
3	Minimalizm	3,8983	0,72626	,272**	,382**	1

** P<0.01, *P<0.05

Tablo 3'te öncelikle ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların mutluluk ve minimalist tüketime yönelik tutumlarının oldukça iyi olduğu, yaşam memnuniyetine yönelik ise ortada bir değere sahip olduğu görülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda ise yaşam memnuniyeti ile mutluluk arasında ($r=0,554$, $p<0,01$); yaşam memnuniyeti ile minimalist tüketim arasında ($r=0,272$, $p<0,01$); mutluluk ile minimalist tüketim arasında ($r=0,382$, $p<0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H1, H2 ve H3 Hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Günlük hayatın vazgeçilmez bir alternatifi olan tüketim kavramının insan davranışları ve yaşam standartları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda tüketimin insanların yaşam memnuniyeti ve mutluluğunu etkilediğine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü, insanların daha fazla tüketerek mutlu olabileceğine yönelik çalışmalardır (Veenhoven, 1991; Arthaud-Day ve Near, 2005; Dumludağ, 2013; Van Praag ve Baarsma, 2005; Easterlin, 2001; Diener ve Seligman, 2004). Ancak son dönemlerde bu eğilimin değişmeye başladığı, tüketimin önemli problemlerin temel sebeplerinden biri olduğu dillendirilmeye başlamıştır. Bu kapsamda tüketim, manevi ve entelektüel değerlerin zayıflaması, enflasyon, ruhsal çöküntü, stres, mutsuzluk,

DRAFT VERSION

hırsızlık, kaçakçılık ve çevresel sorunlar gibi çok sayıda önemli sorunun sebebi olarak görülmeye başlamıştır (Beyaz, 2020: s. 53; Çınar ve Çubukçu, 2009: s. 298). Bu olgudan hareketle araştırmanın temel kurgusu oluşturulmuştur.

Araştırmanın temel amacı, mutluluk, yaşam memnuniyeti ve minimalist tüketim arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanarak anket formları oluşturulmuştur. Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve Erzurum'da ikamet eden 384 kişiye uygulanmıştır.

Analiz sonucunda tüm hipotezler (H1, H2 ve H3) kabul edilmiştir. Bu kapsamda yaşam memnuniyeti, mutluluk ve minimalist tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, kişilerin minimalist tüketim eğilimleri onların mutluluk ve yaşam doyumunu seviyelerini önemli oranda artırabileceğini ve tüketim kültürünün vaat ettiği tüketerek mutlu olma olgusunun bir fenomen olarak popülerliğini yitirmeye başladığını göstermektedir. Kısa vadede insanlara geçici ve sahte bir haz veren tüketim olgusu, uzun vadede insanları önemli bir çıkmaza ve bunalıma sürükleyebilmektedir. Çünkü her bir yeni satın alma farklı ihtiyaçlar doğurmakta ve yeniden satın almaya yönlendirmektedir. Bu durum kaynakları sınırlı olan insanları çaresizliğe, strese ve mutsuzluğa sürüklemektedir. Tüketimin bu sahte cazibesinden kurtulan, azın daha çok olduğuna inanan, başarı ve mutluluğu daha aza sahip olmakta arayan kişilerin yaşam doyumu seviyelerinin daha iyi olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde bu sonucu destekler nitelikte çalışmalara ulaşılabilmektedir (Beyaz, 2020; Dopierała, 2017; Çınar ve Çubukçu, 2009; Lloyd ve Pennington, 2020; Meissner, 2019; Palafox, 2020; Taş, 2020).

Sonraki çalışmalarda mutluluk ve yaşam doyumu değişkenleri ile çevre bilinci, bilinçli tüketim, sağlıklı beslenme ve sürdürülebilirlik kavramlarının çalışılmasında fayda görülmektedir. Ayrıca bu çalışmaların farklı paydaşlar üzerinde yapılması önerilmektedir. Çünkü sürdürülebilirlik sadece tüketicilerin bilinçlenmesi ile sağlanabilecek bir şey değildir. Bu noktada kollektif bir bilincin oluşması gerekmektedir. Bunun için yapılacak çalışmalarda işletmelerin, yöneticilerin ve medyanın bu yöndeki tutumları incelenmelidir. Bununla birlikte kollektif bir bilincin oluşması için öncelemen insan mutluluğu ile birlikte canlı mutluluğu ve sürdürülebilir gezegen kavramları da dikkate alınmalıdır. Ayrıca minimal tüketimin, mutluluk ve yaşam memnuniyetinin önemli etkileyicilerinden olan sosyo-ekonomik durumun

DRAFT VERSION

da bu sürece dahil edilmesinde fayda görülmektedir. Bu kapsamda kıtlık dönemleri, kriz dönemleri ve bolluk dönemlerinin karşılaştırılmasıyla anlamlı sonuçlar elde edilebilir. Zaman kısıtı ve maddi yetersizlikler araştırmanın en önemli kısıtları olarak değerlendirilmektedir. Bu kısıtlar nedeni ile çalışma sadece Erzurum il sınırları içerisinde gerçekleştirilebilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın farklı mekân ve kitlelerle yapılmasında fayda görülmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Aktaş, E., Şahin, N. A. S., & Gürbüz, E. C. (2020). Tüketimin Mutluluk Üzerindeki Etkisi: Çukurova Bölgesi Örneği. *Bulletin of Economic Theory and Analysis,* 5(1): 21-40.

Arthaud-Day, M.L. ve Near, J.P. (2005). The Wealth of Nations and the Happiness of Nations: Why "Accounting" Matters. *Social Indicators Research,* 74: 511-548.

Aslan İ.Y. (1996). *Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuatı).* Bursa: Ekin Kitapevi Yay.

Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi,* 8(22): 51-75.

Bilici, M. V. (2018). Tüketim Toplumu, Sekülerleşme ve Ahlakın Üç Kipi. *İş Ahlakı Dergisi,* 11(2): 329-358.

Brown, K. W. ve Kasser, T. (2005). Are Psychological and Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. *Social Indicators Research,* 74(2): 349–368.

Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 13 (1): 277-300.

Delle Fave A, Brdar I, Freire T, Vella-Brodrick D, Wissing MP (2011) The Eudaimonic and Hedonic Components of Happiness: Qualitative and Quantitative Findings. *Soc Indic Res,* 100(2): 185–207.

Demirci, İ. ve Ekşi. H. (2018). Keep Calm and Be Happy: A Mixed Method Study From Character Strengths to Well-Being. *Educational Sciences: Theory & Practice,* 18(29): 303–354.

Diener, E, Emmons, R.A, Larsen, R.J. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *J Pers Assess,* 49(1): 71–75.

Diener, E. ve Seligman, M.E.P. (2004). Beyond Money. Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1): 1-31.

Dopierała, R. (2017). Minimalism–A New Mode ff Consumption?. *Przegląd Socjologiczny,* 66(4): 67-83.

Duman, Z. (2018*). Tüketim Sosyolojisi.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Dumludağ, D. (2013). Life Satisfaction and Income Comparison Effects in Turkey. *Social Indicators Research,* 114: 1199-1210.

Endeksa, (2021, Mayıs). Erzurum İli Nüfus Verileri. https://www.endeksa.com/tr/analiz/erzurum/demografi (10.05.2021).

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Iwata, O. (2006) An Evaluation of Consumerism and Lifestyle As Correlates of A Voluntary Simplicity Lifestyle. *Soc Behav Personal Int, J* 34(5): 557–568.

DRAFT VERSION

Jacob, J., Jovic, E. ve Brinkerhoff, M. (2009). Personal and Planetary Well-Being: Mindfulness Meditation, Pro-Environmental Behavior and Personal Quality of Life in A Survey From the Social Justice and Ecological Sustainability Movement. *Social Indicators Research*, 93(2): 275–294.

Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge: MIT Press.

Kasser, T. ve Ryan, R. M. (2001). Be Careful What You Wish For: Optimal Functioning And The Relative Attainment Of İntrinsic And Extrinsic Goals. In P. Schmuck, & K. M. Sheldon (Eds.*), Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving* (pp. 116–131). Goettingen: Hogrefe & Huber.

Köksal, O. ve Şahin, F. (2015). Gelir ve Mutluluk: Gelir Karşılaştırmasının Etkisi. *Sosyoekonomi,* 23(26): 45-59.

Kükrer, M. (2021). Minimalizm Anlamlı Bir Yaşam Mı?: Dünyada ve Türkiye'de Minimalist Pratikler. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi,* 32: 321-340.

Lloyd, K. ve Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. International Journal of Applied Positive Psychology, 5, 121–136.

Lu, C., Liang, L., Chen, W. ve Bian, Y. (2021) Do Gifts of Roses Have A Lingering Fragrance? Evidence From Altruistic İnterventions into Adolescents' Subjective Well-Being. *J Adolesc* 86: 54–63.

Matte, J., Fachinelli, A. C., De Toni, D., Milan, G. S., ve Olea, P. M. (2021). Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption. *SN Social Sciences*, 1(7), 1-22.

Meissner, M. (2019). Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. Journal of Cultural Economy, 12(3), 185-200.

Mıllburn, J. F. ve Nıcodemus, R. (2018). *Minimalizm (Anlamlı Bir Yaşam).* (Çev. Hülya Key), İstanbul: Eksik Parça Yayınları,

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Palafox, C. L. (2020). When Less is More: Minimalism and the Environment. *Environmental and Earth Law Journal*, 10: 64-88.

Ritzer, G. (2011), *Küresel Dünya. (*Çev. M. Pekdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Selim, S. (2008). Life Satisfaction and Happiness in Turkey. *Social Indicators Research,* 88(3): 531-562.

Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi,* 6: 38-64.

Van Praag, B.M.S. ve Baarsma, B.E. (2005). Using Happiness Surveys to Value Intangibles: The Case of Airport Noise. *The Economic Journal,* 115(500): 224-246.

Veenhoven, R. (1991). Is Happiness Relative?. *Social Indicators Research*, 24: 1-34.

DRAFT VERSION

Wilson, A. V. ve Bellezza, S. (2022). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5): 796-816.

Xiao, G. ve Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. Psychology & marketing, 26(7), 610-624.

Xiao, J. J. ve Li, H. (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social İndicators Research,* 104(2): 323-329.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

PAYLAŞIMLI ELEKTRİKLİ SCOOTER (E-SCOOTER) KULLANIMI ÜZERİNE PİLOT BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY[1]
Arş. Gör. Deniz YALÇINTAŞ[2]
Arş. Gör. Suzan OĞUZ[3]

Özet

Sürdürülebilir kalkınmada önemli bir unsur olan akıllı hareketlilik yaklaşımı Dünya'da birçok kentte uygulanmakta ve giderek hız kazanmaktadır. Akıllı hareketlilik kapsamında kullanımı giderek artan paylaşımlı elektrikli e-scooter, kentsel ulaşım için önemli bir mikromobilite şekli olarak ortaya çıkmıştır. Bu ulaşım şekli hem trafik yoğunluğunu azaltması hem de çevre dostu olması bakımından ülkeler ve şehirler için yararlı çözümler sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı e-scooter kullanan ve kullanmayanların algılarını ve profillerini ortaya koymak, e-scooter kullanımı önündeki engelleri belirlemektir. 188 kişiden anket ile veriler toplanmış olup katılımcıların çoğunun e-scooter kullandığı, eğlence amacıyla kullandığı ve kullanırken psikolojik fayda duyduğu görülmüştür. Ayrıca e-scooterların kullanımının iyileştirilmesinde bisiklet yolu ve şeritlerin uygulanması gerektiği, e-scooterların kaldırımlarda sürülmesinin yayaları engellediği ve savunmasız kişiler için tehlike oluşturduğu görülmüş olup en etkili yaptırımın para cezası uygulanması olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: *Elektrikli Scooter, Kentsel Ulaşım, Akıllı Hareketlilik, Mikromobilite*

A PILOT STUDY ON THE USE OF A SHARED ELECTRIC SCOOTER (E-SCOOTER)

Abstract

The smart mobility approach, which is an important element in sustainable development, is being implemented in many cities around the world and is gaining momentum. The shared electric scooter (E-Scooter), which is increasingly used within the scope of smart mobility, has emerged as an important form of micromobility for urban transportation. This mode of transportation offers useful solutions for countries and cities in terms of both reducing traffic density and being environmentally friendly. The aim of this study is to reveal the perceptions and profiles of e-scooter users and non-users, and to identify the barriers to e-scooter use. Data were collected from 188 people, and it was seen that most of the participants use e-scooters, use them for entertainment purposes and have psychological benefits while using them. In addition, it has been seen that bicycle ways and lanes should be applied to improve the use of e-scooters, it has been seen that riding e-scooters on pavements hinders pedestrians and poses a danger to vulnerable people, and it has been revealed that the most effective sanction is to impose fines.

Keywords: *Electric Scooter, Urban Transport, Smart Mobility, Micromobility*

DRAFT VERSION

[1] Çağ Üniversitesi, edayasa@cag.edu.tr
[2] Çağ Üniversitesi, denizyalcintas@cag.edu.tr
[3] Çağ Üniversitesi, suzanoguz@cag.edu.tr

Giriş

Dördüncü sanayi devriminin etkisiyle akıllı kentlerin en önemli bileşenlerinden bir tanesi olan akıllı ulaşım sistemleri, yerel yönetimlerin üzerinde özenle durması gereken konular arasında yer almaktadır. Akıllı ulaşım sistemleri, çevresel kirliliklerin önüne geçilmesi, maddi ve yaşamsal birçok kaybın önlenmesi, kentsel yaşam kalitesinin artırılması gibi nedenlerden dolayı büyük önem arz etmektedir (Önder ve Ulukavak, 2020: s.83). Mikromobilite özellikle şehirler için faydalı çözümler üretebilmektedir. Mikromobilite vasıtasıyla hem trafik yoğunluğunun önüne geçilmiş olacak hem de şehirlerdeki karbon emisyonları azaltılarak çevreyi korumak adına çok önemli bir adım atılmış olacaktır (Abduljabbar vd., 2021). Ayrıca yerel yönetimler, akıllı hareketlilik yaklaşımı kapsamında bireysel hareketlilik ile toplu taşıma türlerini entegre edebilir ve çok modlu hareketlilik altyapılarını geliştirebilirler (Önder ve Ulukavak, 2020: s.85-86).

Teknolojik gelişmeler ve ulaşım sektörüne olan ilginin artmasıyla birçok ülke ve şehir akıllı mikromobiliteye yatırım yapmaktadır (Battarra vd., 2018: s.556). Elektrikli araçlar, kullanımları sırasında sera gazı yaratmadığı için çevre dostu olarak kabul görmektedir. Bu araçlar sürdürülebilir kentsel yapının en önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu yüzden elektrikli taşıtlar fosil yakıt kullananlarla kıyaslandığında daha çevre dostu olarak görülmektedir (Güldür vd., 2022: s.66).

Mikromobilite ve özellikle e-scooter paylaşımı dünya çapında birçok şehirde hızla yayılarak ilgi görmüştür ancak birçok yerel otorite, e-scooter'ları ulaşım sistemlerine verimli bir şekilde entegre etmek için yeterince hazır değildir ve e-scooter'ların kesin etkisi hala belirsizdir. Bununla birlikte e-scooter'ların sınırlı düzenlemeleri, bireyler ve kurumlar arasında çok sayıda güvenlik endişesi doğurmaktadır. Bu nedenle, e-scooter'ların çalışma şeklini ve kullanıcılarının profilini anlamak büyük önem arz etmektedir (Nikiforiadis vd., 2021; Yang vd., 2020). Bu bağlamda çalışmanın amacı, e-scooter kullananlar ve kullanmayanlar açısından e-scooter kullanmanın yararlarını ve engellerini belirlemektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mikromobilite ve e-scooter

Ulaşım sektörünün karşılaştığı en büyük zorluklarından bir tanesi emisyonlarını önemli ölçüde azaltmak ve ulaşımı daha sürdürülebilir hale getirmektir. Avrupa Birliği Komisyonu'nun sunduğu Sürdürülebilir ve Akıllı Hareketlilik Stratejisi 2030 hedefleri arasında tüm ulaşım modlarının daha

DRAFT VERSION

sürdürülebilir olması yer almakta ve bu kapsamda sıfır emisyona ulaşılması için çalışılmaktadır (European Commission, 2020). Teknolojik gelişmeler ve ulaşım sektörüne olan ilginin artmasıyla birçok ülke ve şehir akıllı mikromobiliteye yatırım yapmaktadır (Battarra vd., 2018: s.556). Avrupa'da sürdürülebilir ve akıllı mobilite stratejisi, ulaşım sektörü emisyonlarını önemli ölçüde azaltmak ve ulaşım sisteminin gelecekteki krizlere karşı gerçekten dirençli olmasını sağlayarak sektörün direncini artırmaya yardımcı olmak için mikromobilite seçenekleri gibi kirletici olmayan ulaşım modlarına dayanmaktadır (Dias vd., 2021: s.2). Bunlardan biri olan elektrikli araçlar, kullanımları sırasında sera gazı yaratmadığı için çevre dostu olarak kabul görmektedir. Bu araçlar sürdürülebilir kentsel yapının en önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu yüzden elektrikli taşıtlar fosil yakıt kullananlarla kıyaslandığında daha çevre dostu olarak görülmektedir (Güldür vd., 2022: s.66). Çevre dostu hizmetleri kullanmanın psikolojik faydaları, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonra duydukları manevi rahatlıktan kaynaklanmaktadır (Gwinner vd., 1998: s.104). Tüketiciler, "vermenin sıcak parıltısı" olarak da adlandırılan, katkıdan kaynaklanan doğrudan ve kişisel bir fayda yaşamaktadırlar (Hartmann ve Apaolaza-Ibanez, 2012: s.1255). Çevresel olarak sorumlu davranış tercihleri ile ilgili olarak, tüketiciler, çevresel ortak yarara katkıda bulunmanın doğurduğu ahlaki tatminin bir sonucu olarak, içsel sıcak parıltı hissini yaşarlar. Dolayısıyla bu tüketiciler çevre dostu ürün/hizmet kullanma eğiliminde olmaktadır (Hwang vd., 2019: s.835). Özellikle son iki yıldır tüm dünyanın mücadele verdiği Covid 19 pandemisi sebebiyle pek çok kişi toplu taşıma araçlarını kullanmayıp kişisel araçlarına ya da başka paylaşımlı alternatiflere yönelmiştir (Özcan ve Hamamcıoğlu, 2021: s.1098). Hem Covid 19'un insanların alışkanlıklarını değiştirmesi hem de sürdürülebilirliğin öneminin giderek artması sebebiyle mikromobilite araçları akıllı ulaşım alternatiflerinden biri olmuştur. Bu araçların bilinirliğinin ve sayısının artmasıyla insanlar küçük elektrikli araçlara yönelmiştir ve mikromobilitenin ana akım haline gelmesine yardımcı olmuştur.

Yeni bir kavram olan mikromobilite, mikro hareketlilik anlamına gelmektedir. Şubat 2020'de Uluslararası Taşımacılık Federasyonu (ITF) tarafından yayınlanan rapora göre mikromobilite; "350 kg'a kadar olan, varsa güç kaynağı kademeli olarak azaltılan ve 45 km/sa'den yüksek olmayan belirli bir hız sınırında kesilen; bisiklet, scooter, kaykay, paten gibi insan gücüyle çalışan, elektrik destekli cihaz ve araçlarla yapılan ulaşımdır" (OECD/ITF, 2020: s.13). Önceleri eğlence ve hobi olarak kullanılan bu tür

DRAFT VERSION

araçlar (bisiklet, scooter, kaykay, kargo bisiklet) değişen günümüz koşullarında ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Paylaşımlı mobilite, bisiklet, scooter ve diğer mikromobilite araçlarının paylaşımlı kullanımı, kullanıcının bir ulaşım moduna kısa süreli ve ihtiyaç duyduğunda erişimini sağlayan yaratıcı bir stratejidir. Paylaşım istasyon bazlı olabildiği gibi, herhangi bir noktada aracı alma/bırakma şeklinde de yapılabilmektedir (Shaheen vd., 2020).

Dünya genelinde yeni mikromobilite seçeneklerinin ortaya çıkmasıyla kısa mesafeler için e-scooter'lar birçok birey tarafından kullanılmakta ve e-scooter hizmetleri yaygınlaşmaktadır (Battari vd., 2018; Bölen ve Çeliker, 2021; Caspi vd., 2020; Hosseinzadeh vd., 2021). Şehirlerde paylaşılan bir mikromobilite biçimi olarak, e-scooter paylaşım sistemleri ilk olarak 2017'de Amerika Birleşik Devletleri'nde tanıtılmıştır. İlk sağlayıcıların Paris'e gelmesiyle birlikte Avrupa'da kullanımı da giderek yayılmıştır (Dias vd., 2021: s.2). E-scooter'lar bisiklet ve yaya taşımacılığı için mevcut desteğe uyan ve bu desteği genişleten tek kullanıcılı araçlardır (Tuncer vd., 2020: s.1). Mobil teknoloji tabanlı bir kiralama ile kullanılan e-scooterlarda kullanıcılar akıllı mobil cihazlara indirilen bir uygulama aracılığıyla, küresel konumlandırma sistemi kullanılarak mevcut en yakın e-scooter'a yönlendirilmektedir. Yolculuklarını tamamlayan kullanıcılar e-scooterlarını mobil uygulamada belirtildiği şekilde kısıtlı bölgelerin dışında herhangi bir yerde bırakabilmekte ve ücretlerini yine mobil uygulama aracılığıyla ödeyebilmektedir (Allem ve Majmundar, 2019: s.62).

13 Eylül 2020'de Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın elektrikli scooter ve elektrikli bisiklet gibi mikromobilite araçlarına dair taslak yönetmeliği ilan etmesinin ardından Türkiye'de, mikromobilite konusu gündeme gelmiştir. Türkiye'deki ilk e-scooter girişimi 2019 yılında İstanbul trafiğine çıkan Martı ile olmuştur. Martı'nın başka şehirlerde de kullanımının yaygınlaşması, gençler arasında ilgi görmesi ve pandemi şartlarıyla birlikte e-scooter sektörüne ilgi artmış ve BinBin, Dost, Link, Palm, Hop, Mobi, Etku, Kedi, Biri gibi yeni girişimler gerçekleştirilmiştir. Gemius Audience araştırma şirketinin Nisan 2022 verilerine göre Türkiye'de öne çıkan ilk üç e-scooter markası Martı, Binbin ve Link olurken, bu uygulamaları toplamda 4.4 milyon kişi ziyaret etmiştir. Bu sektörün Türkiye'de 2025 yılına kadar %80 büyüyerek 38.6 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir (www.gemius.com.tr, 03.05.2022).

E-scooterla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde bireylerin e-scooter kullanımına etki eden faktörleri çeşitli perspektiflerden araştıran yerli ve yabancı çalışmalar (Chen vd., 2017; Fitt ve Curl,

2019; Huang ve Lin, 2019; Hollingsworth vd., 2019; James vd., 2019; Aguilera-Gracia vd., 2020; Jiao ve Bai, 2020; Laa vd., 2020; Sanders vd., 2020; Bozkurt vd., 2021; Yang vd., 2021; Almannaa vd., 2021; Bölen ve Çeliker, 2021; Nikiforiadis vd., 2021; Krier vd., 2021) mevcuttur. Bu konudaki bilimsel çalışmaların sınırlı sayıda olması ve özellikle son yıllarda sıklıkla ele alınan bir konu olması sebebiyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Metodoloji

2.1. Çalışmanın amacı ve önemi

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 pandemisinin bireylerin alışkanlıkları değiştirmesi ile birlikte yine tüm dünyanın temel hedeflerinden biri olan sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde yenilikçi ve alternatif hizmetler ortaya çıkmıştır. Özellikle nüfusun yoğun olduğu şehirlerde ulaşımdaki tıkanıklık, gürültü, kirlilik gibi sorunları gidermeye yönelik geliştirilen mikromobilite araçları akıllı ulaşım alternatiflerinden biri olmuştur. Bu araçlardan biri olan elektrikli scooter'ların kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı e-scooter kullanan ve kullanmayanların algılarını ve profillerini ortaya koymak, e-scooter kullanımı önündeki engelleri belirlemektir.

Dünyanın her yerinde şehirler, ulaşımla ilgili tıkanıklık, hava kirliliği, gürültü ve trafik yaralanmaları, kentsel hareketlilik ve erişilebilirliğin azalması gibi sorunlarını hafifletmeye çalışmaktadır. Paylaşım ekonomisi ve bilgi teknolojisi yenilikleri ile geleneksel ulaşım modellerinin ötesinde yenilikçi hizmetler sunulmakta olup bunlardan birisi de e-scooter'lardır. Mikromobilite ve özellikle e-scooter paylaşımı dünya çapında ilgi görmüş ve son zamanlarda birçok şehirde hızla yayılmaya başlamıştır. Özellikle yoğun nüfuslu şehirlerde e-scooter'lar ulaşım sistemlerine verimli bir şekilde entegre edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda e-scooter'ların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının, artılarının ve eksilerinin ortaya konması çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

2.2. Veri toplama yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Zaman ve maliyet açısından anketler online olarak paylaşılmıştır. Veri toplama işlemi Adana ili kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan bireylerin gönüllü katılımıyla 1 Nisan – 15 Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket formu oluşturulurken ilgili literatürdeki çalışmalardan (Hwang vd. 2019; Nikiforiadis vd. 2021) yararlanılmıştır. Nikiforiadis ve diğerlerinin (2021) çalışmasından e-scooter

DRAFT VERSION

kullanımını kolaylaştıran ve engelleyen faktörler, yaptırımlar, yayalar için güvenlik ve engellere dair sorular alınmıştır. Katılımcıların e-scooter kullanmaları neticesinde çevreye katkıda bulunduklarını düşündüklerine dair psikolojik fayda ölçeğinden yararlanılmıştır. Hwang ve diğerlerinin (2019) çalışmasından alınan psikolojik fayda ölçeğinde "*E-scooter kullanmak çevreyi korumama yardımcı olduğu için kendimi iyi hissederim*", "*E-scooter kullandığımda insanlığın ve doğanın refahına katkıda bulunduğumu hissederim", "E-scooter kullandığımda çevreye zarar vermediği için kendimi daha iyi hissederim*" olmak üzere üç ifade yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerine dair sorular ile tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

3. Bulgular

3.1. Demografik bulgular

Araştırmaya katılan 191 kişinin %53'ü kadın, %46'sı erkek katılımcılar olurken %1'i cinsiyetini belirtmek istememiştir. Yaş dağılımına göre katılımcıların çoğunluğu (%55) 19-29 yaş aralığındadır. Onu %37 ile 30-40 yaş aralığındaki katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların %34'ü özel sektör çalışanı iken, %33'ü ise öğrencilerden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların çoğunun (%60) eğitim düzeyi lisans seviyesindedir.

3.2. Tanımlayıcı bulgular

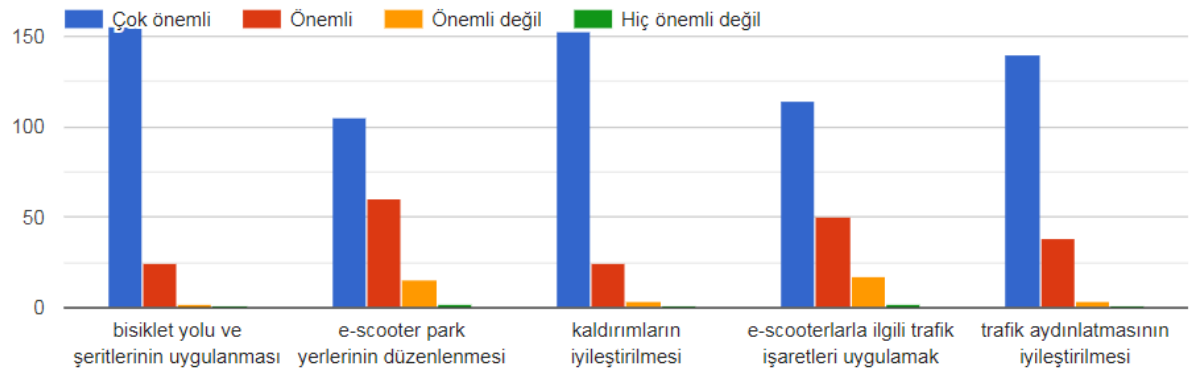
Katılımcıların çoğu (%55) e-scooter kullanmadığını, %24'ü kullandığını ve %21'i ise kullanmadığını ama kullanmayı düşündüğünü belirtmiştir. E-scooter kullanan katılımcıların %36'sı e-scooter'ı eğlence amacıyla, %20'si işe, okula vd. yerlere ulaşım amacıyla, %14'ü toplu taşıma duraklarına ulaşım amacıyla, %7'si de aile, arkadaş ziyareti amacıyla kullandığını belirtmiştir. E-scooter'ı her gün kullanan %2'lik bir kesim varken, katılımcıların %29'u nadiren kullandığını, %11'i haftada birkaç gün kullandığını belirtmiştir (%58'i hiç kullanmayanlardır). E-scooter mevcut olmadığında katılımcıların %38'i yürümeyi tercih ettiğini belirtirken onu %20 ile araba veya motosikletle gitmeyi tercih edenler takip etmektedir. Katılımcılar işyerine ulaşım veya günlük işlerini yapmak amacıyla e-scooter'ı nadiren (%15) kullandıklarını; okul, dershane, kurs vb. gibi eğitim yerlerine gitmek amacıyla da nadiren (%30) kullandıklarını belirtmişlerdir. Bir gün içerisinde e-scooter kullanma süresi bakımından katılımcıların %22'si 1-20 dakika kullandığını, %10'u 21-40 dakika kullandığını

DRAFT VERSION

belirtmiştir. Katılımcılara e-scooter kullanıcı eğitiminin gerekli olup olmadığı sorulmuş olup, %69'u eğitim gereklidir derken, %31'i ise eğitimin gerekli olmadığını belirtmiştir.

3.3. E-scooter kullanımının kolaylaştırılması ve olumsuz etkilerinin azaltılmasına dair bulgular

Katılımcılara e-scooter kullanımının kolaylaştırılması ve olumsuz etkilerinin azaltılmasına dair potansiyel iyileştirmeler sorulmuş ve bunları önem bakımından (çok önemli, önemli, önemli değil, hiç önemli değil) değerlendirmeleri istenmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Potansiyel İyileştirmeler

Şekil 1'de yer alan e-scooter kullanımının kolaylaştırılması ve olumsuz etkilerinin azaltılmasına dair iyileştirmelerin hepsini katılımcılar büyük oranda çok önemli olarak nitelendirmiştir. Bunlardan en önemlileri bisiklet yolu ve şeritlerinin uygulanması ile kaldırımların iyileştirilmesi olmuştur. Nikiforiadis vd. (2021) çalışmasında ise bu sonuçlardan farklı olarak katılımcılar park yerlerinin düzenlenmesini ve trafik işaretlerinin uygulanmasını önemli bulmadıklarını belirtmiştir.

3.4. E-scooter kullanımını etkileyen faktörler

Bireylerin e-scooter kullanımını etkileyen yetersiz altyapı, e-scooter kiralama ücreti, e-scooter düşük hızı, şehirdeki trafik sıkışıklığı, motorlu taşıt sürücülerinin saldırgan davranışları, hava koşulları, hava kirliliği, uzun mesafeli destinasyonlar/yollar, e-scooter kullanmak için kredi kartına ve akıllı cep telefonuna ihtiyaç duyulması gibi faktörleri önem bakımından 1 ile 5 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Her faktörün ortalama puanı Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. E-scooter kullanımını etkileyen faktörler

E-scooter Kullanımını Etkileyen Faktörler	**Ortalama Puanlar (1-5)**
Yetersiz altyapı	4,3
E-scooter kiralama ücreti	4,0
E-scooter düşük hızı	3,0
Şehirdeki trafik sıkışıklığı	4,1
Motorlu taşıt sürücülerinin saldırgan davranışları	4,4
Hava koşulları	3,9
Hava kirliliği	2,9
Uzun mesafeli destinasyonlar/yollar	4,0
Kredi kartına ihtiyaç	3,2
Akıllı cep telefonuna ihtiyaç	3,1

Tablo 1'e göre katılımcılara göre e-scooter kullanımını etkileyen en önemli üç faktör sırasıyla motorlu taşıt sürücülerinin saldırgan davranışları (ortalama 4,4 puan) yetersiz altyapı (ortalama 4,3 puan) ve e-scooter kiralama ücreti ile uzun mesafeli destinasyonlar/yollar (ortalama 4 puan) olmuştur.

3.5. E-scooterların yaya hareketini engellemesine dair bulgular

E-scooterların büyük oranda kaldırımlara park edilmesi sonucu kaldırımlarda yayaların yürüyeceği alan kısıtlanabilmektedir. Eğer bisiklet yolu gibi e-scooterların kullanılması için ayrı bir yol olmaması durumunda da e-scooterların kaldırımda sürülmesi yayalar açısından tehlike oluşturabilmektedir. Tablo 2'de e-scooterların yayalar için oluşturduğu bazı engeller ve bu engellerin etki düzeyi puanları yer almaktadır.

Tablo 2. E-scooterların yayaların hareketini engellediği durumlar

Yayalar için engeller	**Ortalama Puanlar (1-5)**
E-scooter'ın kaldırımlarda sürülmesi	4,1
E-scooter'ın kaldırıma park edilmesi	3,8
Kaldırımda gereksiz, çok sayıda park edilmiş e-scooter olması	3,7
E-scooter'ların yaya geçidini engellemesi	3,5

Katılımcılar e-scooterların kaldırımlarda sürülmesinin yayalar açısından büyük ölçüde (ortalama 4,1 puan) engel oluşturduğunu belirtmiştir. E-scooterların yaya geçidini engellemesi ise katılımcılar

DRAFT VERSION

açısından diğerlerine kıyasla yayaları az etkileyen bir unsur olarak nitelendirilmiştir. Nikiforiadis vd. (2021)'nin çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

3.6. E-scooterların yaya güvenliğini etkilemesine dair bulgular

E-scooterlar genellikle kaldırımlarda kullanıldığı için yürüyen bir yayaya kıyasla hızlı hareket etmektedir. Elektrikli olması sebebiyle sessiz hareket etmesi de fark edilebilirliğini azaltmaktadır. Bu durum kaldırımdaki yayalar için ve özellikle de bebekler, çocuklar,görme engelliler, hayvanlar gibi savunmasız canlılar için tehlike oluşturabilmektedir. Tablo 3'te e-scooterların yayaların güvenliğini etkileyen durumlar ve puanları yer almaktadır.

Tablo 3. E-scooterların yayaların güvenliğini etkilediği durumlar

Güvenlik	**Ortalama Puanlar (1-5)**
E-scooter'ın hızlı hareket etmesi	3,5
E-scooter'ın sessizce hareket etmesi	3,6
E-scooter'ın savunmasız kullanıcılar (görme engelliler, bebekler, yaşlılar, hayvanlar) için tehlikeli olması	3,8

Güvenlik açısından e-scooterlar değerlendirildiğinde en çok puan (ortalama 3,8 puan) savunmasız kullanıcılar (görme engelliler, bebekler, yaşlılar, hayvanlar) için tehlikeli olması yönünde verilmiştir.

3.7. E-scooterların trafik düzenlerine uygunluğunu sağlanmasına dair yaptırımlar

Sayıları giderek artan e-scooterların kullanımı için ehliyet, eğitim vs. gibi şartlar henüz bulunmamaktadır. Bu durum e-scooterların bilinçsizce ve yanlış kullanılmasına neden olabilmektedir. Trafik kurallarına uymayan, yayaları ve diğer araçları tehlikeye atan bu tür kullanımlar için bazı yaptırımların uygulanması bunların önüne geçilmesini sağlayabilir. Tablo 4'te e-scooterların tarfik düzenlerine uyması için bazı yaptırmlar ve bunların ne derece etkili olacağınadair katılımcıların puanları yer almaktadır.

Tablo 4. E-scooterlar için yaptırımlar

Yaptırımlar	**Ortalama Puanlar (1-5)**
Hesabın askıya alınması	3,5
Para cezası vermek	4,1

DRAFT VERSION

E-scooter'ların hızlarının azaltılması	3,1
Uygunsuz park yeri bildirimi	3,8

Tablo 4'e göre e-scooterların trafik düzenlerine uygunluğunu sağlamak için en etkili yaptırımın (ortalama 4,1 puan) para cezası uygulanması olduğu görülmektedir**.** E-scooter'ların hızlarının azaltılması ise en az etkisi olacağı düşünülen yaptırım olmuştur.

3.8. E-scooter kullanmanın psikolojik faydalarına dair bulgular

Çevresel olarak sorumlu davranışlarda bulunan kişiler içsel bir tatmin yaşamaktadırlar. Bu durum onları çevre dostu ürün/hizmet kullanıma teşvik etmektedir (Hwang vd., 2019: s.835). E-scooterlar, elektrikli olması ve toplu taşıma ya da bireysel araçların yerine kullanılması sebebiyle çevre dostudur. Bu bağlamda katılımcıların e-scooter kullandıklarında duydukları psikolojik fayda incelenmiş olup sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. E-scooter kullanmanın psikolojik faydaları

	Kesinlikle Katılıyorum		**Katılıyorum**		**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**	
	n	***%***	**n**	***%***	**n**	***%***	**n**	***%***	**n**	***%***
PF1. E-scooter kullanmak çevreyi korumama yardımcı olduğu için kendimi iyi hissederim.	90	*47*	75	*39*	20	*11*	6	*3*	0	*0*
PF2. E-scooter kullandığımda insanlığın ve doğanın refahına katkıda bulunduğumu hissederim.	83	*43*	71	*38*	26	*14*	9	*5*	0	*0*
Pf3. E-scooter kullandığımda çevreye zarar vermediği için kendimi daha iyi hissederim.	94	*49*	69	*36*	20	*11*	6	*3*	1	*1*

Cronbach's Alpha (CA) = 0,907

KMO ve Barlett = 0,742, p=0,000

Toplam Açıklanan Varyans (%) = 84,384

Beşli Likert ölçeği ile ölçülen psikolojik fayda ölçeğinin güvenilirliği ölçmek amacıyla SPSS programı üzerinden yapılan güvenilirlik analizi yapılmış ve CA katsayısı 0,907 olarak bulunmuştur. Bu değer

DRAFT VERSION

ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: s.292). Faktör yükleri PF1=0,923; PF2=0,936; PF3=0,896 olan ölçeğin KMO değerinin 0,50'den büyük olması örneklemin yeterli düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2011: s.126). Toplam açıklanan varyans değerine göre %84 oranı ile ölçeğin yapısal geçerliliği sağladığı görülmüştür (Field, 2009: s.662). Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu e-scooter kullanımında çevreyi koruduğu, doğa ve insanlığın refahına katkı sağladığı ve çevreye zarar vermediği için kendini iyi hissettiğini belirtmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Dünya genelinde göçlerin giderek artması ve nüfus yoğunluğunun şehirlerde toplanması, motorlu araç kullanımındaki artış, trafik yoğunluğu, kazaların sebep olduğu can kayıplarının artması gibi nedenler ülke ve şehirlerin akıllı ulaşım sistemlerine ihtiyaç duyduğunu ve bu yönde adımlar atması gerektiğini göstermektedir. 2050 yılına gelindiğinde dünya nüfusunun %70'inin şehirlerde yaşayacağı düşünülmektedir ve bu da gelecekte kentsel ulaşıma olan talebin artacağı anlamına gelmektedir (Heineke vd., 2019). Tüm bunların yanında Covid 19 salgını sebebiyle ulaşım tercihleri değişmiş, insanlar kişisel araçlarına ya da bisiklet, scooter gibi tek kişilik ulaşım araçlarına yönelmiştir. Erbaş (2020) Türkiye'de pandemi döneminde değişen ulaşım araçları tercihi üzerinde yaptığı çalışmada, insanların ulaşmak istedikleri yer 10 km'den kısaysa yürüyerek gitmeyi tercih ettikleri ya da e-scooter kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. 10 km'den daha uzun mesafeler için de çoğunun kişisel araçlarını tercih ettikleri görülmüştür. Pandeminin etkilerinin devam ettiği günümüzde değişen ulaşım davranışlarından birisi olan e-scooter paylaşım sistemleri, özellikle kısa yolculuklar için toplu taşımanın ve kişisel araç kullanımının yerini alarak tüm dünyada kullanımı hızla yaygınlaşan bir mikromobilite stratejisidir (Dias vd., 2021: s.1). E-scooter kullanımı trafik sıkışıklığının olası bir şekilde azaltılması (kısa mesafeli yolculuklar için) ve daha düşük emisyon seviyeleri ve bu nedenle hava kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunması gibi çeşitli faydaları olması sebebiyle çevre dostu bir ulaşım aracı olarak popülerlik kazanmıştır (Boglietti vd., 2021: s.2). Türkiye'de de kullanımı giderek yaygınlaşan e-scooterların kullanımına dair bireylerin algılarını ortaya koymak için yapılan bu çalışmada 191 kişiden online anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Frekans analizi ile sıklıkları ve ölçekteki derecelendirme puanlarının ortalaması alınarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcıların e-scooter'ı eğlence amacıyla

DRAFT VERSION

tercih ettiği görülmüştür. Bu da henüz paylaşımlı e-scooter'ın yeni bir uygulama olmasından ve bireylerin bu konuda yeteri kadar bilgiye sahip olmaması olabilir. Katılımcıların e-scooter'ı nadiren kullanmalarının altında yatan nedenlerin kullanım şartlarının elverişsizliği olarak düşünülmektedir. Nitekim katılımcılar e-scooter kullanımını etkileyen en önemli faktörün motorlu taşıt sürücülerinin saldırgan davranışları olduğunu belirtmiştir. E-scooter kullanımının kolaylaştırılması ve olumsuz etkilerinin azaltılmasına dair iyileştirmelerden katılımcıların en önemli buldukları bisiklet yolu ve şeritlerinin uygulanması ile kaldırımların iyileştirilmesi olmuştur. Nikiforiadis vd. (2021) çalışmasında ise bu sonuçlardan farklı olarak katılımcılar park yerlerinin düzenlenmesini ve trafik işaretlerinin uygulanmasını önemli bulmadıklarını belirtmiştir. Katılımcılar e-scooterların kaldırımlarda sürülmesinin yayalar açısından büyük ölçüde engel oluşturduğunu belirtmiştir. Güvenlik açısından e-scooterların en çok savunmasız kullanıcılar (görme engelliler, bebekler, yaşlılar, hayvanlar) için tehlikeli olduğu belirtilmiştir. Çeşitli çalışmalarda da e-scooter'ların (Moreau, de Jamblinne de Meux, Zeller, D'Ans, Ruwet, Achten, 2020) şehirlerin altyapısının yetersizliği, e-scooter'ların kaldırımlara park edilmesi, kaza ve yaralanmalara neden olması gibi sorunlara yer verilmiştir. E-scooterların trafik düzenlerine uygunluğunu sağlamak için en etkili yaptırımın para cezası uygulanması olduğu görülmüştür**.** Avrupa'da çoğu e-scooter yönetmeliğinde escooterlar'ın bisiklet yolu, kaldırım vs. gibi kullanılacağı alanların belirlenmesi, e-scooter kullanımında kask takılması, kullanıcı yaş sınırlaması ve e-scooter eğitimi gibi ortak ortak kararlar yer almaktadır (Eltis, 2020; Sarıışık ve Ercoşkun, 2021). Bu konuda valilik ve belediyelerin gerekli kontrolleri yaparak e-scooter kullanımını düzenli olarak denetlemeleri önerilebilir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın, İçişleri Bakanlığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile birlikte hazırladığı e-scooter yönetmeliğinde e-scooter kullanımında 15 yaş sınırının olması, e-scooter'ların yaya yolunda ve trafikte kullanılmaması gibi bazı kurallar belirlenmiştir. Bu kuralların daha fazla kişiye ulaştırılarak gerekli bilincin sağlanması önerilir. Ayrıca, e-scooter kullanılması konusunda katılımcıların çoğunluğu (%69) eğitimin gerekli olduğunu belirtmiştir. Bu konuda hükümetlere e-scooter kullanımında tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunması önerilebilir. Psikolojik fayda açısından ise katılımcıların büyük çoğunluğu e-scooter kullanımında çevreyi koruduğu, doğa ve insanlığın refahına katkı sağladığı ve çevreye zarar vermediği için kendini iyi hissettiğini belirtmiştir. Benzer çalışmalarda da (Nikiforiadis vd., 2021; Almannaa vd., 2021; Bölen ve Çeliker, 2021) benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

DRAFT VERSION

Sürdürülebilir Kentsel Hareketlilik kapsamında hedeflenen çevre dostu hareketlilik şekli olan e-scooter'lar, Covid 19 pandemisinin değiştirdiği seyahat alışkanlıkları neticesinde sağlıklı kalmak ve sosyal mesafeyi korumak amacıyla da alternatif bir ulaşım aracı seçeneği olmuştur. Bu çalışmada çevre dostu ulaşım araçlarından biri olan e-scooter kullanımında hem kullanıcılar hem de yayalar açısından algılanan fayda, çeşitli engeller gibi unsurlar ortaya konmuştur. E-scooterların güvenli olarak ve yayalar için tehlike yaratmadan kullanılması hususunda gerekli altyapı, düzenlemeler ve yaptırımların uygulanması bakımından sonuçların faaliyet gösteren e-scooter kuruluşları, girişimciler, yatırımcılar ve hükümetler açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir. E-scooter'ların elektrikle çalışması her ne kadar çevre dostu olduğunu gösterse de e-scooter'ların ömrünün kısa olduğu da bir gerçektir. E-scooter araçları belli bir süre sonra ömrünü tamamlamakta ve bu araçların geri dönüştürülemeyen malzemeleri doğaya bırakılmaktadır. Ayrıca bataryalarının şarj ömürlerinin uzun olmaması da sürekli yeni batarya ihtiyacına neden olmakta, sonuç olarak ömrü biten birçok atık bataryalar oluşmaktadır. Bu hususlar göz önüne alındığında firmaların e-scooter tasarımlarında daha çevreci bir yaklaşım benimsemesinin hem çevreye katkı sunacağı hem de rakiplerinden farklılaşarak öne geçmelerini sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada verilerin belirli bir zaman aralığında ve Adana ili kapsamında toplanmış çalışmanın kısıdır. Gelecekteki çalışmaların farklı örneklem üzerinden yürütülmesi ve farklı ölçüm araçlarından yararlanması önerilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Abduljabbar, R. L., Liyanage, S. ve Dia, H. (2021). "The Role of Micro-Mobility in Shaping Sustainable Cities: A Systematic Literature Review". *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 92, 102734.

Aguilera-García, A. Gomez, J. ve Sobrino, N. (2020). "Exploring the Adoption of Moped Scooter-sharing Systems in Spanish Urban Areas". *Cities* 96, 102424.

Allem, J. P., ve Majmundar, A. (2019). "Are Electric Scooters Promoted on Social Media with Safety in Mind? A Case Study On Bird's Instagram". *Preventive medicine reports*, 13: 62–63.

Almannaa, M. H., Alsahhaf, F. A., Ashqar, H. I., Elhenawy, M., Masoud, M. ve Rakotonirainy, A. (2021). "Perception Analysis of E-scooter Riders and Non-riders in Riyadh, Saudi Arabia: Survey Outputs". *Sustainability*, 13(2), 863.

Battarra, R., Gargiulo, C., Tremiterra, M. R. ve Zucaro, F. (2018). "Smart Mobility in Italian 71 Metropolitan Cities: A Comparative Analysis Through Indicators and Actions". *Sustainable Cities and Society*, 41(June): 556–567.

Boglietti, S., Barabino, B. ve Maternini, G. (2021). "Survey on E-powered Micro Personal Mobility Vehicles: Exploring Current Issues Towards Future Developments". *Sustainability*, 13(7), 3692.

Bozkurt, B., Aydoğan, S. ve Aktan, M. (2021). "Elektrikli Scooter Kiralamada Algılanan Tüketici Faydası: Tüketici Yenilikçiliğin Rolü". *Aurum Journal of Social Sciences*, 6(2): 171-195.

Bölen, M. C., ve Çeliker, O. (2021). "Paylaşımlı Elektrikli Scooter Hizmetlerini Kullanma Niyetinde Etkili Olan Faktörler". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(3): 1101-1123.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Caspi, O., Smart, M. J. ve Noland, R. B. (2020). "Spatial Associations of Dockless Shared E-Scooter Usage". *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 86, 102396.

Chen, C.-F.; Cheng-Chien, K. ve Yi-Ju, L. (2017). "Investigating Barriers and Facilitators of Attitude and Intention to Use E-Scooter Sharing System". In 22nd International Conference of Hong Kong Society for Transportation Studies, (ss. 399–406). China: Hong Kong.

Dias, G., Arsenio, E. ve Ribeiro, P. (2021). "The Role of Shared E-Scooter Systems in Urban Sustainability and Resilience during the Covid-19 Mobility Restrictions". *Sustainability*, 13(13), 7084.

Eltis (5 Ağustos 2020). "Overview of Policy Relating to E-scooters in European Countries", https://www.eltis.org/resources/case-studies/overview-policy-relating-e-scooters-european-countries , (12 Mayıs 2022).

Erbaş, Ö. (2020). "COVID-19 Döneminde Hareketlilik: İstanbul Kent içi Toplu Ulaşım", *Kent Akademisi*, 13(3): 431-442.

European Commission (2020). "Sustainable and Smart Mobility Strategy-Putting European Transport on Track for the Future". Brussels, Belgium. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0789, (15.05.2022)

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE.

Fitt, H. ve Curl, A. (2019). "Perceptions and Experiences of Lime Scooters: Summary Survey Results". https://ir.canterbury.ac.nz/handle/10092/16336, (15.05.2022)

DRAFT VERSION

Gemius Turkey (22 Nisan 2022). "Elektrikli Scooter'lar Milyonların Ayağını Yerden Kesti", https://www.gemius.com.tr/974/elektrikli-scooterlar-milyonlarn-ayagn-yerden-kesti.html, (03.05.2020).

Güldür, H., Karaçor, F., Hatipoğlu, S. ve Çubuk, K. (2022). "Yeni Bir Kent İçi Ulaşım Türü: E-scooter". *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 8(1): 60-73.

Hartmann, P. ve Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). "Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern". *Journal of Business Research*, 65(9): 1254–1263.

Heineke, K., Kloss B., Scurtu D. Ve Weig, F. (29 Ocak 2019). "Micromobility's 15,000-Mile Checkup", https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/micromobilitys-15000-mile-checkup, (12.05.2022)

Hollingsworth, J., Copeland, B. ve Johnson, J. X. (2019). "Are E-Scooters Polluters? The Environmental Impacts of Shared Dockless Electric Scooters". *Environmental Research Letters*, 14(8), 084031.

Hosseinzadeh, A., Algomaiah, M., Kluger, R. ve Li, Z. (2021). "E-scooters and Sustainability: Investigating the Relationship Between the Density of E-Scooter Trips and Characteristics of Sustainable Urban Development". *Sustainable Cities And Society*, 66, 102624.

Huang, F.H. ve Lin, S.R. (2019). "A Survey of User Experience of Two Wheeler Users in Long-Term Interactions". In Congress of the International Ergonomics Association, (ss. 1465–1472). Cham, Switzerlnd: Springer International Publishing.

Hwang, J., Cho, S. B., ve Kim, W. (2019). "Consequences of Psychological Benefits of Using Eco-friendly Services in the Context of Drone Food Delivery Services". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7): 835-846.

İslamoğlu H. , Alnıaçık Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, , İstanbul: Beta Yayınları.

James, O., Swiderski, J. I., Hicks, J., Teoman, D. ve Buehler, R. (2019). "Pedestrians and E-Scooters: an Initial Look at E-Scooter Parking and Perceptions by Riders and Non-Riders". *Sustainability*, 11(20), 5591.

Jiao, J. ve Bai, S. (2020). "Understanding the Shared E-scooter Travels in Austin", TX. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(2), 135.

Krier, C., Chrétien, J., Lagadic, M. ve Louvet, N. (2021). "How Do Shared Dockless E-Scooter Services Affect Mobility Practices in Paris? A Survey-Based Estimation of Modal Shift". *Transportation research record*, 2675(11): 291-304.

Laa, B., Leth, U. (2020). "Survey of E-scooter Users in Vienna: Who They Are and How They Ride", Journal of Transport Geography, 89, 102874.

Nikiforiadis, A., Paschalidis, E., Stamatiadis, N., Raptopoulou, A., Kostareli, A. ve Basbas, S. (2021). "Analysis of Attitudes and Engagement of Shared E-Scooter Users". *Transportation research part D: transport and environment*, 94, 102790.

OECD/ITF (2020). Safe Micromobility, https://www.itf-oecd.org/safe-micromobility (12.05.2022).

Önder, H. ve Ulukavak, M. (2020). "Yerel Yönetimler için Çok Modlu Taşımacılıkta Akıllı Hareketlilik Önerileri". *Türkiye Coğrafi Bilgi Sistemleri Dergisi*, *2*(2): 83-89.

DRAFT VERSION

Özcan, N. Ş. ve Hamamcıoğlu, C. (2021). "Covid-19 Pandemi Sürecinde Kentsel Hareketlilik: Dünya Örnekleri ve Ankara Deneyimleri". *İDEALKENT*, 12(34): 1086-1120.

Sanders, R.L.; Branion-Calles, M. ve Nelson, T. (2020). "To Scoot or not to Scoot: Findings from a Recent Survey about the Benefits and Barriers of Using E-scooters for Riders and Non-riders". *Transportation Research Part A: Policy And Practice*, 139: 217–227.

Sarıışık, B. E., ve Ercoşkun, Ö. Y. (2021). "Dünyada ve Türkiye'de Mikro Hareketlilikte E-Scooter Sistemleri", *Eksen Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(1): 72-94.

Shaheen, S., Cohen, A., Chan, N. ve Bansal, A. (2020). "Sharing Strategies: Carsharing, Shared Micromobility (Bikesharing And Scooter Sharing), Transportation Network Companies, Microtransit, and Other Innovative Mobility Modes". *In Transportation, Land Use, And Environmental Planning*, 237-262.

Tuncer, S., Laurier, E., Brown, B. ve Licoppe, C. (2020). "Notes on the Practices and Appearances of E-Scooter Users in Public Space". *Journal of transport geography*, 85, 102702.

Yang, H., Huo, J., Bao, Y., Li, X., Yang, L. ve Cherry, C. R. (2021). "Impact of e-scooter sharing on bike sharing in Chicago". *Transportation Research Part A: Policy And Practice*, 154: 23-36.

Yang, H., Ma, Q., Wang, Z., Cai, Q., Xie, K. ve Yang, D. (2020). "Safety of Micro-Mobility: Analysis of E-Scooter Crashes by Mining News Reports". *Accident Analysis & Prevention*, 143, 105608.

DRAFT VERSION

MOBİL ALIŞVERİŞ YAPANLAR DİKKAT! ALIŞVERİŞ BİR OYUN MUDUR?

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ[1]
Dr. Öğr. Üyesi Didem DEMİR[2]

Özet

Farklı alanlarda faaliyet gösteren firmalar, kâr oranlarını ve rekabet avantajlarını artırmak için yenilikçi adımlar atmaktadır. Bu adımların bir sonucu olarak ortaya çıkan mobil alışveriş uygulamaları, günümüzde birçok firmanın kullanıma sunduğu etkili bir pazarlama aracı olmuştur. Pazarlama dünyasının yapısını derinden etkileyen mobil alışveriş uygulamaları, firmaların sunduğu ürünlerin tüketiciler açısından çekiciliğini artıran fırsatlar sunmaktadır. Pandemi süreci ile mobil uygulamaların yaygınlaştığı bir dönem yaşanırken, uygulamalar aracılığı ile erişim kolaylığı tüketicilerin daha yoğun alışveriş yapmalarının önünü açmaktadır. Bu yoğunluğun doğal bir sonucu olan alışveriş bağlılığı ise kâr marjlarını artırmak isteyen firmaların dikkatini, bu yöne doğru artırmaktadır. Firmalar, artan rekabet koşullarından kaçınmak için sürekli yeni pazarlama teknikleri planlamak ve uygulamak durumundadır. Söz konusu tekniklerden birisi de oyunlaştırma olarak adlandırılan deneyim ve eğlence sürecidir. Tüketicileri mobil uygulamalarda daha fazla tutabilmek, marka sadakatini artırmak, marka imajına olumlu katkıda bulunmak isteyen firmalar deneyim ve eğlenceyi birleştiren oyunlar tasarlamakta veya alışverişi oyunlaştıracak puan, ödül, başarı gibi sistemler hayata geçirmektedirler. Çalışmada oyunlaştırma esaslı pazarlama stratejilerine etki eden değişkenler ve bu değişkenler arasındaki aracı değişkenlerin ilişkisi incelenmiştir. Çalışma bulguları esas alındığında, oyunlaştırmanın alt boyutlarının dürtüsel satın alma ile aralarında doğrudan etkileşimin hesaplanması ile elde edilen tahmin değerlerinin toplam etki değerlendirmelerinde artması, alışveriş bağlılığının dürtüsel satın alma üzerine artırıcı bir etkisinin olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca çalışmanın odağı olan aracılık etkisi incelendiğinde, alışverişte odaklanmış dikkat ve oyunlaştırma ile dürtüsel satın alma arasındaki etkiye alışveriş bağlılığının aracılık ettiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: *Oyunlaştırma, Alışveriş Bağlılığı, Dürtüsel Satın Alma*

MOBILE SHOPPERS BEWARE! IS SHOPPING A GAME?

Abstract

Firms operating in different fields take innovative steps for increasing their profit rates and competitive advantage. Mobile shopping applications that emerged as a result of these steps have become an effective marketing tool offered by many companies today. Mobile shopping applications, which deeply affect the structure of the marketing world, offer opportunities that increase the attractiveness of the products offered by companies for consumers. While there is a period in which mobile applications become widespread with the pandemic, the ease of access through applications paves the way for consumers to shop more intensively. Shopping engagement, which is a natural result of this intensity, increases the attention of companies that want to increase their profit margins in this direction. Firms have to plan and implement new marketing techniques constantly in order to avoid increasing competitive conditions. One of these techniques is the experience and entertainment process that is gamification. Companies that want to keep consumers more engaged in mobile applications, increase brand loyalty, and contribute positively to brand image, design games that combine experience and entertainment, or

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, selcukyasinyil@gmail.com
[2] Toros Üniversitesi, didem.demir@toros.edu.tr

implement systems such as points, rewards and achievements that gamify shopping. In the study, the variables that affect gamification-based marketing strategies and the relationship of mediating variables between these variables were examined. Based on the findings of the study, the increase in the predictive values obtained by calculating the direct interaction between the sub-dimensions of gamification and impulsive buying in total impact assessments suggests that shopping engagement may have an increasing effect on impulsive buying. In addition, when the mediation effect, which is the focus of the study, is examined, it is seen that shopping engagement mediates the effect between focused attention and gamification and impulsive buying.

Keywords: *Gamification, Shopping Engagement, Impulsive Buying*

DRAFT VERSION

Giriş

Alışverişte oyunlaştırma, bir ürünü, hizmeti veya uygulamayı daha eğlenceli, daha çekici ve daha heyecan verici hale getirmek için "oyun dışı bağlamlarda oyun tasarım öğelerinin kullanılması" olarak tanımlanmaktadır (Deterding, 2011). Gündelik işleri daha ilgi çekici hale getirmek için kullanılan oyunlaştırma farklı bilgi sistemlerinde kullanılmaktadır (Liu, Santhanam, & Webster, 2017). Oyunlaştırma, işletmeler tarafından çalışanlarını motive etmek ve katılımlarını ve üretkenliklerini olumlu yönde etkilemek için kullanılabilmektedir. 2019 yılında yapılan bir araştırmada, Amerika'da çalışanların yüzde 89'u, yaptıkları işin daha oyun benzeri olması durumunda, daha üretken olabileceklerini ve daha iyi sonuçlar alabileceklerini belirtmişlerdir (Statista, 2019). Son yıllarda oyunlaştırma; eğitim (Domínguez vd., 2013), çevre (Prestopnik ve Tang, 2015), sağlık (Hamari ve Koivisto 2015), pazarlama ve reklamcılık (Terlutter ve Capella, 2013) alanlarında da kullanılmıştır. 2020'de küresel değeri 9,1 milyar dolar olan oyunlaştırma pazar büyüklüğünün, 2025 yılına kadar %27,4'lük etkileyici bir büyüme oranı kaydederek 30,7 milyar dolara ulaşacağı (Financesonline, 2020), pazar payında ise 2020 yılından 2030 yılına kadar %24,2 oranında önemli bir büyüme yaşanacağı öngörülmektedir (Prescient & Strategic Intelligence, 2020).

Küresel akıllı telefon kullanıcılarının katıldığı bir araştırmanın sonuçları, 2020'nin sonunda, mobil cihazlardaki en popüler uygulama etkinliğinin yaklaşık %70'lik oranla oyun oynamak olduğunu, online alışveriş yapma oranının ise yaklaşık %25 seviyesinde olduğunu göstermiştir (Statista, 2022a). İngiltere'de yapılan bir çalışmada ise, internet kullanıcılarının haftalık olarak online aktivitelerde harcadıkları süreler incelenmiştir. Bu çalışmaya göre (Statista, 2022b); katılımcılar her hafta ortalama 13,8 saati online oyun aktivitelerine harcarken, ortalama 6,8 saatini online alışverişe ayırmaktadır. İstatistiki verilere göre online oyun aktivitelerine kıyasla online alışveriş sitelerinde harcanan sürenin çok daha az olması özellikle firmalar açısından problem teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, internet alışverişlerinde oyunlaştırmanın, alışveriş bağlılığına ve dürtüsel satın alma davranışına etkisini incelemektir. Çevrimiçi alışveriş sektöründe oyunlaştırmanın tüketicilerde oluşturacağı etkileri belirlemek, firmalar ve pazarlama profesyonelleri açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, oyunlaştırmanın doğrudan dürtüsel satın alma davranışına etkilerinin belirlenmesi ve alışveriş bağlılığının, dürtüsel satın alma davranışı üzerinde aracılık rolünün etkilerinin araştırması çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Hem profesyonel açıdan hem de akademik açıdan çevrimiçi alışveriş faaliyetinde bulunan firmalar için, oyunlaştırmanın etkilerinin belirlenmesi çalışmanın önemini göstermektedir.

DRAFT VERSION

1. Kavramsal Çerçeve

E-ticaret kullanan Amazon, eBay, Nike, Samsung Nation, Teleflora ve Gilt Groupe gibi büyük şirketler çevrimiçi alışveriş platformlarında oyunlaştırmayı uygulamalarında kullanarak müşterilerine farklılık sunmayı amaçlamaktadırlar (NetworkNewsWire, 2018). Konum tabanlı hizmet sunan Foursquare'in başarısının ardından, oyun tasarım öğelerini oyun dışı bağlamlarda kullanma fikri ile bireyleri motive etmek ve kullanıcı etkinliğini artırarak müşterileri elde tutabilme fikri hızlı bir şekilde dijital pazarlama alanlarına yayılmaktadır (Deterding vd., 2011). Kullanıcılarının öncelikle daha önce kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları yorumlara dayalı olarak kazandıkları puanlar, yıldızlar, rozetler ve yorum yapan kullanıcıların konumları profillerinde gösterilmektedir. Bu nedenle kuruluşlar, çalışanlarını ve tüketicileri hedefe çekmek ve yönlendirmek için çeşitli şekillerde oyunlaştırma tasarımları uygulamaktadır.

Spor veya oyun gibi bir yarışma durumu sırasında ise bir kişi, internette gezinirken zamanının nasıl geçtiğini anlayamayabilir (Skadberg ve Kimmel, 2004) ve bireyler akış içindeyken zaman kavramını kaybederler (Csikszentmihalyi, 1990). Bu bağlamda, kullanıcıların farkındalık derecesi ve zamanı algılamaları odaklanmış dikkat kavramı ile açıklanmaktadır (Kim & Kim, 2008). "Odaklanmış dikkat", kullanıcı bağlılığının arkasındaki hedonik algının ana unsurlarından birini temsil etmektedir (Trevino ve Webster, 1992). Odaklanmış dikkat, konsantrasyon için bilişsel olarak bir filtreleme mekanizması olarak işlev görür (Dulabh vd., 2018). İçsel ilgi, merak, odaklanmış dikkat ve yoğun konsantrasyon gibi yönler, bağlılıkla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Agarwal ve Karahanna, 2000). "Alışverişten keyif alma" bir tüketicinin alışverişi diğer tüketicilere göre daha keyifli bulması ve daha fazla alışverişten zevk alması kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Odekerken-Schro der vd., 2003; Reynolds ve Beatty, 1999). Kim&Lee (2007) alışveriş ortamının tetiklediği zevk ve heyecanın tüketicilerin alışveriş keyfini arttırdığını belirtmiştir. İnternetin devreye girmesiyle ilk başta eğlencenin rolü bilgisayar oyunlarıyla bağlantılı olarak incelenmiştir (Yannakakis & Hallam, 2007). Daha sonra algılanan keyfin iletişim, sadakat programları veya alışveriş gibi diğer bağlamlardaki rolü birçok araştırmada incelenmiştir (De Canio vd., 2021). Alışveriş sırasında tüketicinin satın alma davranışı, duygusal durumundan güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Wolfinbarger ve Gilly, 2001). Çevrimiçi ortamlarda "sosyallik" terimi insanların bilgisayarları sosyal aktörler olarak tanımlamasıyla oluşmuştur (Nass ve Steuer, 1993). İnsani özellikler yaratmak için kullanılan web sitelerindeki uygulamalar ise tüketiciler tarafından sosyalleşme olarak algılamaktadır (Wang vd., 2007). Sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, tematik sayfalar, bloglar ve mobil uygulamalar çevrimiçi sosyal etkileşimi desteklemektedir (Katz ve Rice, 2002). Örneğin, çevrimiçi oyunlarda, kullanıcılar arasında sosyalleşme fırsatı, grup katılımı ve üyeliği duygusunun yaratılması itici güç olarak kabul edilmektedir (Holopainen, 2011). İnsanların çevrimiçi ortamlardaki faaliyetlerindeki etkileşim sosyalleşmeyi doğurmaktadır (Lazar ve Preece, 2002).

DRAFT VERSION

Kuramsal bir perspektiften bakıldığında "oyunlaştırma", kullanıcılar ile dijital platform etkileşiminin deneyimsel yönleri olan keyif alma, alışveriş bağımlılığı yaratma ve yeni müşteriler kazanabilmek için itici bir güç olarak birçok araştırmada ele alınmaktadır (Hamari, 2013; Hofacker vd., 2016). Memnun edici bir mağaza ortamında bulunuyor olmak müşterilerde alışveriş bağlılığının arttırdığını göstermektedir (Swinyard, 1993). Oyunlaştırma unsurları ile içerik oluşturma, müşterilerde sadakat oluşturma, alışveriş oranlarını arttırma gibi çeşitli nedenlerle çevrimiçi alışveriş sitelerine uygulanabilmektedir (Bilgihan vd., 2016). Hindistan'da e-bay gibi birçok çevrimiçi perakendeci (Flipkart, Myntra ve Amazon) alışveriş bağlılığını artırmak için web sitelerinde testler, bulmacalar ve hazine avı gibi oyunlaştırmanın sunduğu olumlu özellikleri kullanmaktadırlar (Raman, 2020). Seaborn ve Fels (2015) oyun dolu bir deneyimin sürükleyici ve ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında H_1 hipotezi (ve alt boyutları) aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H_1: Alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonlar (H_{3a}: odaklanmış dikkat, H_{3b}: algılanan keyif, H_{3c}: sosyalleşme ve H_{3d}: oyunlaştırma) alışveriş bağlılığını etkiler.

Temelinde bir tüketme arzusu olan dürtüsel satın alma davranışının (Hoch ve Loewenstein, 1991), anlık tatminle ilişkisi geçmiş çalışmalarda yer almaktadır (Zhang ve Shrum, 2009). Yaşam kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalar; alışveriş bağlılığının kişisel refahı etkilediği (Sirgy, Lee, & Yu, 2020) ve depresyonu ve negatif duygusal durumları artırdığını göstermektedir (Sneath, Lacey, & Kennett-Hensel, 2009). Literatürde yer alan çok sayıda araştırma, belirli faktörlerin dürtüsel satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeye çalışmış olup, dürtüsel satın almanın olumsuz duygu durumlarından ve depresyondan bir kaçış biçimi olarak işlev görebileceğini ifade etmişlerdir (Silvera, Lavack ve Kropp 2008). Buradan hareketle H_2 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H_2: Alışveriş bağlılığı, dürtüsel satın alma davranışını etkiler.

Çevrimiçi alışveriş sürecinde bireylerin içinde bulundukları duygusal durumların, dürtüsel satın alma (Dhurup, 2014; Park & Dhandra, 2017; Tendai, & Crispen, 2009) ve alışveriş bağlılığı (Chatterjee, & Shukla, 2020; Gkiolnta, Saprikis, & Vlachopoulou, 2017) ile ilişkileri literatürde sıklıkla çalışılan konular arasında yer almaktadır. Bu kapsamda oyunlaştırmanın ve alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonların alışveriş bağlılığı aracılığıyla, dürtüsel satın alma davranışına etkilerini belirlemek için H_3 hipotezi (ve alt boyutları) aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H_3: Alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonlar (H_{3a}: odaklanmış dikkat, H_{3b}: algılanan keyif, H_{3c}: sosyalleşme ve H_{3d}: oyunlaştırma) alışveriş bağlılığı aracılığıyla, dürtüsel satın alma davranışını etkiler.

DRAFT VERSION

2. Metodoloji

Bu araştırmanın evreni, (mobil alışveriş uygulaması kullanan / internet üzerinden alışveriş yapan) tüm bireylerden oluşmaktadır. Veri setinin oluşturulmasında kolayda örneklem metodu kullanılmış ve katılımcıların aktif bir şekilde (mobil alışveriş uygulaması kullanan / internet üzerinden alışveriş yapan) kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Alışveriş bağlılığı, alışverişte odaklanmış dikkat, alışverişten keyif alma, alışverişte sosyalleşme, alışverişte oyunlaştırma ve dürtüsel satın alma ölçeklerinden oluşan anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılırlığını test etmek için ilk olarak 27 kişi ile ön test yapılmıştır. Gerekli dil ve anlatım düzenlemeleri tamamlandıktan sonra 2022 yılı Nisan ayı içerisinde 460 kişiye uygulanan anket formuna verilen cevaplar incelenmiş ve kullanılabilir durumda bulunan 426 kişinin verileri ile analiz yapılmıştır.

Analiz sürecinde ilk olarak kullanılan veri setinin demografik dağılımı incelenmiş olup, elde edilen sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Değişken	**Kategori**	**n (%)**
Cinsiyet	Kadın	248 (%58,2)
	Erkek	178 (%41,8)
Yaş	18-27 yaş arası	138 (%32,4)
	28-37 yaş arası	150 (%35,2)
	28-47 yaş arası	60 (%14,1)
	48-57 yaş arası	30 (%7,0)
	57 yaş ve üzeri	48 (%11,3)
Gelir	4.500 TL ve altı	130 (%30,5)
	4.501 TL – 7.000 TL arası	181 (%42,5)
	7.001 TL – 9.500 TL arası	46 (%10,8)
	9.501 TL – 12.000 TL arası	40 (%9,4)
	12.000 TL ve üzeri	29 (%6,8)
Eğitim	İlköğretim mezunu	28 (%6,6)
	Ortaöğretim mezunu	40 (%9,4)
	Yükseköğrenim mezunu	304 (%71,4)
	Lisansüstü mezunu	54 (%12,7)

DRAFT VERSION

Veri toplama sürecine katılan bireylerin demografik özelliklerinin gösterildiği Tablo 1'e göre, katılımcıların %58,2'sinin kadın, %35,2'sinin 28-37 yaş aralığında olduğu, %42,5'inin 4.501 TL – 7.000 TL arası gelire sahip olduğu ve %71,4'ünün ise Yükseköğrenim mezunu (ön lisans ve lisans) olduğu görülmüştür.

Çalışma modelinde kullanılan ölçeklerin ve bu ölçeklere ait alt boyutların güvenirlik analizi yapılarak, Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de listelenmiştir.

Tablo 2. Ölçek ve Alt Boyutların Güvenirlik Analizi

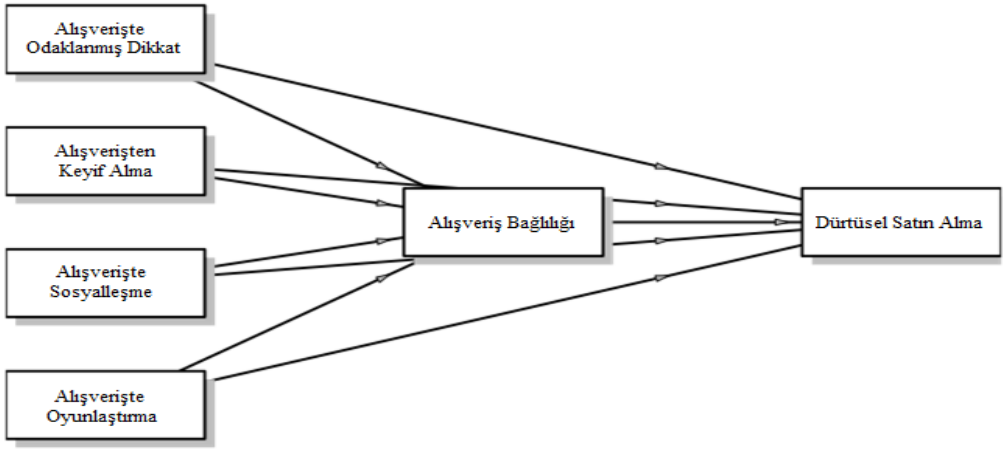
Ölçekler ve Alt Boyutlar	**Cronbach's Alpha**	**İfade Sayısı**	**Kaynak**
Alışveriş bağlılığı	0,743	3	De Canio, Fuentes-Blasco, & Martinelli (2021)
Alışverişte odaklanmış dikkat	0,882	5	
Alışverişten keyif alma	0,893	5	
Alışverişte sosyalleşme	0,835	4	
Alışverişte oyunlaştırma	0,883	6	
Dürtüsel satın alma	0,918	9	Rook & Fisher (1995)

Kullanılan ölçeklerin güvenirlik oranlarını gösteren Cronbach's Alpha değerlerinin listelendiği Tablo 2'deki bilgiler incelendiğinde, tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının yeterli düzeyde iç tutarlılık seviyesine sahip olduğu (≥0,6) görülmüştür (Malhotra & Birks, 2006). Ek olarak mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması ve merkezi limit teoremine göre gözlem sayısının yeterli büyüklükte (n>30) olmasından dolayı analiz sürecinde kullanılan verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Fidell & Tabachnick, 2014; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

3. Bulgular

Literatür taramasının ardından oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve ilgili istatistiki analizlerin yapılması için açık kaynak kodlu JAMOVI paket programı kullanılmıştır. Çalışmada, alışveriş bağlılığının aracılık etkisinin varlığı ispatlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, Şekil 1'de yer alan araştırma modeli üzerinden oluşturulmuş PATH analizi ile elde edilen sonuçlar %95 güven seviyesinde incelenmiştir.

DRAFT VERSION



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma modelinde yer alan her bir bağlantı, bir nedenselliğe işaret etmektedir (Kenny, Kashy, & Bolger, 1998). PATH analizine konu olan değişkenlerin birbirleri arasındaki etkileşimine ait sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Nedensellik analizi sonuçları

Tür	Etki	Tahmin	Standart Hata	β	p
(a) Direkt model hesaplamaları	1 ⇒ 6	0,238	0,037	0,256	<0,001
	2 ⇒ 6	0,039	0,046	0,042	0,396
	3 ⇒ 6	0,109	0,042	0,118	0,010
	4 ⇒ 6	0,232	0,048	0,237	<0,001
(b) Bileşen model hesaplamaları	1 ⇒ 5	0,099	0,046	0,101	0,030
	2 ⇒ 5	0,028	0,058	0,029	0,628
	3 ⇒ 5	0,053	0,053	0,054	0,316
	4 ⇒ 5	0,692	0,050	0,668	<0,001
	5 ⇒ 6	0,320	0,039	0,339	<0,001
(c) Dolaylı model hesaplamaları	1 ⇒ 5 ⇒ 6	0,032	0,015	0,034	0,036
	2 ⇒ 5 ⇒ 6	0,009	0,019	0,010	0,628
	3 ⇒ 5 ⇒ 6	0,017	0,017	0,018	0,320
	4 ⇒ 5 ⇒ 6	0,222	0,031	0,226	<0,001

DRAFT VERSION

(d) Toplam model hesaplamaları	1 ⇒ 6	0,270	0,039	0,290	<0,001
	2 ⇒ 6	0,048	0,050	0,052	0,333
	3 ⇒ 6	0,126	0,046	0,136	0,006
	4 ⇒ 6	0,454	0,043	0,463	<0,001

Not: 1-Alışverişte odaklanmış dikkat, 2-Alışverişten keyif alma, 3-Alışverişte sosyalleşme, 4-Alışverişte oyunlaştırma, 5-Alışveriş bağlılığı, 6-Dürtüsel satın alma

Alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonların alt boyutlarından olan alışverişte odaklanmış dikkat, alışverişte sosyalleşme ve alışverişte oyunlaştırmanın dürtüsel satın alma davranışı ile istatistiksel olarak anlamlı nedenselliğe sahip olduğu Tablo 1a'de verilen bilgiler ışığında anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Tablo 1b'de yer alan bileşen modellerindeki hesaplamalar, aracılık etkisi olan analizdeki katmanlar arasında olabilecek etkileşimi göstermektedir. Bileşenlerdeki istatistiksel anlamlılık incelendiğinde alışverişte odaklanmış dikkat ($p= 0,03$), alışverişte oyunlaştırma ($p<0,001$) ve alışveriş bağlılığı ($p<0,001$) ile dürtüsel satın alma arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinde anlamlılık hesaplanmış olup, alışverişten keyif alma ($p= 0,628$) ve alışverişte sosyalleşme ($p= 0,316$) ile dürtüsel satın alma arasında nedensellik belirlenememiştir. Bu sonuçlara göre, H_{1a}, H_{1d} ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir. Nedensellik analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 1c'daki veriler incelenmeye devam edildiğinde alışveriş bağlılığının, alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonların alt boyutlarından olan alışverişte odaklanmış dikkat ($p=0,036$) ve alışverişte oyunlaştırma ($p<0,001$) ile dürtüsel satın alma arasında aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H_{3a} ve H_{3d} hipotezleri desteklenmiştir. Tablo 1d'deki veriler incelendiğinde ise; aracı değişkenin, alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonların alt boyutlarına eklenip yeni bir birleşik bağımsız değişken oluşturulması sonucunda, bu yeni değişkenlerin (alışverişte odaklanmış dikkat, alışverişte sosyalleşme ve alışverişte oyunlaştırma) dürtüsel satın alma davranışı ile istatistiksel olarak anlamlı nedenselliğe sahip olduğu anlaşılmıştır ($p<0,05$).

Araştırma sürecinde incelenen modele aracılık eden alışveriş bağlılığının aracılık etkisi türü incelenmiş ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Aracılık etkisi türü

Dolaylı Etki	**[(a·b)/c]**	**Aracılık**
1 ⇒ 5 ⇒ 6	0,134	Kısmi
4 ⇒ 5 ⇒ 6	0,885	Tam

DRAFT VERSION

a: Bağımsız değişken ve aracı değişken arasındaki etki β değeri b: Aracı değişken ve bağımlı değişken arasındaki etki β değeri c: Bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki doğrudan etki β değeri	Not: 1-Alışverişte odaklanmış dikkat, 2-Alışverişten keyif alma, 3-Alışverişte sosyalleşme, 4-Alışverişte oyunlaştırma, 5-Alışveriş bağlılığı, 6-Dürtüsel satın alma

Son olarak istatistiksel olarak gösterilen aracılık etkisi hesaplanmış ve kriter değerleri belirtilmiştir. Buna verilere göre alışverişte oyunlaştırma ve dürtüsel satın alma arasındaki etkileşimde, alışveriş bağlılığının tam aracılık etkisi (0,885) varken; alışverişte odaklanmış dikkat ve dürtüsel satın alma etkileşiminde alışveriş bağlılığının, kısmi aracılık etkisi (0,134) görülmektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Alışveriş bağlılığı kullanıcılar ve sistemler arasındaki zengin ve ilgi çekici etkileşimler sayesinde oluşmaktadır. Bu bağlılığın ortaya çıkması için, kullanıcının teknoloji ile bir etkileşim başlatmaya motive edilmesi gerekir (Dagger & O'Brien, 2010). QR kodları, sanal ekranlar, self servis kiosklar, kendi kendine tarama makineleri gibi mağaza içi dijital araçların tanıtımı (Siregar ve Kent, 2019) ve artırılmış sanal öğelerin entegrasyonu (Caboni ve Hagberg, 2019), mağaza içi alışveriş deneyimleri için geçerlidir. Sanal ortamda ise kuruluşlar tarafından yaygın olarak kullanılan puanlar, rozetler, seviyeler ve ödüller gibi oyunlaştırma bileşenleri kullanılmaktadır. İş süreçlerinde oyun mekaniklerini pazarlama kampanyalarına, web sitelerine, uygulamalara, çevrimiçi topluluklara entegre eden firmalar; hedef kitlelerinde var olan müşterilerinin etkin ve eğlenceli bir şekilde katılım sağlamalarını, alışveriş bağlılığının ve buna bağlı olarak çevrimiçi plansız satın alımların oluşmasını hedeflemektedir.

Çalışmanın ortaya çıkış noktası olan oyunlaştırma ve dürtüsel satın alma arasındaki etkileşimde, alışveriş bağlılığının aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır. Yol analizinde yer alan nedensellik sonuçlarına göre alışverişten keyif alma alt boyutunun, alışveriş bağlılığı ve dürtüsel satın alma ile herhangi bir etkileşimi olmaması sebebiyle bu alt boyut üzerine ayrıca bir çalışma yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Anket çalışmalarında yakın dönemli veriler elde edildiği için günümüz ekonomik yapı içerisinde alışverişten keyif alma alt boyutundaki ifadelerin, diğer değişkenler ile etkileşimde olmaması beklenen bir sonuçtur. Daha geniş çaplı araştırmalar veya özellikle alışverişten keyif alma üzerine olası etkileşimler incelenerek bu durum açıklanabilir.

Oyunlaştırmanın alt boyutlarının dürtüsel satın alma ile aralarında doğrudan etkileşimin hesaplanması ile elde edilen tahmin değerlerinin toplam etki değerlendirmelerinde artması, alışveriş bağlılığının dürtüsel satın alma üzerine artırıcı bir etkisinin olabileceğini düşündürmektedir. (Tablo 1'deki toplam etki tahmin değerlerinin, doğrudan etki tahmin değerlerinden yüksek olması alışveriş bağlılığının dürtüsel satın alma üzerinde etkisinin olduğunu düşündürmektedir.) Çalışmanın odağı olan aracılık etkisi incelendiğinde, alışverişte odaklanmış dikkat ve alışverişte oyunlaştırma ile dürtüsel satın alma arasındaki etkiye alışveriş bağlılığının aracılık ettiği

DRAFT VERSION

görülmüştür. Her ne kadar alışverişte sosyalleşme ile dürtüsel satın alma arasında bir etkileşim olsa da alışveriş bağlılığının buna aracılık etmediği anlaşılmıştır. Dolayısıyla alışverişte sosyalleşme amacıyla alışveriş yapmasının sağlanacağı bir pazarlama stratejisinde, alışveriş bağlılığına odaklanmak herhangi bir değer taşımamaktadır. Dolayısıyla bu durumda alışveriş bağlılığı temelli politikalar izlemek firmalarda zaman ve maliyet kaybına yol açabilir.

Alışverişte oyunlaştırma ve dürtüsel satın alma arasındaki etkileşimde, alışveriş bağlılığının tam aracılık etkisi vardır. Aynı sonuç, alışverişte odaklanmış dikkat ve dürtüsel satın alma etkileşiminde söylenememektedir. Burada alışveriş bağlılığının, kısmi aracılık etkisi görülmektedir. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde alışverişte oyunlaştırma kullanılıyor ise tüketicilerin alışveriş bağlılığına odaklanmak, dürtüsel satın alma davranışını artıran bir sonuç doğuracaktır.

Sonuç olarak, pazarlama uygulamaları açısından bakıldığında, oyunlaştırmanın önemi açıktır. Fiziksel alışveriş sürecindeki gibi deneyimleme imkânı olmamasına rağmen, çevrimiçi alışveriş sürecinde ürünün, tüketiciler için oyunlaştırılarak sunulmasının firmaların satış hacimlerinin artmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Haliyle çevrimiçi alışverişin artık sadece fiziksel ihtiyaçları tatmin etmediği, aynı zamanda birçok duygusal ihtiyacı da giderebildiği bu çalışmada gösterilmiştir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

Caboni, F., & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Chatterjee, R., & Shukla, Y. S. (2020). Examining the role of culture, retail environment, and emotions in determining festival shopping engagement: an emerging market perspective. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, *20*(3), 385-408.

Csikszentmihalyi, M., & Csikzentmihaly, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.

Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*.

De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining" gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).

Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *5*(8), 168-168.

Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers & education*, *63*, 380-392.

Dulabh, M., Vazquez, D., Ryding, D., & Casson, A. (2018). Measuring consumer engagement in the brain to online interactive shopping environments. In *Augmented reality and virtual reality* (pp. 145-165). Springer, Cham.

Fidell, Linda S., & Tabachnick, Barbara G. (2014). *Using multivariate statistics* (New International Edition ed.). London: Pearson.

Gkiolnta, E., Saprikis, V., & Vlachopoulou, M. (2017). The Mobile Shopping Engagement: Surveys' Review and Empirical Study. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2 (6)), 77-96.

Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate data analysis* (New International ed.). Essex: Pearson.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management*, *35*(4), 419-431.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, *17*(4), 492-507.

Holopainen, J. (2011). *Foundations of gameplay* (Doctoral dissertation, Blekinge Institute of Technology).

Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction*. MIT press.

Kenny, D., Kashy, D., & Bolger, N. (1998). Data analysis. In *The handbook of social psychology: Vols. 1 and 2*, (pp. 233-265). New York: McGraw-Hill.

Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of retailing and consumer services*, *15*(5), 410-419.

Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of retailing and Consumer Services*, *14*(2), 95-107.

Lazar, J., & Preece, J. (2002). *Social considerations in online communities: Usability, sociability, and success factors*. na.

Liu, D., Santhanam, R., & Webster, J. (2017). Toward Meaningful Engagement: a framework for design and research of Gamified information systems. *MIS quarterly*, *41*(4), 1011-1034.

Malhotra, Naresh K., & Birks, David F. (2006). *Marketing research: An applied approach* (Updated second European edition ed.). Essex: England: Prentice Hall.

Nass, C., & Steuer, J. (1993). Voices, boxes, and sources of messages: Computers and social actors. *Human Communication Research*, *19*(4), 504-527.

O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with computers*, *22*(5), 344-352.

Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, *105*, 208-212.

Prestopnik, N. R., & Tang, J. (2015). Points, stories, worlds, and diegesis: Comparing player experiences in two citizen science games. *Computers in Human Behavior*, *52*, 492-506.

Raman, P. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Young Consumers*.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, *22*(3), 305-313.

Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, *74*, 14-31.

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*.

Siregar, Y., & Kent, A. (2019). Consumer experience of interactive technology in fashion stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2020). Shopping-Life Balance: Towards a Unifying Framework. *Applied Research in Quality of Life*, *15*(1), 17-34.

Skadberg, Y. X., Skadberg, A. N., & Kimmel, J. R. (2004). Flow experience and its impact on the effectiveness of a tourism website. *Information Technology & Tourism*, *7*(3-4), 147-156.

Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, *20*(1), 45-60.

Statista. (2019). Employee opinion on gamification increasing productivity at work in the United States as of 2019. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1100522/gamification-productivity-employees/

Statista. (2022a). Mobile internet usage worldwide - statistics & facts. Retrieved from https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#dossierKeyfigures

Statista. (2022b). Most popular weekly online activities for internet users in the United Kingdom (UK) as of January 2022, by time spent. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1292990/weekly-time-spent-uk-users-online-activities/

Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, *20*(2), 271-280.

Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, *1*(4), 102-108.

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of marketing*, *71*(3), 143-157.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, *43*(2), 34-55.

Yannakakis, G. N., & Hallam, J. (2007). Capturing player enjoyment in computer games. In *Advanced Intelligent Paradigms in Computer Games* (pp. 175-201). Springer, Berlin, Heidelberg.

Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of consumer research*, *35*(5), 838-850.

https://www.networknewswire.com/ (Erişim tarihi, 14.04. 2022)

https://financesonline.com/gamification-statistics/ (Erişim tarihi, 16.04. 2022)

https://www.psmarketresearch.com/ (Erişim tarihi, 16.04. 2022)

DRAFT VERSION

RELATIONSHIPS OF BRAND ORIENTATION WITH INTERNAL BRANDING FACTORS AND DEMOGRAPHICS

Prof. Dr. Musa PINAR[1]

Doç. Dr. Ali AYCI[2]

Dr. Tülay GIRARD[3]

İ. İlhan HATIPOĞLU[4]

Extended Abstract

Recently, brand orientation has received significant attention in branding literature. Research indicates that personnel brand orientation perceived by customers is positively linked to their behavior and response toward the brand and organization. In this regard, Baumgarth (2010) argues that if managers and their staff at all levels do not "live" the brand, developing successful brand management will be difficult, if not impossible. This emphasizes the importance of personnel and internal implementation of brand orientation and branding concepts.

Internal branding emerges in the marketing literature as a concept to promote the brand internally to ensure that employees properly deliver the brand promise to external stakeholders (Foster et al., 2010). Internal branding focuses on aligning employees with brand values to create a workforce committed to deliver what the brand promises, and ultimately to generate a positive impact on the brand externally that create a strong brand and brand equity. The review of the literature identifies several benefits of the internal branding, which include brand commitment, brand citizenship behavior, brand allegiance, and employee recognition/ rewarding. Research by Iyer et al. (2018) shows that internal branding is viewed as a facilitator for brand orientation that ultimately impacts the brand performance.

Because only a few studies examined the internal branding in the manufacturing context (e.g., Baumgarth, 2010; Baumgarth & Schmidt, 2010; Yin Wong & Merrilees, 2008), to fill this void, this study is conducted in the manufacturing setting to examine the extent of employees' perceptions of the brand orientation, internal branding, and the benefits as well as the relationships of internal branding benefits with brand orientation, internal branding, and brand performance, and determine if the internal branding factors are impacted by respondent demographics.

Compiling from relevant literature, a survey instrument was developed. Each factor is measured with multiple items using a five-point Likert scale. The survey statements were modified for the manufacturing setting

[1] Valparaiso University, musa.pinar@valpo.edu
[2] Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, aayci@ybu.edu.tr
[3] PennState University, tug1@psu.edu
[4] Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

DRAFT VERSION

from service business. Several pretests were conducted to improve the clarity of the survey. The final survey was administered online through a link included in an email invitation distributed to 600 employees internally. All surveys were anonymous and no personal information was collected. A total of 220 employee surveys were completed.

The results indicate that the items used for all of the factors showed high internal reliability. The company has a high level of acceptance of brand orientation and internal branding indicating that personnel seem to have a good understanding and internalization of the company's brand values, resulting in a high level of perceived brand performance. One area that may need an attention is employee recognition, where personnel perceive that their work is not highly recognized and valued. Given that employees play an important role in implementing brand orientation and internal branding for brand performance (Barros-Arrieta & Garcia-Cali, 2021; Iyer et al., 2018; Punjaisri & Wilson, 2007), it is advised that management pay attention to employee recognition.

The correlation analysis revealed that all factors are significantly and highly correlated. The high correlations indicate that the factors are interrelated, indicating that they must work together collectively to have a successful brand orientation; thus, successful brand. The results of the regression analysis for brand performance, brand orientation, and internal branding, each used as the dependent variable, identified significant factors predicting each dependent variable. Brand citizenship behavior is common in all three regression models, which suggests the important role of brand citizenship behavior on the success of brand orientation, internal branding, and brand performance. The findings show that, with some exceptions, personnel at this company have similar perceptions of brand orientation, internal branding and its benefits, and brand performance. However, the management must take necessary actions to improve on the factors that make significant differences.

These findings may have several managerial implications. First, the findings of this study show the importance of brand orientation and internal branding in the manufacturing context. Second, the significant correlations between brand orientation, internal branding and its benefits/effects, and brand orientation suggest that these factors are interrelated, indicating that they should be considered together collectively to achieve the desired brand performance. This point is also supported by the results of regression analysis. Finally, the results regarding the effects of demographic factors indicate that, with a few exceptions, personnel seem to have similar perceptions of brand orientation and internal branding and its benefits. This confirms the importance of company-wide acceptance of brand orientation and internal branding for brand success. The study has a few limitations. Therefore, the results should be interpreted within these limitations.

DRAFT VERSION

References

Baumgarth, C. (2010). Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.

Baumgarth, C. and Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.

Barros-Arrieta, D. and García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28, 133-151. Https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1

Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee retention: The effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review*, 47(3), 675–693.

Foster, C., Punjaisri, K., and Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 401-409.

Iyer, P., Davari, A., and Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202-216.

Punjaisri, K. and Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.

Yin Wong, H. and Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand oriented. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 372-383.

DRAFT VERSION

THEMATIC ANALYSIS OF BRAND RESPONSE STRATEGIES OF ORGANIZATIONS TO COVID-19 BASED ON SCCT AND MESSAGE FRAMING

Öğr. Gör. Mustafa Murat CERIT[1]
Prof. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU[2]

Abstract

Drawing on situational crisis communication theory (SCCT) and message framing, this study explores how companies evolved their communication and branding strategies during COVID-19 and the extent to which they diversified their communication channels in accordance with the circumstances of the global pandemic. Eleven in-depth interviews were carried out with marketing and branding professionals from different companies at middle or high-level positions. Thematic analysis of transcribed texts was selected as the analysis method. The emerging themes show that brand messages often included societal, environmental, and shareholder benefits. The psychological well-being of consumers was targeted in these messages and persuasive informative messages in terms of health and precautions against the pandemic were delivered. Product or service-oriented marketing campaigns were disrupted; instead, the message content of brands mainly focused on experience-oriented communication and brand promises became prominent. The consistency between conventional and contemporary communication channels was critical.

Keywords: *Message Framing, SCCT, Marketing Communication*

ÖRGÜTLERİN COVID-19'A KARŞI MARKA TEPKİ STRATEJİLERİNİN SCCT VE MESAJ ÇERÇEVESİNE DAYALI TEMATİK ANALİZİ

Özet

Durumsal kriz iletişimi teorisinden (SCCT) ve mesaj çerçevelemesinden yararlanan bu çalışmada, firmaların COVID-19 sırasında iletişim ve marka stratejilerini nasıl geliştirdikleri ve küresel pandemi koşullarına uygun olarak iletişim kanallarını ne ölçüde çeşitlendirdikleri incelenmektedir. Farklı firmalardan orta veya üst düzey pozisyonlardaki pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinden sorumlu 11 profesyonel ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemi olarak yazıya dökülmüş metinlerin tematik analizi seçilmiştir. Ortaya çıkan temalar, marka mesajlarının sıklıkla toplumsal, çevresel ve paydaşlara dönük faydaları içerdiğini göstermektedir. Bu mesajlarda tüketicilerin psikolojik rahatlığı hedeflenmiş, sağlık ve pandemiye karşı alınacak önlemler açısından ikna edici bilgilendirici mesajlar verilmiştir. Ürün veya hizmet odaklı pazarlama kampanyaları sekteye uğramış, bunun yerine ağırlıklı olarak deneyim odaklı iletişim ve marka vaatlerine odaklanan mesaj içerikleri ön plana çıkmıştır. Ayrıca geleneksel ve modern iletişim kanalları arasındaki tutarlılığın da önemini koruduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Mesaj Çerçeveleri, SCCT, Pazarlama İletişimi*

[1] Türk-Alman Üniversitesi, cerit@tau.edu.tr
[2] İstanbul Teknik Üniversitesi, karaosman5@itu.edu.tr

DRAFT VERSION

Introduction

As the global pandemic was one of the most dramatic crises and longest one in world history, global brands had to respond to COVID-19 developments strategically. It is discussed that the traditional response strategies to any kind of crisis are insufficient during the global pandemic (Wenzel, Stanske, & Lieberman, 2020). On the one side, the governments took measures to save people's lives, on the other side these precautions resulted in managerially tough times for the organizations. In this research, adopting a marketing communication point of view, the authors focus on how brands have altered their communication strategies in order to cope with COVID-19 driven circumstances. Situational crisis communication theory (SCCT) argues that the managers develop certain response strategies to the experienced crisis according to the organizational responsibility of the crisis (Coombs & Holladay, 2002). It is argued that the organizations adopt instructive and adjusting response strategies during the crisis which can be classified under victim clusters wherein the organizational responsibility is relatively less if not zero. Since there is not any organizational responsibility in the global pandemic, the organizations had to arrange their communication accordingly as well. We aimed at comprehending how brands formulated branding messages in accordance with COVID-19 dependent developments, i.e., we explored how brands framed their messages during this time. Using thematic analysis of transcribed interviews that we made with 11 marketing and branding executives, we found that companies often dealt with sustainability issues in their messages and addressed consumers' psychological comfort. It was also common to see COVID-19 based precautions in the messages that can be considered a kind of informative discourse. While product and service-oriented campaigns were interrupted for a while, consumers' benefits and experiences became prominent in the brand messages. In the following, we discussed first the theoretical background of the study, namely, SCCT and message framing. Having identified recent empirical studies and pointed out the research gap in the other parts, we presented our data collection and research methodology. Finally, we explained the findings that we explored through thematic analysis.

1. Theoretical Background

1.1. Situational crisis communication theory (SCCT)

Coombs and Holladay (2002) argue that each type of crisis emphasizes the unique aspects of the crisis, which consequently influence the extent to which stakeholders ascribe the crisis' responsibility to the organization. Therefore, it is critical for a crisis manager to form a crisis frame by using its certain aspects to maintain the organization's reputation (Coombs T. W., 2007). Depending on the ascending crisis responsibility attribution, SCCT identifies three clusters of crisis, namely, victim clusters including crises like natural disasters or fake information about the organization, accidental clusters referring to crises like technical malfunctions or product

DRAFT VERSION

harms, and preventable clusters covering crises like human-caused accidents or human-depended product harm. An organization's reputation is affected the least by victim cluster crises, whereas crises under preventable clusters are the most harmful ones. The effect of crises being pertinent to accidental clusters on an organization's reputation is relatively light (Coombs W. T., 2015). Moreover, the theory classifies the response strategies of organizations depending on the types of the crisis into two major groups: While denial, diminishment, and rebuilding response strategies are associated with the primary crisis response strategies; bolstering crisis response strategies like reminder, ingratiation, and victimage are categorized under the secondary crisis response strategies. SCCT crisis response strategy claims that instructive and adjusting information provided by the organization is enough for the crisis being classified under the "victim cluster" wherein the responsibility attribution to the organization is minimal (Coombs W. T., 2015), as in the case of COVID-19. However, even under victim crisis cases, marketing professionals need to formulate brand messages complying with the crisis developments. Framing of the brand messages is much more significant during COVID-19 due to its unprecedented and long-lasting nature.

1.2. Message Framing in Communication

Eberhardt et al. (2020, p. 3) describe framing as "adjusting the wording of communication". In media and communication literature, framing points out the selection of the specific parts of a concept and presentation of them as more significant than usual for capturing the attention of the targeted audiences towards these parts (Özarslan & Güran, 2015). Hallahan's (1999, s. 207) window metaphor also refers to the same critical point. The author argues that framing is "better understood as a window or portrait frame drawn around information that delimits the subject matter and, thus, focuses attention on key elements within". Framing is executed at two different yet related levels; frames in communication and frames in thought (Druckman, 2001). This difference manifests itself also in Scheufele's (1999, s. 106) discussion where the author refers to "media frame" and "individual frame". While "frames" refer to static structures which might be available in textual or visual messages or individuals' minds, "framing" indicates a dynamic procedure through which those frames are formed, i.e., framing is to narrate an issue (Gamson, et al., 1992, p. 385). Since the main purpose of the study is to understand how brands have coped with COVID-19 related uncertainties in terms of marketing communication; instead of frames in thought, frames in communication will be at the center of this study. Framing emphasizes "providing context" (Hallahan, 1999, s. 209) in communication procedures and it is described as message coding activities (Huang, 2009) with the usage of words, pictures or phrases embedded in a given message. The main purpose of framing is to constitute shared "frames of reference" through the process of inclusion, exclusion and emphasis of certain ideas (Hallahan, 1999, p. 207).

DRAFT VERSION

2. Recent Studies and Research Gap

In a recent study by Scheiwiller and Zizka (2021), a link between SCCT and companies' social and press messages has been searched and found that the firms frequently use secondary crisis response strategies, ingratiation and victimage in their messages. Wenzel et al. (2020) have identified four types of response strategies to COVID-19, namely, persevering, retrenchment, innovating, and exit. Albers and Rundshagen (2020) have analyzed the content of airline newsletters in terms of crisis communication to specify and differentiate the European airlines' strategic responses and mention the implications for the industry in the future by utilizing Wenzel et al.'s (2020) strategic response strategies to the global pandemic. Tian and Yang (2022) have used SCCT in their thematic analysis of politicians' tweets and have found "cohesion" as a new strategy besides denying, diminishing and bolstering. All these studies have either covered one industry or focused on corporate-level approaches and have not concentrated on brand-related messages.

In their experimental study designed for the hospitality and tourism industry, Gursoy et al. (2022) have found a significant effect of message framing on COVID-19 vaccination intention that is mediated by perceived vaccine risk that is also moderated by travel desire. Specifically, the finding shows that loss-framed messages have a stronger effect on vaccination intention compared to those effects that emerged due to the gain-framed or emotional-rational messages. Furthermore, the level of travel desire strengthens or weakens this relationship in the same direction. Since COVID-19 caused health-related worries in consumers, the researchers (Kim, Bonn, & Cho, 2021) have used message framing to diminish the anxiety of consumers in terms of selecting foods from a restaurant menu and have specifically found that if the menu items are framed with clean safety messages, consumers exhibit higher repurchase intention than the intention of consumers who were not exposed to any framed message. The combination of gain-framed messages with information pertinent to climate change and carbon offsetting affects the purchase intention of carbon offsetting products positively and raised consumers' willingness to pay more for carbon offsetting (Chi, Denton, & Gursoy, 2021).These researches deal with crisis communication from various perspectives depending on message framing as summarized in Table 1. Although studies provide remarkable intuition about the communication during COVID-19, our research differs from others on certain points. First, we approach crisis communication from the branding point of view. Specifically, we try to understand how professionals constituted brand messages during COVID-19, how they altered marketing communication strategies, and how they diversified the communication channels to cope with the COVID-19 originated uncertainties. Second, instead of dealing with only one industry, we selected participants from different sectors to have a broader perspective as well as to ensure data diversification. Third, we consider COVID-19 as a crisis that can be classified under the "victim cluster" of SCCT crisis typologies (Coombs T. W., 2007) and it is

DRAFT VERSION

argued that giving instructive and adjusting information is essential amidst this kind of crisis. From this point of view, we try to understand the extent to which the professionals set marketing communications in accordance with this argument.

Table 2. Summary of the latest studies pertinent to COVID-19 and message framing in a different context

	SCCT	Message Framing	Marketing Communication	Branding perspective	Industry limitation
Scheiwiller and Zizka, 2021	✓	✓	X	X	✓
Wenzel et al., 2020	X	✓	X	X	X
Albers and Rundshagen, 2020	X	✓	X	X	✓
Tian and Yang, 2022	✓	✓	X	X	X
Gursoy et al. 2022	X	✓	✓	X	✓
Kim, Bonn, and Cho, 2021	X	✓	✓	X	✓
Chi et al., 2021	X	✓	✓	X	✓
Our study	✓	✓	✓	✓	✓

3. Data Collection

The researchers adopted purposeful and snowballing sampling for this study (Patton, 2015) and reached the participants through LinkedIn, personal networks, and contact forms of the companies on their websites. All the participants were responsible for particular functions in organizations like marketing communication, corporate communication, marketing management, brand management, and so on. The initial aim was to reach the marketing professionals of some of the leading brands in Turkey that can be seen in the list of independent institutions, namely, *Brand Finance: Turkey 100 2021, the most valued and powerful brands of Turkey*[1], *Capital: Much appreciated Brands of Turkey*, and *ISO 500*[2]. Since we were interested in changes in brands' communication strategies driven by COVID-19 last two years, we mainly focus on the companies that adopt the B2C business model. Only one company is an exception which is operating in the brand consultancy industry. Even though the business model of this company did not encompass direct communication with consumers, the participant, who was the owner of the firm, had precious and deep consumer insights because the company that he leads gives consultancy to the major brands for many years. The industries of the participants are participation banking, home decoration and furniture, FMCG (2 participants from different companies), online marketplace, brand consultancy,

[1] https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf
[2] https://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu/2020/

discount market, laundry and home care, banking, ready wear and textile, FMCG and consumer goods.Research Methodology

The researcher conducted semi-structured online interviews. While 10 interviews were recorded and transcribed thereafter, one interview was realized with instant notes instead of recording upon the participant's request. We used thematic analysis to analyze the transcriptions which is one of the most widely used qualitative research methodologies for textual data (Wiltshire & Ronkainen, 2021). Thematic analysis is a qualitative research method being used for "*identifying, analysing, and reporting patterns (themes) within the data"* (Braun & Clarke, 2006, s. 79). We applied Braun and Clarke's (2006) methodology for thematic analysis. First, we considered each interview as a unique source of a likely theme as long as the speeches of the participants are related to the research questions. Instead of a rich description of the dataset to give intuition to the reader about the themes hidden inside the data, we aimed to reveal particular themes and explain them in detail. The entire process was operated with the inductive research approach, i.e., the data itself directed us to find the themes. Adopting a realist point of view, we focused on the semantic/explicit level of meanings in the discourses as the level of identification of the themes. Having agreed on the given decisions, we started to conduct the steps of thematic analysis which consisted of (1) familiarizing with the data, (2) initial coding, (3) searching for the themes, (4) reviewing the themes, (5) defining and naming the themes, and at the end of the entire process, we reported the findings in the step of (6) *producing the report* as in the following part (Braun & Clarke, 2006).

4. Extracted Themes

4.1. Accentuating societal, environmental and shareholder benefits in the messages

Sustainability, environmental concerns, and the benefit to the society are the common themes which all interviewees somehow talked about. For instance, *Participant J.* said exactly that "*people ... are willing to pay more to a similar product because it is organic. ... we will actually reveal this value in this period. ... we will evolve our communication language towards this point (implying the promotion of organic products and production).”* From the perspective of consumers, the participant expressed also the reality that the consciousness of consumers for sustainability manifested a rise during the global pandemic and this consequence is likely to be persistent. For instance, *Participant G* said that *“I think, people have become more sensitive to nature during the pandemic … henceforward, water-saving, green areas, electricity-saving etc., any kind of sustainability topic is not something “nice-to-have” for the brands, rather, it is a ‘must’”* and added further that *“... that's why I can say sustainability, both as a sales tool and as a marketing strategy, as something irreversible.”* In terms of sustainability projects aiming at societal benefits, *Participant H.* explained how their CSR activities have changed during the pandemic

DRAFT VERSION

by saying that *"we worked closely with Kızılay (Turkish Red Crescent) at that time ... We had a theatre for children ... and we transformed this work into the digital form. We were taking children to the theatre, but we started broadcasting online ... we evolved our existing social responsibility works according to the habits of this period."* In addition, since "being healthy" was one of the most discussed topics during CIVD-19, brands were not indifferent to this subject as well. *Participant I* explained their perspective well enough by signalling also the shareholder benefits; *"During the pandemic, we have considered the health of our employees, customers and the public as the top priority ... We always acted with a communication strategy that put the benefit of our current and potential consumers in the center. We give importance to the point that all of our activities are conducted with such approach to contribute the individuals, institutions, and the future of the world."*

4.2. Circumspect and peaceful communication via brand messages aiming at the psychological well-being of consumers

The participants concurred on the specific characteristics of the global pandemic like long-lasting, causing anxiety, causing unprecedented and ambiguous circumstances. These unpleasant features created a tough atmosphere in terms of marketing communication. The interviewees gave details on how they tackled these problems easily by highlighting the importance of being conscious and cautious about the developments. *Participant C* compared the Covid-19 crisis with other crises such as forest fires or terror attacks and said *"In short-term crises, we behave very aware and consciously…But since Covid is a longer-term period, we continued our campaign after a point."* *Participant A* summarized the similar strategies by saying shortly that "*I would like to highlight that we made quite imperturbable communication when the pandemic was nervous and tense for societies."* All these efforts led consequently ensuring trouble-free communication. For instance, *Participant B* said that "*Since the beginning of the period, we have always moved forward with the right message... We have taken the necessary measures in the stores… We tried not to do any work, that might likely provoke outrage from the public. We were always cautious and therefore we did not have any problems.* Apart from being cautious and conscious, brand messages have been configured so that they address the psychological well-being of consumers via peaceful communication. As an example, *Participant D* said that they separated the content of the brand messages into two main groups. While there are health and hygiene themed messages on the one side, they created also "*more discreet, calmer, and cooler messages*" on the other side. *Participant A* put into words the same strategies by saying shortly that "*in terms of tone of the messages, we still prioritize warm and sincere communication."*

DRAFT VERSION

4.3. Health and precaution related informative messages aiming at consumers' persuasion

As expected, the participant indicated hygiene themed communication as well. However, it is not a single concern to mention how their products or stores are hygienic, but also the companies struggled to convince consumers about the actions taken against COVID-19. For example, *Participant F* stated "*At this point, we tried to explain to people that our stores comply with the hygiene rules. We informed our customers about our disinfection activities. We tried to explain the importance of the "14 rule" and the limited number of customers inside with posters."* *Participant J* spoke also about their similar actions by saying that "*With the pandemic, "analysis, frequency (implying the frequency of the analysis) and extra analysis, extra precautions for children", as these are published on both social media and TV, the customer said that "there is a serious effort to ensure quality and produce safe products, and she realized this."* The concern of being hygienic was to some extent an advantage for the firms as well. Regarding this fact, *Participant K* explained that "*as the hygiene issue came to the fore, we made communication with the theme of hygiene intensively and brought our hygiene products to the fore … Since we have a product portfolio … that we can match with hygiene, we followed a strategy in which we focused directly on the marketing of those products.* Apart from the health-themed messages, brands had to talk also about publicly well-known COVID-19 driven precautions. One of them was "stay at home". *Participant B* expressed this issue in brief; *"Thus, we have shifted to discourses such as "stay at home, life is better at home, comfort at home is better."* as *Participant H* stated alike; *"at that time, like everyone else, we talked a little about the content that encourages staying at home.*

4.4. Benefit and experience-oriented communication

Another theme that the participant uttered was the benefit and experience-oriented communication. The participants believed that consumer benefits should be mentioned in the communications. For instance, *Participant I* exemplified their strategy as *"We have simplified our messages regarding our products and services for consumer benefits/needs, and we have given messages on how consumers can meet their basic banking needs without leaving their home."* In a similar vein, *Participant A* highlighted also that "*the works that put the customer's comfort at the forefront are now paying off… I think it won't be same as before after the pandemic as well."* and associated these words with changing the branding strategies by saying that *"there was brand loyalty … but now there is benefit loyalty … young people especially … goes there where the benefit exists regardless of the brand."*

DRAFT VERSION

References

Albers, S., & Rundshagen, V. (2020). European airlines0 strategic responses to the COVID-19 pandemic (January-May, 2020). *Journal of Air Transport Management, 87*, 101863.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.

Chi, O. H., Denton, G., & Gursoy, D. (2021). Interactive effects of message framing and information content on carbon offsetting behaviors. *Tourism Management, 83*, 104244.

Coombs, T. W. (2007). Protecting organization reputation during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163-176.

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons, 58*(2), 141-148.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. Initial test of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly, 16*(2), 165-186.

Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior, 23*(3), 225-256.

Eberhardt, W., Brüggen, E., Post, T., & Hoet, C. (2020). Engagement behavior and financial well-being: The effect of message framing in online pension communication. *International Journal of Research in Marketing*.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

Gursoy, D., Ekinci, Y., Can, A. S., & Murray, J. C. (2022). Effectiveness of message framing in changing COVID-19 vaccination intentions: Moderating role of travel desire. *Tourism Management, 90*, 104468.

Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research, 11*(3), 205-242.

Huang, H. (2009). Frame-rich, frame-poor: An investigation of the contingent effects of media frame diversity and individual differences on audience frame diversity. *International Journal of Public Opinion, 22*(1), 47-73.

Kim, K., Bonn, M. A., & Cho, M. (2021). Clean safety message framing as survival strategies for small independent restaurants during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Toruism Management, 46*(March 2021), 423-431.

Özarslan, H., & Güran, M. S. (2015). İletişim araştırmalarında çerçeveleme paradigması: Son döneme ait bir inceleme. *Selçuk İletişim, 8*(4), 32-48.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Method* (Fourth Edition ed.). SAGE Publications, Inc.

Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (Second Edition ed.). SAGE.

Scheiwiller, S., & Zizka, L. (2021). Strategic responses by European airlines to the Covid-19 pandemic: A soft landing or turbulent ride? *Journal of Air Transport Management, 95*, 101863.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication, 49*(1), 103-122.

Tian, Y., & Yang, J. (2022). Deny or bolster? A comparative study of crisis communication strategies between Trump and Cuomo in COVID-19. *Public Relations Review, 48*(2), 102182.

DRAFT VERSION

Wenzel, M., Stanske, S., & Lieberman, M. B. (2020). Strategic responses to crisis. *Strat Mgmt J., 41. V7-V18.*

Wiltshire, G., & Ronkainen, N. (2021). A realist approach to thematic analysis: making sense of qualitative data through experiential, inferential and dispositional themes. *Journal of Critical Realism, 20*(2), 159-180.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME NOSTALJİK MARKA KONUMLANDIRMA, MARKA OTANTİKLİĞİ VE MARKA DEĞERİNİN ETKİLERİ

Dr. Abdullah BAŞ[1]
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN[2]

Özet

Birçok marka son yıllarda kendilerini nostaljik olarak konumlandırmaktadır. Bu kapsamda nostaljik markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin önemli olduğu söylenebilir. Ancak nostaljinin ağızdan ağıza iletişime etkisini değerlendiren çalışmalar literatürde bulunmamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini marka otantikliği ve marka değeri kapsamında açıklamaktır. Veriler 388 kişiden elde edilmiş ve yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka otantikliği ve marka değerinin de olumlu desteği vardır.

***Anahtar Kelimeler**: Nostaljik Marka Konumlandırma, Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Otantikliği, Marka Değeri.*

THE EFFECTS OF NOSTALGIC BRAND POSITIONING, BRAND AUTHENTICITY AND BRAND EQUITY ON WORD-OF-MOUTH

Abstract

Many brands have been positioning themselves as nostalgic in recent years. In this context, it can be said that word of mouth communication activities are important in the preference of nostalgic brands by consumers. However, there is no papers evaluating the effect of nostalgia on word-of-mouth communication in the literature. In this context, the aim of the study is to explain the effect of nostalgic brand positioning on word-of-mouth within the scope of brand authenticity and brand equity. Data were obtained from 388 people and tested via structural equation modelling. According to the results of the research, brand authenticity and brand equity also have positive support in the effect of nostalgic brand positioning on word-of-mouth communication.

***Keywords:** Nostalgic Brand Positioning, Word-of-Mouth, Brand Authenticity, Brand Value.*

DRAFT VERSION

[1] Çankırı Karatekin Üniversitesi, abdullahbas@karatekin.edu.tr
[2] Çankırı Karatekin Üniversitesi, dolarslan@karatekin.edu.tr

Giriş

Farklı nostalji sınıflandırmalarına alternatif olarak tüm pazarlama karmasında değişim ve nostaljik özellikleri şekillendirme imkanı sunan nostaljik marka konumlandırma, geçmişle bağlantı kurarak tüketicilerde bir marka hakkında olumlu etkiler oluşturmayı amaçlayan bir strateji olarak ifade edilebilir (Heinberg vd., 2020: s.870). Bu kapsamda tüketiciler bu markaları anımsatmalar temelinde ve geçmişteki olumlu etkileri nedeniyle tercih edebilirler. Bununla birlikte markanın geçmişteki olumlu etkisine bağlı olarak da çevrelerine bu markalar hakkında olumlu bilgiler yayabilirler (Sivakumar ve Rajadai, 2019).

Nostaljik markaların geçmişi güzel bir şekilde anımsatması ve bugünü anlamlı kılması ise tüketicilerin mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin taraflar arasındaki gayri resmi iletişimler olarak ifade edilen ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine sıklıkla yönelmesine etki edebilmektedir (Anderson, 1998: s.6; Faerber vd., 2021). Bunun yanı sıra tüketiciler paylaşımlarını geçmişin gücünün yanında kısaca özgünlük olarak ifade edilebilecek olan markanın otantikliğini de düşünerek gerçekleştirebilirler (Fritz, Schoenmueller ve Burhn, 2017). Çevrelerindeki kişiler üzerinde geçmişin gücü ve özgünlüğün yeterli dayanak oluşturmadığı düşüncesiyle de mevcut marka değerinden destek alarak nostaljik markalarını tavsiye edebilirler (Heinberg vd., 2020; Gilal vd.,2021). Dolayısıyla ana ilişkin tavsiyeleri yaymada geçmişi güzel bir şekilde anımsatan nostaljik marka konumlandırmanın yanı sıra, bugünü de anlamlı kılan altyapıyı oluşturan bir markaya ilişkin özgünlük olarak ifade edilen marka otantikliği ve marka adı tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olan marka değerinden destek alabilirler (Napoli vd., 2014; Yoo ve Donthu, 2001).

Buraya kadar olan bilgiler kapsamında, literatürde söz konusu kavramlar arasındaki ilişkileri farklı şekillerde ele alan az sayıda çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Ancak ağızdan ağıza iletişimi etkileyen farklı değişkenler olmasına rağmen, nostaljik marka konumlandırma, marka otantikliği ve marka değerinin bütüncül etkisi değerlendirilmemiştir. Bu kapsamda çalışma nostaljik marka konumlandırma ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide marka otantikliği ve marka değerinin etkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bireysel bir değerlendirme olan nostaljik marka konumlandırmanın marka otantikliği ve marka değeri gibi markaya özgü unsurlarla ağızdan ağıza iletişime etkisinin tespiti hedeflenmektedir.

DRAFT VERSION

1. Hipotezlerin Geliştirilmesi ve Araştırma Modelinin Oluşturulması

Heinberg vd. (2020)'e göre nostaljik markalar daha başarılıdır. Yazarlar nostaljik markaların başarılı olmasını ise tüketici algısına bağlamaktadır. Bu düşünce kapsamında tüketiciler nostaljik markaları aslı bozulmamış ya da başarılı marka algısını günümüze kadar sürdüren markalar olarak algılamaktadır. Bu durum ise tüketiciler tarafından bir markaya ilişkin özgünlüğün değerlendirilmesi olarak ifade edilen marka otantikliğiyle örtüşmektedir (Napoli, 2014: s.1091). Nostaljik marka konumlandırma ve marka otantikliği arasındaki ilişkiyi farklı bağlamlar açısından değerlendiren çalışmalar mevcuttur. İlk olarak, yeniden konumlandırma bağlamında değerlendiren çalışmalarda nostaljik marka konumlandırma marka otantikliğini olumlu yönde etkilemektedir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Leigh vd., 2006). Bu kapsamda nostaljik bir markayı yeniden konumlandırmanın markanın özgünlüğünü koruduğuna olan algıyı devam ettirdiği söylenebilir. İkincisi, marka iletişiminde eski değerlere vurgu yapmanın da tüketicilerinin markaları otantik algılamasına olumlu etkilediği ifade edilmiştir (Peterson, 2005). Bu bağlamda nostaljik markaların tüketicilere geçmişi hatırlatan unsurları hatırlatmasının markayı otantik algılamayı sağlayabileceği ifade edilebilir. Son olarak, tüketicilerin geçiş dönemlerinde otantikliğe ihtiyacı olabileceği düşüncesi ortaya konmaktadır. Geçmişin etkisinin tüketicilerin tercihlerini olumlu yönlendirdiği vurgulanmaktadır (Fritz, Schoenmueller ve Burhn, 2017: s.328). Bu düşünceden hareketle de geçmişi hatırlatıcı mesajlar, tasarım ya da ambalajların otantikliği olumlu etkileyebileceği düşünülebilir. Mevcut teorik ve uygulamalar dahilinde oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_1:Nostaljik Marka Konumlandırma Marka Otantikliğini Olumlu Yönde Etkiler.

Nostaljik marka konumlandırma ve marka değeri arasındaki ilişki geçmişteki değerlendirmeler ve bağlantıların etkisi üzerinden ele alınmaktadır. Tüketicilerin günümüzde de var olan bir ürünü tercih etmelerinde geçmiş değerlendirmelerinin etkili olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda marka nostaljisinin marka değerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Boyle ve Magnusson, 2007) ve bu nedenle markaların geçmişi vurgulamalarının faydalı olabileceği söylenebilir. Diğer taraftan Holbrook ve Schindler (1994) geçmişte bir markayla kurulan duyusal ya da deneyimsel bağlantı nedeniyle geçmişi anlamlandırmak adına tüketicilerin markaları tercih edebileceğini ifade etmektedir. Markaların duyusal ve deneyimsel bağlantıları vurgulan pazarlama stratejileri uygulaması marka değerini daha da artırabilir.

DRAFT VERSION

Bununla birlikte literatürdeki farklı çalışmalarda nostaljinin marka değerini olumlu etkilediğini ifade etmektedir (Olsen, 1995; Elliot ve Wattanasuman, 1998; Heinberg vd., 2020). Bu bilgilere bağlı oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_2: Nostaljik Marka Konumlandırma Marka Değerini Olumlu Yönde Etkiler.

Nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişime etkisinde nostaljik duygu, deneyimler ve mevcut marka algısı üzerinden değerlendirmeler yapılabilir. İlk olarak, markaların reklamlarında nostaljik duyguyu vurgulamasının ağızdan ağıza iletişim olumlu etkileyeceği vurgulanmaktadır (Marchegiani ve Phau, 2010). Ayrıca geçmişe duyulan özlemin çevrimiçi paylaşımları etkilediği de ifade edilmektedir (Faerber vd., 2021). Markaların nostaljiyi sürekli hatırlatıcı çalışmalarda bulunmasının faydalı olabileceği söylenebilir. İkinci olarak, kişisel deneyimler geçmişin etkisiyle oluşur. Geçmişteki olumlu deneyimler de marka hakkında bilgi paylaşmayı olumlu etkiler (Sivakumar ve Rajadai, 2019). Bu bağlamda markaların nostaljik deneyimleri anımsatmasının marka hakkında söylenecek düşünceleri olumlu yönde destekleyebilir. Son olarak, tüketicilerin marka algısı da paylaşımlarını etkileyen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan nostaljik markanın sembolik ya da duygusal değerleri de fikirler ya da hikayeler oluşturmayı destekler (Krawczyk, 2020). Marka algısı bağlamında da markaların tüketici zihninde kendisini farklılaştırıcı unsurları vurgulaması faydalı olabilir. Bu bilgiler kapsamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_3: Nostaljik Marka Konumlandırma Ağızdan Ağıza İletişimi Olumlu Yönde Etkiler.

Bir markaya ilişkin özgün değerlendirmeler olarak nitelendirilen marka otantikliği, tüketicilerin ürünü deneyimlemeleri sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Napoli vd., 2014). Bu kapsamda sonraki davranışları etkilediği ifade edilebilir. Örneğin, Tran, Vo ve Dınh (2020) marka otantikliğinin sonraki satın alma davranışlarını etkilemesi nedeniyle marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade etmektedir. Markaların süreklilik sağlayacak değer önerileri sunmasının marka değerini artırıcı etkiler yaratabileceği söylenebilir. Diğer taraftan samimi değerlere ve özgün ilkelere sahip olmak da marka otantikliğinin yanı sıra marka değerini artırıcı katkılar da sunabilir. Bu kapsamda literatürdeki bazı çalışmalar da marka otantikliğinin marka değeri üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır (örn, Phung, Ly ve Nguyen, 2019; Heinberg vd., 2020; Chen vd., 2021; Gilal vd.,2021). Markaların samimi

DRAFT VERSION

değer ve ilkelere sahip olmasının tüketici tercihlerini olumlu etkileyerek marka değerine olumlu katkılar yapması olasıdır. Teorik ve uygulamalı çalışmaların sonuçları dahilinde aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_4:Marka Otantikliği Marka Değerini Olumlu Yönde Etkiler.

Markalar tüketici deneyimlerine bağlı olarak otantik olarak konumlandırılabilir. Otantikliğin de markalar hakkında paylaşımları olumlu etkilemesi beklenebilir. Literatürdeki çalışmalara bağlı olarak marka otantikliği ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki otantiklik algısı yaratma, paylaşımları takip ve iletişim bağlamında değerlendirilmektedir. İlk olarak, marka otantikliğinin markayla ilişkiler üzerinde pozitif bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Fritz, Schoenmueller ve Burhn, 2017: s.334; Kordnaeij vd. 2021). Markovich vd. (2021) de marka otantikliği nedeniyle markaya olumlu tutum geliştiren tüketicilerin olumlu söylemler yaydığını ifade etmektedir. Xu vd. (2014) de marka otantikliği arttıkça marka hakkındaki pozitif paylaşımların arttığını ifade etmektedir. İkinci olarak, markaların müşteri öneri ve şikayetlerini dikkate alması önemlidir. Böylece otantikliğin bir unsuru olan samimiyet tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Örneğin, Yıldız ve Ülker-Demirel (2017)'e göre marka otantikliği ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkiler. Markaların sürekli etkileşimde bulunması ve etkileşimlerinde samimi olması olumlu bilgi yayılmasını sağlayabilir. Diğer taraftan, reklamlar aracılığıyla marka otantikliğinin iletilmesinin de olumlu paylaşımları etkilediği ifade edilmektedir (Rajendran ve Arun, 2020). Bu kapsamda marka otantikliği unsurlarının tüketicilere hatırlatılmasının faydalı olabileceği söylenebilir. Marka otantikliği ile ağızdan ağıza iletişime ilişkin oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_5:Marka Otantikliği Ağızdan Ağıza İletişimi Olumlu Yönde Etkiler.

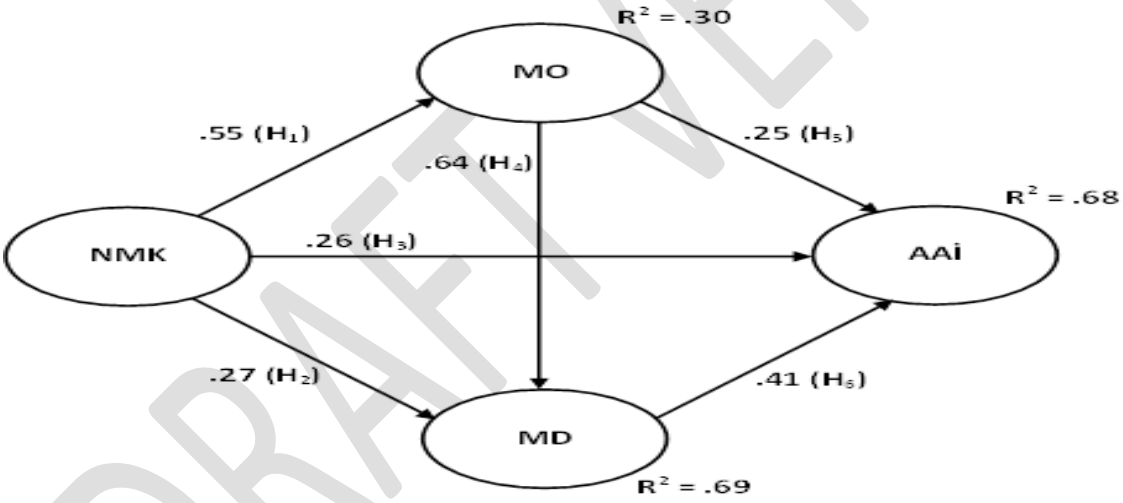
Marka değeri tüketicilerin zihinlerinde beliren bir algı olduğundan tüketicilerin satın alma kararlarının yanı sıra marka hakkındaki söylemlerini de etkileyebilir (Yoo ve Donthu, 2001). Literatürde marka değerinin ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilediğine ilişkin çalışmalar mevcuttur (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014; Uslu ve Ergün, 2021; Mehdikhani ve Valmohammadi, 2022: s. 296). Bununla birlikte farklı çalışmalar kapsamında marka değerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi mevcut marka değeri ve marka değerini ölçme açısından da kurulabilir. İlk olarak, Mehdikhani ve

DRAFT VERSION

Valmohammadi (2022: s. 296) tüketicilerin yüksek marka değerine sahip olan markaları başkalarına tavsiye ettiklerini vurgulamaktadır. Langga, Kusumawati ve Alhabsji, (2019: s. 591) ise marka değerindeki artışın olumlu paylaşımların sayısının artışını sağladığını ifade etmektedir. Bu kapsamda markaların marka değerini koruyucu ya da artırıcı faaliyetlere yönelmesinin olumlu hikayeler oluşturulmasına katkı sunabileceği söylenebilir. Diğer taraftan, ağızdan ağıza iletişim marka değerini ölçmek için kriterlerden birisi olarak görülmektedir. Marka değerinin ağızdan ağıza iletişim davranışı yarattığı vurgulanmaktadır (Veloutsou, Christodoulides ve Chernatony, 2013: s. 244). Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin sıklığı ve sürekliliği mevcut marka değerinin iyi düzeyde olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir ve marka değerinin ağızdan ağıza iletişime etkisi kapsamında kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H6:Marka Değeri Ağızdan Ağıza İletişimi Olumlu Yönde Etkiler.

Literatür değerlendirmelerine bağlı olarak oluşturulan model ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2. Metodoloji

2.1. Örneklem

Kolayda örneklem tekniğiyle toplamda 402 veri elde edilmiş, ancak 14 veri özensiz doldurulduğu için çalışma kapsamından çıkarıldıktan sonra kalan 388 veriyle analizler gerçekleştirilmiştir. Veriler 25

DRAFT VERSION

yaş ve üzeri katılımcılardan elde edilmiştir. Katılımcıların 208'i erkek, 180 kişi ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 32'dir. Katılımcıların 200'ü bekarken, 187'si evlidir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında 104 kişinin 2000-4000 TL, 98 kişinin 4001-6000 TL, 80 kişinin 6001-8000 TL, 43 kişinin 8001-10000 TL ve 63 kişinin de 10001 TL ve üstü gelire sahiptir.

2.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Çalışmada literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Nostaljik marka konumlandırma (Heinberg vd., 2020) dört ifadeyle, marka otantikliği (Napoli vd., 2014) üç ifadeyle, marka değeri (Yoo, Donthu ve Lee, 2004) dört ifadeyle ve ağızdan ağıza iletişim (Maxham, 2001) üç ifadeyle ölçülmüştür.

Veri toplama sürecinde anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü demografik değişkenlere ilişkinken, ikinci bölümde ise ölçek ifadeleri yer almaktadır. Veriler katılımcılardan çevrimiçi olarak "Google Forms" aracılığıyla toplanmıştır. Ölçek ifadeleri 5'li likert ölçeği kapsamında değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Ön analiz kapsamında elde edilen verilerin çarpıklık değerleri -1,523 ile 0,200 değerleri arasında, basıklık değerleri ise -1,369 ile 2,5 değerleri arasında olduğu görülmüştür (Tang vd., 2014; West vd., 1995). Bu kapsamda ileri analizler için çok değişkenli normallik koşulunun sağlandığı söylenebilir. Bununla birlikte ölçeklerin cronbach's alpha değerleri sınır değer 0,70'in üzerindedir (Hair vd., 2010).

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüm değişkenlerin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerleri 0,763 ile 0,841 aralığındadır. Bununla birlikte Barlett küresellik testi sonuçları ($p<0,001$) da anlamlıdır. Diğer taraftan ölçeklerde yer alan ifadelerin ortak varyans (communalities) değerleri ise 0,607 ile 0,920 arasındadır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri de sınır değer 0,50'nin üzerindedir. Madde toplam korelasyon değerleri de sınır değer olan 0,40'dan yüksektir. Tüm değişkenlerin özdeğerleri 1'den ve açıklanan varyansları da yüzde 50'den yüksektir.

Verilere ilişkin ölçüm modelinin testi doğrulayıcı faktör analiziyle SPSS AMOS 20 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tüm ifadelerin faktör yükleri anlamlı, sınır değer olan 0,50 ve kritik oran değeri 1,96'den yüksektir. Model uyum sonuçları da uygun görülen sınırlar içerisindedir ($\chi 2$: 192,527, df: 70, p

DRAFT VERSION

= .000, χ2/df=2,750, CFI: 0,975, NFI: 0,961, GFI: 0, 939, AGFI: 0, 909, TLI: 0,967, RFI: 0,949, IFI: 0,975, RMSEA: 0,67, SRMR: 0,0291).

Diğer taraftan, harman tek faktör testi doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tek faktör testi için model uyum iyiliği değerleri oldukça düşük düzeydedir (χ2: 1365,312, df: 77, p = .000, χ2/df=54,094, CFI: 0,733, NFI: 0,723, GFI: 0, 621, AGFI: 0, 483, TLI: 0,685, RFI: 0,672, IFI: 0, 734, RMSEA: 0,208). Bu sonuçlara göre çalışmada ortak yöntem varyansı problemi olmadığı da görülmektedir.

Yakınsama geçerliliği için açıklanan varyans değerlerinin (AVE) 0.50 olan sınır değerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapı güvenilirliği (CR) değerleri ise 0.70 olan sınır değerden yüksektir. Ayrım geçerliliği kapsamında AVE değerlerinin karekökünün değişkenler arası korelasyonlardan büyük olması araştırmada ayrım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Geçerlilik Sonuçları

	A.O.	S.S	CR	AVE	Cronbach Alpha	MD	NMK	MO	AAİ
MD	4	0,93	0,906	0,706	0,868	1			
NMK	4,15	0,84	0,858	0,605	0,943	0,30(0,55^2)**	1		
MO	3,84	1,07	0,944	0,850	0,904	0,54(0,74^2)**	0,25(0,50^2)**	1	
AAİ	4,07	0,99	0,940	0,840	0,939	0,51(0,72^2)**	0,34(0,59^2)**	0,47(0,69^2)**	1

Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır., **NMK: Nostaljik Marka Konumlandırma, **MO**: Marka Otantikliği, **MD**: Marka Değeri, **AAİ**: Ağızdan Ağıza İletişim.

Hipotezler ise yapısal eşitlik modellemesi kapsamında SPSS AMOS 20 aracılığıyla test edilmiştir. Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri önerilen sınır değerler aralığındadır (χ2: 218,312, df: 70, p = .000, χ2/df=3,119, CFI: 0,969, NFI: 0,956, GFI: 0, 929, AGFI: 0,894, TLI: 0,960, RFI: 0,942, IFI: 0,969, RMSEA: 0,74, SRMR: 0,0356). Hipotez testi sonuçlarına göre araştırma modeli kapsamında kurulan tüm hipotezler desteklenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Hipotez Testi Sonuçları

	Standardize Olmayan β	Standart Hata	t-değeri	Standardize Değer (β)	Sonuç

DRAFT VERSION

H_1:NMK→MO	0,71	0,06	10,49*	0,55	KABUL
H_2:NMK→MD	0,29	0,04	5,97*	0,27	KABUL
H_3:NMK→AAİ	0,31	0,05	5,40*	0,26	KABUL
H_4:MO→MD	0,53	0,04	13,21*	0,64	KABUL
H_5:MO→AAİ	0,23	0,05	3,96*	0,25	KABUL
H_6:MD→AAİ	0,47	0,08	5,77*	0,41	KABUL

*:P<0,01, **NMK**: Nostaljik Marka Konumlandırma, **MO**: Marka Otantikliği, **MD**: Marka Değeri, **AAİ**: Ağızdan Ağıza İletişim.

Diğer taraftan dolaylı ve toplam etkiler de değerlendirilmiştir (Tablo 3). Toplam etkilerin tümü anlamlıdır (Tablo 3). Sonuçlar ağızdan ağıza iletişim üzerinde sırasıyla nostaljik marka konumlandırma (β:.65, p<,05), marka otantikliği (β:.51, p<,05) ve marka değeri (β:.41, p<,05) belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

	Doğrudan Etki				**Dolaylı Etki**				**Toplam Etki**			
	NMK	**MO**	**MD**	**AAİ**	**NMK**	**MO**	**MD**	**AAİ**	**NMK**	**MO**	**MD**	**AAİ**
MO	.55	-	-	-	-	-	-	-	.55	-	-	-
MD	.27	.64	-	-	.35	-	-	-	.62	.64	-	-
AAİ	.25	.25	.41	-	.40	.26	-	-	.65	.51	.41	-

NMK: Nostaljik Marka Konumlandırma, **MO**: Marka Otantikliği, **MD**: Marka Değeri, **AAİ**: Ağızdan Ağıza İletişim.

4. Tartışma ve Sonuç

Literatür araştırmasına bağlı olarak da nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişime olan etkisini marka otantikliği ve marka değeri kapsamında bütüncül açıdan değerlendiren bir çalışmaya da rastlanmamış olması bu çalışmanın temel motivasyonu olmuştur. Bu nedenle çalışma nostaljik marka konumlandırma ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide marka otantikliği ve marka değerinin etkisini değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişime ilişkin açıklanma (R^2) değerine bakıldığında modelin oldukça tatmin edici olduğu görülmektedir.

Nostaljik markalar yeniden konumlandırma, eski değerlere vurgu yapma ve destek sağlama açısından marka otantikliğine destek sunabilir. Bu kapsamda literatürdeki önceki çalışmalar gibi (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Leigh vd., 2006; Peterson, 2005; Fritz, Schoenmueller ve Burhn, 2017), bu

DRAFT VERSION

çalışmanın da sonuçlarına göre nostaljik marka konumlandırma marka otantikliğini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda nostaljik olarak konumlandırılan markaların otantiklik düzeylerinin yüksek olacağı söylenebilir.

Tüketicilerin geçmiş değerlendirmeleri, duyusal ve deneyimsel bağlantıları nostaljik markalar açısından önemlidir. Tüketicilerin değerlendirmeleri ve bağlantılarının marka değerinin artırıcı bir etkiye sahip olduğunu söylemek olasıdır. Önceki çalışmalarda da yazarlar nostaljinin marka değerini etkilediğini açıklamışlardır (Holbrook ve Schindler, 1994; Olsen, 1995; Elliot ve Wattanasuman, 1998; Boyle ve Magnusson, 2007; Heinberg vd., 2020). Bu çalışmanın sonucu da önceki çalışmalarla örtüşmektedir. Bu kapsamda zihinde nostaljik olarak konumlandırılan bir markanın marka değerinin olumlu etkileneceğini söylemek olasıdır.

Literatürdeki çalışmalar kapsamında nostaljik duygu, deneyimler ve mevcut marka algısı gibi unsurlar da nostaljik marka hakkında olumlu düşünceler yayılmasına olanak sunar (Marchegiani ve Phau, 2010; Faerber vd., 2021; Sivakumar ve Rajadai, 2019; Krawczyk, 2020). Bu çalışmanın sonuçları da önceki çalışmalarla tutarlıdır. Bu doğrultuda nostaljik olarak ifade edilen markaların başarılı olmaları açısından tüketici tarafından tercih edilmeye devam edildiği için başkalarına tavsiye edilme olasılıklarının fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Önceki çalışmalara bakıldığında marka otantikliğinin marka değerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir(Phung, Ly ve Nguyen, 2019; Heinberg vd., 2020; Tran, Vo ve Dınh, 2020; Gilal vd.,2021). Bu çalışmanın sonucuna göre de marka otantikliği marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuca göre markaların ilke ve değerlerini sürdürmesinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte markaların otantiklik düzeyi arttıkça marka değerinin de artacağı ifade edilebilir.

Otantiklik algısı yüksek olan markaların hakkında söylemlerin olumlu yönde olduğu ifade edilmektedir (Fritz, Schoenmueller ve Burhn, 2017: s.334; Kordnaeij vd. 2021; Markovich vd. 2021). Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında da marka otantikliği ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini olumlu etkilemektedir. Bu kapsamda tüketicilerin otantik markanın başkaları tarafından kullanılmasında da marka iletişimcisi rolü üstlenebilirler.

Marka değeri ve marka değerinin etkisinin tespiti kapsamında marka değerinin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini olumlu etkilediğini tespit edilmiştir (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014; Langga,

DRAFT VERSION

Kusumawati ve Alhabsji, 2019; Uslu ve Ergün, 2021; Mehdikhani ve Valmohammadi, 2022). Önceki çalışmalara benzer şekilde bu çalışma sonucunda da marka değerinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin başka bir markayı satın almak yerine aynı markayı tercih etmelerinin çevrelerine marka hakkında olumlu düşünceler yaymalarını sağlayabileceği düşünülebilir.

Dolaylı etkiler değerlendirildiğinde ise nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişim üzerinde direkt etkisinin yanı sıra dolaylı etkisinin de olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, nostaljik marka konumlandırmanın marka otantikliği aracılığıyla da marka değeri üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca marka otantikliğinin de marka değeri aracılığıyla da ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı bir etkisi vardır. Diğer taraftan toplam etki kapsamında ağızdan ağıza iletişim üzerinde en fazla etkiye sırasıyla nostaljik marka konumlandırma, marka otantikliği ve marka değeri sahiptir. Bu durum teorik modelin kurgusal tasarımını destekleyicidir.

Teoriye yönelik katkı kapsamında, bireye özgü bir değerlendirme olan nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişime etkisinin ortaya konmaması çalışmayı farklı kılmaktadır. Çalışma sonuçları da nostaljik marka konumlandırmanın, markaya özgü algılarla desteklendiğinde ağızdan ağıza iletişimin önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın uygulamaya dönük katkıları değerlendirildiğinde ise işletme yöneticileri nostaljik marka konumlandırmasını marka otantikliği ve marka değeriyle destekleyerek ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini artırabilir.

Bu çalışma bazı kısıtlara da sahiptir. İlki, çalışma 25 yaş ve üzeri kişiler örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneğin 40 yaş ve üzeri kişilerde tekrarlanması farklı sonuçlar ortaya koyabilir. İkincisi, çalışma bir markadan ziyade farklı markalara ilişkin gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda sektör ya da rakip nostaljik markaların tercih edilmesi de sonuçları farklılaştırabilir. Üçüncüsü, çalışma ilgili kavramlar kapsamında gerçekleştirilmiştir. İlerleyen çalışmalarda marka inovatifliği gibi düzenleyici ya da nostalji eğilimi ve marka sadakati gibi değişkenlerin de eklenmesi literatürün gelişimine katkı sunabilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Anderson, E. W. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth". *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.

Bagozzi, Richard P. ve Youjae Yi (1988), "On The Evaluation Of Structural Equation Models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.

Boyle, B. A., ve Magnusson, P. (2007). "Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans". *Journal of Sport Management*, 21(4): 497-520.

Brown, S., Kozinets, R. V., ve Sherry Jr, J. F. (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival Of Brand Meaning". *Journal of Marketing*, 67(3): 19-33.

Elliott, R., ve Wattanasuwan, K. (1998). "Brands as symbolic resources for the construction of identity". *International Journal of Advertising*, 17(2):131-144.

Faerber, L. S., Ahrholdt, D. C., Schnittka, O., ve Rezvani, Z. (2021). "Multimedia-Guides and Word-of-Mouth in Nostalgic Visitor Attractions: The Case for A German Wax Museum". *Leisure Studies*, 40(5): 682-697.

Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Fritz, K., Schoenmueller, V., ve Bruhn, M. (2017). "Authenticity in branding–exploring antecedents and consequences of brand authenticity". *European Journal of Marketing*. 51(2): 324-348.

Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G., ve Gong, Z. (2022). "The Role of Nostalgic Brand Positioning in Capturing Brand Equity: Theoretical Extension and Analysis". *International Journal of Consumer Studies*, 46(1): 161-181.

Gręboszz-Krawczyk, M. (2020). "Consumer Storytelling as an Element of Word-of-Mouth Communication of Nostalgic Brands: Evidence from Poland". *Innovative Marketing*, 16: 74-84.

Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., ve Taube, M. (2020). "How Nostalgic Brand Positioning Shapes Brand Equity: Differences Between Emerging and Developed Markets". *Journal of the academy of Marketing Science*, 48(5): 869-890.

Holbrook, M. B., ve Schindler, R. M. (1994). "Age, Sex, and Attitude Toward The Past As Predictors Of Consumers' Aesthetic Tastes For Cultural Products". *Journal of Marketing Research*, 31(3): 412-422.

Kordnaeij, A., Shirkhodaie, M., Asghari Goudrzi, F., ve Nejat, S. (2021). "Antecedents of Brand Authenticity and its Role in The Formation of Word of Mouth (Case study: Tavazo nuts)". *Organizational Resources Management Researchs, 10*(4): 147-175.

Langga, A., Kusumawati, A., ve Alhabsji, T. (2020). "Intensive Distribution and Sales Promotion for Improving Customer-Based Brand Equity (CBBE), Re-Purchase Intention and Word-of-Mouth (WOM)". *Journal of Economic and Administrative Sciences*. 37(4): 577-595.

DRAFT VERSION

Leigh, T. W., Peters, C., ve Shelton, J. (2006). "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within The Mg Subculture of Consumption". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 481-493.

Lıao, Y., Xu, C., ve Gong, X. (2019). "Does Nostalgic Advertising Contribute to The Spread of A Brand's Word of Mouth? An Emotional Two-Dimensional Perspective". *Acta Psychologica Sinica*, 51(8): 945-957.

Marchegiani, C., ve Phau, I. (2010). "Away From "Unified Nostalgia": Conceptual Differences of Personal and Historical Nostalgia Appeals in Advertising". *Journal of Promotion Management*, 16(1-2): 80-95.

Markovic, S., Iglesias, O., Qiu, Y., ve Bagherzadeh, M. (2021). "The CSR Imperative: How CSR Influences Word-of-Mouth Considering the Roles of Authenticity and Alternative Attractiveness". *Business & Society*, 1-31.

Maxham III, J. G. (2001). "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, 54(1): 11-24.

Mehdikhani, R., ve Valmohammadi, C. (2021). "The Effects of Green Brand Equity on Green Word of Mouth: The Mediating Roles of Three Green Factors". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2): 294-308.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., ve Farrelly, F. (2014). "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity". *Journal of Business Research*, 67(6):1090-1098.

Peterson, R. A. (2005). "In search of authenticity". *Journal of Management Studies*, 42(5):1083-1098.

Phung, M. T., Ly, P. T. M., ve Nguyen, T. T. (2019). "The Effect of Authenticity Perceptions And Brand Equity On Brand Choice Intention". *Journal of Business Research*, 101, 726-736.

Rajendran, R. P., ve Arun, C. J. (2020). "A Conceptual Framework on The Influence of Authenticity In Advertising and Positive Electronic Word of Mouth on Customer Satisfaction". *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3):1-10.

Sivakumar, V. J., ve Rajadurai, B. I. J. (2019). "What Happens After Consumption? Role of Autobiographical Memory Experience, Nostalgia And Word Of Mouth Behavior". *International Journal of Management Practice*, 12(3): 343-359.

Tang, T., Fang, E., ve Wang, F. (2014). "Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales". *Journal of Marketing*, 78(4): 41–58.

Tran, V. D., Vo, T. N. L., ve Dinh, T. Q. (2020). "The Relationship Between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4): 213-221.

Veloutsou, C., Christodoulides, G., ve de Chernatony, L. (2013). "A Taxonomy of Measures For Consumer-Based Brand Equity: Drawing On The Views Of Managers In Europe". *Journal of Product & Brand Management*, 22(3): 238-248.

DRAFT VERSION

West, S. G., Finch, J. F., ve Curran, P. J. (1995). "Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies".R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (s. 56–75). Sage Publications, Inc.

Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., ve Li, X. (2021). "Untying The Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation–Mediation Model". *Frontiers in Psychology*, (12): 1-13.

Yazgan, H., Kahraman, Ç. A. T. I., ve Kethüda, Ö. (2014). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1): 237-252.

Yildiz, E., ve Ülker-Demirel, E. (2017). "Measuring The Effects of Brand Authenticity Dimensions on Word-Of-Mouth Marketing Via Brand Image Using Structural Equation Modeling". *International Journal of Business and Social Science*, 8(3):121-130.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52(1):1-14.

DRAFT VERSION

SEYAHATTA ENGEL TANIMAYANLAR: PANDEMİ KOZMOPOLİTLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Semra DOĞAN[1]

Merve DOĞAN[2]

Özet

Bu çalışmada, COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin kozmopolitanlık düzeyleri ile yurtdışına seyahat niyetleri ve algıladıkları risk arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyal medya (Whatsapp ve Instagram) üzerinden toplanan 204 veri üzerinden, kozmopolitanizm düzeyinin (yüksek-düşük) kategorik bağımlı değişken, algılanan risk ve seyahat niyetinin bağımsız değişken olduğu lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular, seyahat niyetinin yüksek kozmopolitanizm özelliği sergileme olasılığını arttırdığını, risk algısının bu olasılıkta anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: *COVID-19, pandemi, seyahat niyeti, algılanan risk, kozmopolitanizm*

THOSE WHO DO NOT RECOGNIZE OBSTACLES IN TRAVEL: PANDEMIC COSMOPOLITANS

Abstract

In this study, the relationship between the cosmopolitanism levels of individuals, their intention to travel abroad and their perceived risk during the COVID-19 pandemic was examined. Logistic regression analysis was conducted on 204 data collected over social media (Whatsapp and Instagram), in which the level of cosmopolitanism (high-low) was the categorical dependent variable, and the perceived risk and travel intention were the independent variables. The findings revealed that the intention to travel increases the probability of exhibiting high cosmopolitanism, while the risk perception does not have a significant effect on this probability.

Keywords: *COVID-19, pandemic, travel intention, perceived risk, cosmopolitanism*

DRAFT VERSION

[1] Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, semra.dogan85@gmail.com
[2] Bağımsız Araştırmacı, mrvdgn26@gmail.com

Giriş

Turizm faaliyetleri insanların boş zamanlarında keyfî olarak katılım gösterdiği, ulusal ve uluslararası hareketlilik gerektiren faaliyetlerdir. Bu sebeple turizm faaliyetlerine katılım ulusal ve küresel kapsamda ortaya çıkan ekonomik, siyasal, sosyal ya da sağlıkla ilgili krizlere karşı oldukça hassastır (Paraskevas vd., 2013). Bir sağlık krizi olan pandemi turizm taleplerinde ani düşüşlere yol açan ve turistlerin seyahat kararlarını doğrudan etkileyen öngörülemez tehditler içermektedir (Cahyanto vd., 2016; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Wen vd., 2005). İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde tespit edilen ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, küresel turizm hareketliliğinde zorunlu bir daralmaya neden olmuş; salgın krizinden en fazla etkilenen sektörlerin başında turizm gelmiştir. Gerek arz tarafında olan turizm işletmecileri gerek talep tarafındaki seyahat planı ve niyeti olan potansiyel turistler pandemiden olumsuz biçimde etkilenmiştir (Aydın ve Doğan, 2020; Neuburger ve Egger, 2021; Ünlüönen ve Çeti, 2019; Wachyuni, ve Kusumaningrum, 2020).

Herhangi bir seyahat esnasında meydana gelebilecek bir sorun ya da tehlikeye bağlı olarak bireyin algıladığı risk seyahat kararlarında önemli bir etkendir (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998). Diğer bir deyişle, algılanan riske bağlı olarak seyahat davranışları değişkenlik gösterebilmektedir (Kozak vd., 2007). Turizm işletmeleri pandemi sürecinde gerek hastalığın yayılmasını önlemeye yönelik gerek algılanan riski azaltmaya yönelik olarak ulusal ve uluslararası kapsamda arttırılmış hijyen uygulamaları ve hijyen güvenliği sertifikasyonu, misafir ve mesafe kısıtlaması, aşı/test zorunluluğu ve benzeri düzenlemeler getirmişlerdir.

Ziyaret ettikleri ülkenin kültürünü, insanlarını ve geleneklerini keşfederek etkileşime geçme arzusu ile seyahat eden; açık görüşlülük, çeşitliliğe ve kültürlerarası tüketime değer verme özellikleriyle bilinen kozmopolit bireylerin pandemi sürecindeki seyahat davranışları merak uyandıran bir konu olmuştur. Bilindiği üzere, kozmopolit eğilim uluslararası hareketliliğin hem bir öncülü hem de bir çıktısı olabilmektedir (Johnson, 2014). Bu araştırma, COVID-19 pandemisinin turizm hareketliliği üzerindeki olumsuz etkileri, algılanan riskin seyahat davranışlarında meydana getirdiği değişimler ve farklı kültürleri keşfetmede uluslararası seyahatlerden beslenen kozmopolitanlar için seyahatin rolü kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, COVID-19 pandemisi sürecinde, bireylerin kozmopolit eğilim düzeyleri ile yurt dışına seyahat niyetleri ve pandemiye yönelik algıladıkları risk arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

1. Kavramsal Çerçeve

COVID-19 hastalığı ilk olarak 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve çok kısa sürede global ölçekte yayılmıştır. Bu yayılım ile Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) COVID-19'u

DRAFT VERSION

pandemi ilan etmiş ve küresel ölçekte tüm ülkeleri ortak tedbir ve iş birliğine davet etmiştir. Geçen süre zarfında ülkeler kendi sınırları dahilinde, zorunlu eve kapanmalar, seyahat kısıtlamaları, yiyecek-içecek işletmeleri, AVM ve mağazalarda sınırlı müşteriye hizmet sunma gibi tedbirler alırken sınırların kapatılması gibi uluslararası ölçekte çeşitli önlemler de alınmıştır. Vaka sayısındaki değişime bağlı olarak, artması halinde sıkılaştırılan önlemler azalan seyri halinde ise gevşetilmiştir. Uygulamada kanun koyucular nezdinde bu tarz düzenlemeler yapılırken konuya oldukça yoğun akademik ilgi de oluşmuş, sadece sağlık bilimi değil sosyal bilimler alanında da sosyolojiden psikolojiye, pazarlamaya, finansa, turizme farklı disiplinler pandeminin yansımalarını kendi çerçevelerinde incelemişlerdir (Ward, 2020; Matthewman ve Huppatz, 2020; Yıldırım vd., 2020, Breakwell, 2020; Mehta vd., 2020; Keane ve Neal, 2021; Hesham vd., 2021; Sansa, 2020; Zhang vd., 2020; Kala, 2021).

Her türlü seyahat süreci sağlık sorunları, yiyeceklerle ilgili sorunlar, kazalar, organizasyon kaynaklı sorunlar, öngörülemeyen harcamalar, seyahat esnasında ve sonunda hissedilebilecek memnuniyetsizlik gibi bazı risk faktörlerini içerebilmektedir (Sánchez-Cañizares vd., 2020; Sharifpour vd., 2014). Bu riskler haricinde olağan dışı ortaya çıkan COVID-19 pandemisi gibi önemli bir risk faktörüne korku ve endişe de eklenince seyahat etme niyetinde olan bireylerin algıladığı risk oranı da artış gösterebilmektedir (Cahyanto vd., 2016; Çizel vd. 2021; Demirci ve Üstün, 2021; Neuburger ve Egger, 2021; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020). Risk algısı, tehdit edici bir durumun özelliklerine ve ciddiyetine bağlı taşıdığı riski bireyin öznel değerlendirmesidir (Moreira, 2008; Sjöberg vd., 2004). Seyahat esnasında meydana gelebilecek bir sorun ya da tehlikeye bağlı olarak bireyin algıladığı risk seyahat kararlarında önemli bir etkendir (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sönmez ve Graefe, 1998). Özellikle gidilecek destinasyondaki olası bir siyasi ya da sosyal kargaşa, terör saldırısı, salgın hastalık ve benzeri durumlar bireyin seyahat kararını gözden geçirmesini gerektirebilmektedir (Kozak vd., 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty,2009; Sharifpour vd., 2014; Sönmez ve Graefe, 1998; Wen vd., 2005). Özetle, bireyler seyahat planı yaparken ortaya çıkabilecek her türlü riski göz önüne aldıklarında algıladıkları riske bağlı olarak davranışları değişkenlik gösterebilmektedir (Kozak vd., 2007). Wen ve diğerleri (2005), SARS salgını sürecinde turist davranışlarını inceleyerek bireylerin seyahatlerini tamamen durdurmadıklarını ancak seyahat harcamalarını düşürdüklerini, daha ucuz destinasyonları tercih ettiklerini, kalış sürelerini kısalttıklarını, düşük bütçeli hizmetler satın aldıklarını ve yakın mesafeli

DRAFT VERSION

destinasyonları daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Turistlerin seyahatten kaçınma davranışı, bireyin algıladığı seyahat riskine, duyarlılığına, algıladığı zorluğa, öz-yeterliğine, öznel bilgisine ve sosyo-demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Cahyanto vd., 2016). Bireylerin algıladıkları risk miktarı çeşitli sebeplerden ötürü birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin; Roehl ve Fesenmaier (1992), turizmde risk algısının son gerçekleştirilen seyahat, seyahatten beklenen fayda ve demografik özelliklere göre farklılık gösterebildiğini; turistlerin bunlara farklı risk algısı gruplarına dahil olabildiklerini belirtmişlerdir. Pandemi sürecinde özellikle de vaka sayılarının yüksek olduğu dönemlerde yiyecek ve içecek, konaklama ve seyahat gibi turizm işletmeleri salgının yayılmasını önlemeye ve algılanan riski azaltmaya yönelik olarak ulusal ve uluslararası düzenlemeler getirmişlerdir.

Turizmin küreselleşmenin sosyo-kültürel ve coğrafi bir koşulu, yerel ve ulusal anlamda kendini anlamanın bir aracı olduğunu söylemek mümkündür. (Kirshenblatt-Gimblett, 1998, s.141). Dinamik bir değişim aracısı olarak insanların basitçe yer değiştirmesinin ötesinde kültürlerarası sosyalleşme ve iletişim yoluyla çoklu dünyaları müzakere ederek yeni bir dünya inşa etmelerinde güçlü bir rol oynamaktadır (Hollinshead, 2009). Kozmopolitliğin de turizm gibi küreselleşmenin sosyo-kültürel bir koşulu olduğu ve dinamik dünya ortamında farklı kültürlerin bir arada olabilirliğini anlamaya yardımcı olduğu düşünülmektedir (Johnson, 2014). Kozmopolitanizm, dilimize Yunanca *kosmopolitês* kelimesinden uyarlanmış olup kelime anlamı en basit tanımıyla "dünya vatandaşı" demektir (Cannon ve Yaprak, 2001). Kozmopolit eğilim, kültürel çeşitliliğin benimsendiği, kültürel önyargılardan sıyrılmış, yabancıların tehdit olarak algılanmadığı ve onlara karşı olumsuz hislerin benimsenmediği aksine yabancılara ulaşmaya ve diğer kültürleri aktif biçimde tanımaya istekli olmayı içeren bir eğilimdir (Hannerz, 1990; Nijssen ve Douglas, 2008:86).

Bilindiği üzere, küreselleşme olgusu insanların daha uzak mesafelere gitmesini kolaylaştıran imkânlara ve motivasyonlara altyapı oluşturarak bireylerin hareketliliğini yerelden daha geniş ölçekli boyuta taşımıştır. Bu gelişmeler tüketicileri farklı ülkelerde deneyim kazanmaya ve kozmopolit tutumlarını sergilemeye teşvik etmektedir (Nijssen ve Douglas, 2008). Hannerz (1990), birbiriyle iç içe geçmiş olarak algılanan turist ve kozmopolit birey kavramlarını birbirinden ayırma girişiminde bulunmuştur. Turistleri kozmopolitan kılığına bürünerek seyahat etmeyi, yeni yerler ve değişik yaşamlar deneyimlemeyi seven gözlemci bireyler olarak betimlerken; kozmopolitleri ise diğer kültür ve uluslara

DRAFT VERSION

ait özellikleri keşfetmek, öğrenmek amacıyla seyahat etmeye, yurt dışında konaklamaya istekli, kültürel çeşitliliği deneyimlemeye çalışan katılımcılar olarak tanımlamıştır (Reifler vd., 2012.) Kozmopolitanizm doğuştan olmayan, bireylerin turistik seyahat, çalışmak, eğitim ya da yaşamak amaçlı başka ülkeye göç etmek gibi nedenlerle kültürel çeşitliliğe maruz kalmaları yoluyla yaşamları boyunca elde ettikleri deneyimlerle sonradan kazanılan bir özelliktir (Hannerz, 1990). Açık görüşlülük, çeşitliliğe değer verme ve sınırları aşan diğer bir deyişle kültürlerarası tüketim kozmopolit bireylerin en temel üç özelliği olarak nitelendirilmektedir (Cannon ve Yaprak, 2001; Reifler vd., 2012). Cannon ve Yaprak (2002), bireyleri kozmopolitan değerlere sürükleyen başlıca faktörleri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde alt düzeyde yer alan ihtiyaçlara doygunluk, global iletişim, rekabet, teknolojik değişim ve değişen tüketici deneyimleri olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca, bir bireyin kozmopolitan uyumunu güçlendiren en önemli unsurun seyahat olduğunu söylemek mümkündür (Reifler ve diğerleri, 2012; Thompson ve Tambyah, 1999). Seyahatler bireyin dar görüşün etkisinden kurtularak farklı dünya görüşleri, özgün deneyimler ve kozmopolitan eğilim kazanmasında rol oynamaktadır Cannon ve Yaprak, 2001;2002). Kozmopolit eğilime sahip bireylerin başlıca seyahat motivasyonlarının ziyaret ettikleri ülkenin kültürünü, insanlarını ve geleneklerini keşfederek etkileşime geçme arzusu olduğu belirtilmektedir (Hannerz, 1999; Thompson ve Tambyah, 1999). Buraya kadar bahsedilenlerden hareketle turizm ve kozmopolitanizm arasında çift yönlü bir ilişki olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Şöyle ki, turizm kaynaklı uluslararası hareketlilik kozmopolit eğilimin öncülü olabilirken; kozmpolit eğilimlere sahip bireylerin kültürel çeşitliği deneyimlemek için sebep olduğu turistik hareketlilik ise kozmopolit eğilimin bir sonucudur. Dolayısıyla, turizm kozmpolitliğin üretimine sebep olmakla birlikte (Johnson, 2014) kozmpolitlik de turizm hareketliliğine yol açmaktadır. Ancak tüm dünyayı etkisi altına alan ve en dikkat çekici etkileri turizm sektöründe görülen Covid 19 nedeniyle turistik hareketlilik özellikle de uluslararası seyahatler bireylerin insiyatifi dışında engellenmiştir

Bu araştırma, COVID-19 pandemisinin turizm hareketliliği üzerindeki olumsuz etkileri, algılanan riskin seyahat davranışlarında meydana getirdiği değişimler ve farklı kültürleri keşfetmede uluslararası seyahatlerden beslenen kozmopolitanlar için seyahatin rolü çerçevesinde aşağıdaki temel araştırma sorularından hareketle gerçekleştirilmiştir.

DRAFT VERSION

-Kozmopolitan eğilimi yüksek bireylerin yurt dışına seyahat niyetleri kozmopolitan eğilimi düşük bireylere göre daha mı fazla olmaktadır?

-Kozmopolitan eğilimi yüksek bireylerin pandemiyle ilgili algıladıkları risk pandemi sürecinde yurt dışına seyahat niyetlerinde azalışa neden olmakta mıdır?

Bu araştırmanın amacı COVID-19 pandemisi sürecinde, bireylerin kozmopolit eğilim düzeyleri ile yurt dışına seyahat niyetleri ve pandemiye yönelik algıladıkları risk arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Tüketici kozmopolitanizmi, bir tüketicinin (1) yabancı ülkelere ve kültürlere karşı açık fikirli olma derecesini, (2) farklı ulusal ve kültürel kökenlerden gelen ürünlerin mevcudiyetinin getirdiği çeşitliliği takdir etme ve (3) olumlu tutum sergileme derecesi olarak ifade edilirken bu özelliği taşıyan tüketicilerin de farklı ülkelerden ürünler tüketmeye daha fazla yöneldikleri görülmektedir (Riefler vd., 2012). Dolayısıyla, kozmopolit tüketicilerin temel bir özelliği, diğer kültürleri keşfetmeye ve onlardan öğrenmeye istekli olmaları bakımından diğer insanlara ve kültürlere karşı açık olmalarıdır (Levy vd., 2007). Bu kavramsal temelinden hareketle bazı çalışmalarda kozmopolitanizmin tüketicilerin yurtdışına seyahat niyetlerini arttıran bir etken olduğu ortaya konmuştur (Sousa vd., 2018; 2019). Buradan hareketle;

H_1: Seyahat niyeti arttıkça tüketicinin yüksek kozmopolitanizm sergileme olasılığı artmaktadır.

Cori vd. (2020) risk algısını, bireylerin riskin özellikleri, ciddiyeti ve riskin yönetilme şekli hakkında geliştirdikleri öznel yargı olarak ifade etmektedir. COVID-19 pandemisinin bireylerin seyahat niyetlerini nasıl etkilediğine dair çalışmalar da yapılmış ve pandeminin seyahat niyetini olumsuz yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Dedeoğlu vd., 2022; Li vd., 2022; Hassan ve Soliman, 2021). Buradan hareketle, tüketicinin pandemi sürecinde hastalıkla ilgili risk algısının kozmopolit özelliklerinden bağımsız seyredeceği düşünülmektedir.

H_2: COVID-19 pandemisine ilişkin risk algısı tüketicinin kozmopolitanizm düzeyini etkilememektedir.

2. Metodoloji

Araştırma, nicel araştırma yöntemleri altında kesitsel bir veri sunmak üzere tasarlanmıştır. Ulusal ölçekte araştırmaya konu seyahat niyeti ve kozmopolit tüketici davranışı sergileme davranışı yetişkin tüm bireyleri kapsamakla birlikte (örneklem çerçevesi) tüm vatandaşlara ulaşmak zaman, katılımcıların

DRAFT VERSION

dijital okuryazarlıkları, internet erişim imkanları vb. sebeplerden ötürü mümkün olmadığı için çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu, kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacıların kişisel sosyal medya hesapları (Instagram ve Whatsapp) üzerinden katılımcılarla paylaşılmıştır. Haziran-Ağustos 2021 arasında toplanan toplam 204 kullanılabilir veri üzerinden analizler yapılmıştır. Anket formunda öncelikle tüketici kozmopolitanizmi, veri toplanan tarih itibariyle ilgili ülkedeki (Fransa ve İsviçre) ve dünyadaki güncel COVID-19 vaka sayısına ilişkin bilgilendirme metni, pandemiye ilişkin algılanan risk ve seyahat niyeti ölçeklerine yer verilmiştir. Son olarak da demografik sorular sorulmuştur.

Mevcut ölçeklerin kullanıldığı çalışmada tüketici kozmopolitanizmi ölçeği orijinal 12 ifadeli, Türkçe olarak daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış olan versiyonu ile (Riefler vd., 2012), algılanan risk değişkeni dört ifade ile (Oh vd., 2015) ve seyahat niyeti üç ifade ile (Jalilvand vd., 2012) 5'li Likert Tipi ölçekle ölçülmüştür.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan veriler üzerinde öncelikle betimleyici istatistiki analizler ve yapı geçerliliğini ortaya koymaya yönelik analizler, sonrasında hipotez testlerine ilişkin analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve değişkenlere ilişkin betimleyici istatistiki analizler (ortalama, standart sapma) ve açıklayıcı faktör analizi için SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi için AMOS paket programından yararlanılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 1'de örneklemin demografik karakteristikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Karakteristikleri

	Frekans	**%**
Cinsiyet		
Kadın	98	48
Erkek	106	52
Yaş (Ort.25)		
24 ve altı	68	33,4
25-34	80	39,3
35-44	42	20,6
45 ve üstü	13	6,5

DRAFT VERSION

Eğitim Durumu		
Lise ve altı	21	10,3
Lisans (Üniversite)	93	45,6
Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	90	44,1

Veri analizinden önce iki ülke verisinin birlikte değerlendirilebilirliği, değişkenlere ilişkin varyansların homojenliğinin testi ile sınanmıştır. Levene homojenlik testi ilgili iki veri setinin varyanslarının homojen olduğunu ($p>.05$) ve birlikte değerlendirilebilirliğini ortaya koymuştur. Geçerlilik güvenilirlik testleri ve hipotez testleri öncesinde bağımsız değişkenlere ilişkin normallik testleri yapılmış ve çarpıklık değeri için < 3, basıklık değeri için <10 kriteri referansında (Kline, 2011) normallik koşulunu sağladığı görülmüştür.

Değişkenlerin yapı geçerliliğini ortaya koymak üzere öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi ve sonrasında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi bulgularına göre Algılanan Risk ölçeğinde yer alan 'Muhtemelen COVID-19 hastalığına yakalanacağım.' ifadesi, düşük faktör yüküne sahip olması ve çıkarılması halinde güvenilirlik değerini oldukça yükseltmesi (.67'den .80'e) nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Diğer değişkenlerin faktör yükleri .50 üzerinde ve Cronbach's alpha güvenilirlik değeri .80 üzerindedir.

Değişkenlere ilişkin korelasyon tablosu ve tanımlayıcı istatistik bulguları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Korelasyon ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	**Seyahat Niyeti**	**Algılanan Risk**	**Kozmopolitanizm**
Seyahat Niyeti	1	,087	,350**
Algılanan Risk	,087	1	,197**
Kozmopolitanizm	,350**	,197**	1
Ortalama	3,04	4,12	4,10
Std. Sapma	,901	,874	,559

**korelasyon değeri .01 düzeyinde anlamlıdır.

DRAFT VERSION

Yapı geçerliliğinin testine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizinde ortaya konan yapıların, veri ile ne ölçüde doğrulandığını ortaya koymak üzere Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. İlgili analiz bulguları ve model uyum iyiliği değerleri verinin yapıyı iyi uyum düzeyinde (Bentler ve Bonnet, 1980; Marsh ve Hocevar, 1985; Brown ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999) doğruladığını göstermektedir ($\chi 2/df$=1,655, GFI=.90, CFI=.95, IFI=.95, TLI= .94, RMSEA= .057).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek hipotez testleri öncesinde bağımlı değişken olarak değerlendirilecek olan kozmopolitanizm medyan split (ayırma) yöntemi ile düşük ve yüksek kozmopolit bireyler olarak ikiye ayrılmıştır. Medyan değeri olan 4,17 değerine göre düşük kozmopolit özellik sergileyenler sıfır (0), yüksek kozmopolit özellik sergileyenler bir (1) olarak kodlanmıştır. Buna göre bağımsız değişken olarak yer alan algılanan risk ve seyahat niyeti olasılığı lojistik regresyon analizi ile ortaya konacaktır.

Analiz kapsamında öncelikle aşağıdaki tabloda başlangıç modeli iterasyon öyküsü sunulmuştur. Tabloda da görülebileceği gibi -2LL başlangıç değerinin 280,427 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Başlangıç Modeli İterasyon Öyküsü

			Katsayılar
İterasyon		-2 Log Olabilirlik	Sabit
Adım 0	1	280,427	-,216
	2	280,427	-,217

İlk sınıflandırma sonuçları doğrultusunda, tüm bireylerin düşük kozmopolit özellik sergileyenler olarak atanması durumunda doğru sınıflandırma yüzdesinin %55 olduğu görülmüştür.

Aşağıdaki tabloda ise başlangıç modelinde yer alan değişkenlere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Başlangıç Modelinde Yer Alan Değişkenler

Adım 0	β	Std.hata	Wald	df	p	Exp (β)
Sabit	-,217	,141	2,363	1	,124	,805

Başlangıç modelinde yer almayan değişkenler ise araştırmada bağımsız değişken olup, ilgili katsayıları anlamlıdır ($\chi^2_{\beta 0}$=14.625, p<.05); bir başka ifadeyle bu değişkenlerden bir ya da birkaçının modele eklenmesi halinde modelin yordama gücü artacaktır.

Amaçlanan model için iterasyon öyküsü incelendiğinde ise başlangıç -2LL değeri olan 280,427 değerinin 265,262 değerine düştüğü görülmektedir. Bir başka ifadeyle modelin uyumunda anlamlı bir değişme görülmektedir.

Model katsayılarına ilişkin omnibus testinde ise model ki-kare değerinin anlamlı çıkması (p<.05) sadece sabit terimin yer aldığı başlangıç model ve bağımsız değişkenlerin analize girmesiyle oluşan amaçlanan model arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Amaçlanan model özetine göre, Cox & Snell R^2 değeri, bağımsız değişkenler analize girdiğinde bağımlı değişkendeki varyansın %7'sini, Nagelkerke R^2 değerine göre ise %10'unu açıkladığını ifade etmektedir.

Hosmer ve Lemeshow test bulgularına dayalı ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması (χ^2=14.625, df=8, p=.182>.05) modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu, model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi değişkenlerin modele girmesi sonucu modelin tahmin gücü %55'ten %65'e yükselmiştir.

Tablo 6. Lojistik Regresyon Modeli Sonucu Elde Edilen Sınıflandırma Tablosu

	Gözlenen Durum	**Kestirilen Durum**		**Doğru Sınıflandırma Yüzdesi**
		0	1	
Adım 1	Düşük Kozmopolitler (0)	89	24	78.8
	Yüksek Kozmopolitler (1)	47	44	48.4
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				65.2

Aşağıdaki tabloda ise model değişkenlerinin katsayı tahminleri sunulmaktadır. Tabloda da görülebileceği gibi seyahat niyeti, yüksek kozmopolit özellik sergilemede belirleyici değişkendir. Buna

DRAFT VERSION

göre; seyahat niyeti değişkenindeki bir (1) birimlik artış, kozmopolit özellik sergileme odds'unda %75'lik artışa (H_2 hipotezi kabul) yol açmaktadır (H_1 hipotezi kabul). Algılanan risk değişkeninin yüksek düzeyde kozmopolit özellik sergileme odds'unda anlamlı bir katkısı bulunmamıştır (H_2 hipotezi kabul).

Tablo 7. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

Adım		β	Std.Hata	Wald	sd	p	Exp (β)
1	Seyahat Niyeti	,560	,172	10,617	1	,001	1,751
	Algılanan Risk	,279	,174	2,589	1	,108	1,322
	Sabit	-3,096	,890	12,109	1	,001	,045

4. Tartışma

Dünya çapında seyahat eden gezginler kozmopolitanizmin somutlaşmış halidirler. Diğer bir deyişle kozmopolitanizmin simgesidirler. Hareketli, bağımsız, hoşgörülü ve farklılıklarla karşılaşmaktan keyif alan, diğer kültürlere karşı açıklıkları ve risk almaya istekli özellikleriyle öne çıkarlar (Hannerz, 1990, 1996). Molz (2006), kozmopolitan bireyleri farklılıklara ve risklere açık olarak betimlemiştir ve kozmopolitler için seyahatin hem riskli hem de ödüllendirici olduğunu ifade etmiştir. Seyahat edenler için risk merkezi bir endişe kaynağı olmakla birlikte bazı durumlarda küresel seyahatin istenen bir sonucu olabilmektedir. Buna göre pandemi döneminde risk alarak vaka sayılarının yüksek olduğu destinasyonlara seyahat etme niyetinde olan kozmopolitanların kendilerini risk alarak ödüllendirme eğiliminde oldukları çıkarsanabilir.

Elsrud (2001), bir bireyin hayatı risk alarak yaşamasının başkalarının izlerinden gitmekten ziyade yaşamını kendisinin biçimlendirme motivasyonundan beslenebileceğini ifade etmiştir. Buradan hareketle, pandemi döneminde algılanan riskleri yüksek kozmopolitlerin yurt dışına seyahat etmeye niyetli olmalarının bu motivasyonla ilgili olabileceğini söylemek mümkündür. Earle ve Cvetkovich (1997)'in kozmopolit bireylerin risk almaktan yana olduğu görüşü de araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca araştırmacılar kozmopolitanların risk yönetiminde kapsamlı bir yaklaşım sergilediklerini de ileri sürmüşlerdir. Reifler vd. (2012), tüketici kozmopolitanizmi ve riskten kaçınma arasında negatif ilişki olduğunu göstererek kozmopolitanların dünyayı ve ürünleri keşfederken risk almada istekli olduklarını ortaya koymuşlardır. Bu bulgunun kozmopolitanların açık görüşlü olma ve çeşitliliğe değer verme özellikleriyle bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir.

DRAFT VERSION

Aşıların seyahat edenleri riske karşı daha toleranslı hale getirdiğini ileri süren çalışmalar mevcuttur (Molz, 2006). Dolayısıyla aşı olma durumu bireyin sağlıkla ilgili risk algısını etkileyebilmektedir. Gelecekteki araştırmalarda aşılanma durumuna göre risk algısının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Veri toplanılan dönemdeki kısıtlayıcı uygulamalar, vaka sayıları, aşılama oranı ile günümüzdeki güncel uygulamalar, vaka sayıları ve aşılamanın yaygınlığı arasında büyük farklılıklar olduğu aşikardır. Gerçekleştirilecek benzer araştırmalar ile bu araştırma neticesinde elde edilen bulguları karşılaştırma imkânı sağlanabilecektir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Aydın, B., ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, *6*(1), 93-115.

Bentler, P.M. and Bonnet, D.C. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.

Breakwell, Glynis M. & Jaspal, Rusi (2020). Identity change, uncertainty and mistrust in relation to fear and risk of COVID-19. *Journal of Risk Research*, DOI: 10.1080/13669877.2020.1864011.

Browne, MW., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In (Bollen, K.; Long, J.) (Eds). *Testing Structural Equation Models*. Sage; Newbury Park, CA. ss. 136-162.

Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., ve Schroeder, A. (2016). e dynamics of travel avoidance: e case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives, 20,* 195–203.

Cannon, H. M., ve Yaprak, A. (2001). Cosmopolitan-based cross national segmentation in global marketing simulations. In *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL conference* (Vol. 28).

Cannon, H. M., ve Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, *10*(4), 30-52.

Çizel , B., Kırtıl, İ., Çizer, R., ve Aşkun , V. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde seyahatten kaçınma niyetinin karmaşıklık bakış açısı ile analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 32(2-Ön Yayımdaki Makaleler)*, 212-223. https://doi.org/10.17123/atad.896981

Dedeoğlu, B.B., Mariani, M., Shi, F. and Okumus, B. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *British Food Journal*, 124(2), 634-653. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0421.

Demirci, B., ve Üstün, S. (2021). COVİD-19 ve seyahat riski algılarının seyahat davranışına etkisi: Bursa örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, *9*(4), 1270-1285.

Earle, T. C., ve Cvetkovich, G. (1997). Culture, cosmopolitanism, and risk management. *Risk Analysis*, *17*(1), 55-65.

Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597-617.

Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, culture & society*, *7*(2-3), 237-251.

Hannerz, U. (1996) Transnational Connections. London: Routledge.

Hassan, S.B., Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19,2021,100495. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495.

Hesham F, Riadh H, Sihem NK. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability*, 13(8):4304. https://doi.org/10.3390/su13084304.

Hollinshead, K. (2009). The "worldmaking" prodigy of tourism: The reach and power of tourism in the dynamics of change and transformation. *Tourism Analysis*, *14*(1), 139-152.

Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.

Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P.Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. Journal of Destination Marketing & Management, (2012),134–143.

Johnson, P. C. (2014). Cultural literacy, cosmopolitanism and tourism research. *Annals of Tourism Research*, *44*, 255-269.

Kala, D. (2021). Thank you, God. You saved us' - examining tourists' intention to visit religious destinations in the post COVID. *Current Issues in Tourism*, 24(22).

Keane, M., Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86-105.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage* (Vol. 10). Univ of California Press.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). Guilford Press.

Kozak, M., Crotts, J., ve Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research, 9(4)*, 233-242. https://doi.org/10.1002/jtr.607

Levy, O., Beechler, S., Taylor, S. and Boyacigiller, N. (2007). What we talk about when we talk about "Global Mindset": managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231–258.

Li S, Liu C, Wu Z, Ma Y, Chen B, Gao S, Chen Z and Xin S (2022) The Impact of Perceptions of Positive COVID-19 Information on Travel Motivation and Intention: Evidence From Chinese University Students. *Frontiers in Psychology*, 13:871330. doi: 10.3389/fpsyg.2022.871330

Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first and higher order factor models and their invariance across groups, Psychological Bulletin, 97 (3), 562-582.

Matthewman, S. ve Huppatz, K. (2020). A sociology of Covid-19. ournal of Sociology, 56(4) 675–683.

Mehta, S., Saxena, T. ve Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? Journal of Health Management, 22(2) 291–301.

Molz, J. G. (2006). Cosmopolitan bodies: Fit to travel and travelling to fit. Body & Society, 12(3), 1-21.

Moreira, P. (2008). Stealth risks and catastrophic risks: On risk perception and crisis recovery strategies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 23(2–4), 15–27.

Nijssen, E. J., ve Douglas, S. P. (2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal of International Marketing*, *16*(3), 84-107.

Neuburger, L. ve Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1-14.

Oh, S.-H., Paek, H.-J., & Hove, T. (2015). Cognitive and emotional dimensions of perceived risk characteristics, genre-specific media effects, and risk perceptions: The case of H1N1 influenza in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 25, 14–32. doi:10.1080/ 01292986.2014.989240

ÖN İNCELEME

Paraskevas, A., Altinay, L., McLean, J. ve Cooper, C. (2013). Crisis knowledge in tourism: Types, flows and governance. *Annals of Tourism Research, 41*, 130-152.

Riefler, P., Diamantopoulos, A., ve Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, *43*(3), 285-305.

Rittichainuwat, B. N. Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, *30*(3), 410–418.

Roehl, W., ve Fesenmaier, D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, *30*(4), 17-26.

Sánchez-Cañizares, S., Cabeza-Ramírez, L., Muñoz-Fernández, G., ve Fuentes-García, F. (2020). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, *1*(15). https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571

Sansa, N.A. (2020). The Impact of the COVID-19 on the Financial Markets: Evidence from China and USA. Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, 2(2),

Sharifpour, M., Walters, G., ve Ritchie, B. W. (2014). Risk Perception, Prior Knowledge, and Willingness to Travel Investigating the Australian Tourist Market's Risk Perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, *20*(2), 111-123.

Sjöberg, L., Moen, B. E., ve Rundmo, T. (2004). Explaining risk perception. An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research. Rotunde, 84, 1–33.

Sousa, A., Nobre, H. ve Farhangmehr, M. (2019). Cosmopolitanism and the Mediating Effect of Country Image on Consumers' Purchase, Visit and Investment Intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 159-170.

Sousa, A., Nobre, H. ve Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. *International Journal Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 175-184.

Sönmez, S., ve Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of travel research, 37(2)*, 171-177.

Thompson, C. J., ve Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer research*, *26*(3), 214-241.

Ünlüönen, K., ve Çeti, B. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *22*(2), 109-128.

Wachyuni, S., ve Kusumaningrum, D. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76.

Ward, P.R. (2020). A sociology of the Covid-19 pandemic: A commentary and research agenda for sociologists. *Journal of Sociology*, 56(4) 726–735

Wen, Z., Huimin, G., ve Kavanaugh, R. R. (2005). e impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, *8*(1), 22–38.

DRAFT VERSION

Yıldırım, M., Geçer, E. ve Akgül, Ö. (2020). The impacts of vulnerability, perceived risk, and fear on preventive behaviours against COVID-19. *Psychology, Health & Medicine*, 26(1), 35-43.

Zhang, D., Min, Hu ve Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 36, October 2020, 101528. https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528.

DRAFT VERSION

Z KUŞAĞINA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇAĞRISI OLARAK REKLAM MESAJLARINDA PLANLI ESKİTMEYE KARŞI DURUŞ

Dr. Öğr. Üyesi Şefika ÖZDEMİR[1]

Özet

Planlı eskitme, tüketicilerin tekrar tekrar satın alım yapmalarını sağlamak için ürünleri fiziksel olarak kısa ömürlü ya da psikolojik olarak demode sunan pazarlama stratejisidir. Moda, planlı eskitmenin mantığı olarak pazarın devamlılığını sağlamada yeni değerlerin, anlamların ve eğilimlerin kabul görmesini sağlamada meşruluk alanı oluşturmaktadır. Pazarlama paradigmasındaki dönüşümle birlikte süregelen tüketim kültürünün yıkıcı etkisini azaltacak sürdürülebilirlik bağlamında markaların eylem ve imajlarında topluma katkı ve çevreye olan duyarlılık öne çıkmaktadır. Çevreye olan zararlı etkisi ve olumsuz çalışma koşulları nedeniyle eleştirilen moda işletmeleri, küresel rekabet, tüketici bilinci ve yönetim politikaları sonucu pazarlama ve iletişim süreçlerinde sürdürülebilirliğe ilişkin içerikleri vurgulamaktadır. Z kuşağı yeni tip tüketiciler sürdürülebilir bir gelecek yaratılması için daha bilinçli tercihler yapmaktadır. Çalışmada Levis' markasının reklam filmi, Z kuşağı tüketicilerde mevcut tüketim kültürüne karşı sürdürülebilirlik vizyonunun nasıl oluşturulduğu söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Reklam mesajında aşırı tüketime karşı sürdürülebilirlik, israfa karşı sürdürülebilirlik ve iyilik için sürdürülebilirlik temalarında söylemin oluşturulduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: *Planlı Eskitme, Sürdürülebilirlik, Moda*

AS A CALL FOR SUSTAINABILITY TO GENERATION Z, STATUS AGAINST PLANNED OBSOLESCENCE IN ADVERTISING MESSAGES

Abstract

Planned obsolescence is a marketing strategy that presents products as either physically ephemeral or psychologically obsolete to induce repeat purchases by consumers. Fashion, as the logic of planned obsolescence, creates an area of legitimacy in ensuring the continuity of the market and ensuring the acceptance of new values, meanings and trends. In the context of sustainability, which will reduce the destructive effect of the ongoing consumption culture, contribution to society and sensitivity to the environment come to the fore in the actions and images of brands. Fashion businesses, criticized for their harmful effects on the environment and negative working conditions, emphasize sustainability in their marketing and communication processes as a result of global competition, consumer awareness and management policies. Generation Z new types of consumers are making more conscious choices in order to create a sustainable future. In the study, the commercial of Levis' brand was examined by discourse analysis method, how the vision of sustainability against the current consumption culture of Z generation consumers is created. In the advertising message, it was seen that the discourse was created on the themes of sustainability against overconsumption, sustainability against waste and sustainability for good.

Keywords: *Planned Obsolescence,Sustainability, Fashion*

[1] Süleyman Demirel Üniversitesi, sefikaozdemir@sdu.edu.tr

Giriş

Bugünün tüketim uygulamalarının gelecek nesillere yönelik tehlike oluşturmasını önlemek için yenilikçilik, yaratıcılık ve teknolojik ilerlemeler gerekmektedir. İşletmelerin, planlı eskitmeyi ortadan kaldırarak karbon bazlı bir ekonomiden biyo-döngüsel bir ekonomiye geçmesi ve tüketicilerin de katılımıyla sürdürülebilirlik politikalarına odaklanan bir bakış açısı önerilmektedir (Prothero ve McDonagh, 2021). Küresel sürdürülebilirlik eğilimi ekseninde, moda ürünleri satan birçok şirket, operasyonel stratejilerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmıştır. Geçen yıllar içerisinde, birçok moda şirketinin iş süreçlerini yeniden tasarlayarak ve resmi sürdürülebilirlik programlarını ve sürdürülebilirlik raporlarını oluşturarak çevreye duyarlı işletme konumuna geçtiği gözlenmiştir (Choi ve Li, 2015; Macchion vd., 2018).

Moda sektörüne ilişkin Avrupalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler, işletmelerin sosyal ve çevresel etkilerini dikkate alarak sorumlu davranmasını istemektedir. Ankete katılan tüketicilerin yüzde 57'sinin çevresel etkilerini azaltmak için yaşam tarzlarında önemli değişiklikler yaptığı ve yüzde 60'tan fazlasının geri dönüştürmeye ve çevre dostu ambalajlarda ürünleri satın almaya önem verdiği belirtilmektedir. Ankete katılan tüketicilerin yüzde 67'si sürdürülebilir malzemelerin kullanımını ve yüzde 63'ü de bir markanın sürdürülebilirliği teşvik etmesini önemli bir satın alma faktörü olarak görüyor (Granskog vd., 2020: s.1-2). Moda markaları, sürdürülebilirlik hakkında içerik oluşturarak ve bu konuda konuşmayı teşvik ederek, tüketicilerin sürdürülebilir modaya olan ilgisini artırma, olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasına yardımcı olma, aynı zamanda genel imajlarını iyileştirme ve tüketici bilgilerini ve farkındalığını etkileme fırsatı yaratmaktadır **(**Mandarić vd., 2021). H&M, Mango, LCW ve Mavi vb. markaların sürdürülebilirlik vizyonlarını veya faaliyetlerini vurguladıkları reklam içerikleri bulunmaktadır fakat bu reklamlar geri dönüşüm, doğal içerik ve kullanılan malzemenin çevresel etkisi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada ele alınan Levi's markası diğer moda markalarından ayrışarak reklamında sürdürülebilirlik vurgusunu bilinçli tüketim yapma gerekliliği üzerinden anlatan ilk marka olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Çalışmada Levis' moda markasının 2022 yılında yayınlanan " Daha iyisini al, daha uzun giy" reklam filmi gençlere yönelik olarak sürdürülebilirlik söylemini nasıl inşa ettiği söylem analizi yaklaşımıyla incelenmiştir.

DRAFT VERSION

1. Planlı Eskitme

Pazarda tüketicilerin tekrar satın alma döngüsünün uzun zaman alması ve dayanıklı uzun süre kullanılan ürünler üretilmesi bunların sonucunda satışlardaki büyümenin yavaş olması artan rekabet ortamında eskitmenin planlı bir şekilde yapılmasını gerektirmiştir (Guiltinan, 2009: s.21). Planlı eskitme tüketicilerin tekrar tekrar satın alım yapmalarını sağlamak üzere ekonomik olmayan biçimde kısa ömürlü ürünler üretme stratejisidir (Bulow, 1986, s.729). 1920'li yıllarda özellikle kadın tüketicilere yönelik tekrar satın almayı teşvik edecek şekilde tasarlanmış kişisel ürünler geliştirilmiş bunun devamında tüketicilerin bir kez kullanıp attığı "tek kullanımlık" atılabilir ürünler üretilmiştir. Zamanla tek kullanımlık ürün gamının genişlemesi diğer ürün gruplarında da "atılabilirlik" fikrinin benimsenmesiyle "eskitme" kavramı önemli bir meşruluk alanı oluşturmuştur (Slade, 2009: s.18-24). Packard, 1950'li yılların Amerikan toplumunda ürünlere olan talebi arttırmak için pazarlama uzmanlarının uyguladığı psikolojik stratejileri anlatırken "eskitme" kavramının icadından bahsetmiştir. Kadınlar kadar harcama yapmayan erkeklere "demode olma" kavramının benimsetilmesi için ortalama erkeği standart giyinmenin tekdüzeliğinden kurtarıp, modaya göre giyinen ve tarz bilincinde olan bir sınıfa ait olma fikri sunulmuştur (2007: s.186-190). Fitzpatrick, eskitme stratejisini maddi boyutundan daha çok, çağdaş yaşama müdahaleyi amaçlayan politik bir proje olarak değerlendirmiştir (2011: s.2).

Moda, planlı eskitmenin mantığıdır sadece pazarın hayatta kalması için bir gereklilik değil, aynı zamanda sermayenin genişlemesinin en yeni bölgesel alanlarını tanımlamak ve yerleşmek için bedenin kodlarının çözülüp yeniden kodlandığı bitmeyen bir süreç aracılığıyla arzunun kendi döngüsünü sağlamasıdır (Deleuze & Guattari, 1977; aktaran Faurschou (1987: s.72). Bu mantığın moda sektöründe üretim sisteminde kendini bulduğu biçim olarak hızlı moda, tüketicilerin modayı satın almasını sağlarken aynı zamanda hızlı bir şekilde modadan da vazgeçmelerini sağlamaktadır (Pookulangara ve Shephard, 2013). Giysi dolaplarının planlı bir şekilde çağ dışı bırakarak kar elde eden kurumsal sistem olarak modanın toplumsal kimlikte ilişkisi vardır. Değişen yaşam çevresi içinde sürekli bir biçimlenme içinde olan kimliğin barındırdığı paradokslardan, kararsızlıklardan, belirsizliklerden, gerilimlerden ve çatışmalardan beslenen moda, bu kimlik kararsızlıklarını kısa süreli olarak çözüme kavuşturmaktadır (Davis, 1997, s.27-39). Kimliğin oluşumunda arzulanan nesnelere sahip olma ve yapay olarak oluşturulmuş hayat tarzlarına erişme önemli bir konudur. Bireyin giyimi, beslenmesi, davranışları ve

DRAFT VERSION

ilişkilerine ilişkin kararları hayat tarzının rutinleşmiş uygulamalarıdır ve bireysel kimliğin inşası ve yeniden inşasıyla bağlantılıdır (Giddens, 2010: s.110-111). Reklam sloganlarında "değişen tek şey her şey" ifadesiyle kendine yer bulan bu değişim mottosu sadece sahip olunan nesnelerin değişimini değil kimliğin de değişken/geçici hale gelmesini önermektedir. Bauman postmodernliğin hoşnutsuzluklarını sıralarken yaratılan esnek dünyadaki geçiciliği eleştirmiştir. Kimlikler ard arda giyilen maskeler gibi değişken ve yaşamdaki tek kalıcı unsur uçucu anılardır. Birey kimliğini, anında kurulan ve kolayca yıkılan ilişkiler ve nesneler üzerine oluşturmaktadır. Bauman bunu "parşömen bir kimlik" diye adlandırmaktadır (2000: s.39). Kimliğin değişken ve modüler bir hal almasında postmodernite ile birlikte öznenin değişen konumu önemli rol oynamaktadır.

2. Modada Sürdürülebilirlik Söylemi ve Z kuşağı

Birleşmiş Milletler tarafından yoksulluğu sona erdirmek, gezegeni korumak ve 2030 yılına kadar tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ortaya konulmuştur. Yoksulluk, açlık, cinsiyet eşitliği, kaliteli eğitim, temiz su, temiz enerji, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, suda ve karada yaşam, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, insana yakışır iş, barış, adalet ve güçlü kurumlar gibi on yedi başlıkta sürdürülebilir kalkınma hedefleri belirlenmiştir (UNDP, 2022). Sürdürülebilirlik, son zamanlarda tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir yeni itici güç haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik yaklaşımı, aslında, ticari tekliften nihai tüketici ile ilişkiye, bir ürünün kullanım ömrünün sonunun yönetimine kadar, giderek daha kapsamlı ve karmaşık bir ağ içinde tüm değer zincirini etkilemektedir. Sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi moda talebini etkileyen en önemli değişiklikler arasında yer almaktadır. Küresel nüfus artışı, iklim değişikliği, toprak ve su kıtlığı gibi olgular hem ürün hem de üretim süreçleriyle ilgili sürdürülebilirlik baskıları moda sektöründe önemli hale gelmiştir. (Gazzola vd., 2020; Caniato, 2012).

Moda ve tekstil üretimi, çevre üzerinde yüksek derecede zararlı etkisi olan birçok süreci içerir. Moda ve tekstil üretiminin çevreyi en çok kirleten sektörlerden biri olması, dünya gezegenini kurtarmak için artan küresel farkındalık nedeniyle, önde gelen birçok moda markası, moda ve tekstil üretiminin neden olduğu kirliliği azaltmaya odaklanmıştır. Büyük moda işletmelerinin küresel rekabet, tüketici bilinci ve yönetim politikası nedeniyle modada sürdürülebilirliği benimsediği görülmektedir (Nayak vd., 2020; Gardetti ve Torres, 2017; Thorisdottir ve Johannsdottir, 2019). Sürdürülebilirlik

DRAFT VERSION

anlayışının bir yansıması olarak yavaş moda yaklaşımı, moda endüstrisindeki ve bu endüstriden etkilenen insanların yaşam kalitesini iyileştirmeyi ve lif hasadından ürünün yok oluşuna kadar giysilerin yaşam döngüsünün tüm aşamalarını incelemeyi önerir. Yavaş moda hareketinin belirleyici özelliği yeni tip tüketicilerin dönüşen moda ihtiyaçlarının farkına varmasıdır. Yeni tüketiciler giysilerin üretim şartlarını ve tüketicilerin çevresel etkilerini en aza indirecek tercihleri araştırarak sürdürülebilir bir gelecek yaratılması için daha bilinçli tercihler yapmaktadır (Cataldi vd., 2017). Yavaş moda firmaları karlılığı sürdürmek için yüksek kaliteye odaklanır ve bu nedenle yüksek fiyatlandırma gerektirir. Yüksek kalite ve yüksek fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin ödedikleri şey için daha fazla değer algılamasını sağlayarak, onları kısa sürede elden çıkarmak yerine daha uzun süre tutmaya teşvik edecektir. Örneğin denim jean markası Raleigh Denim, "daha az satın al, ama kaliteli" felsefesiyle daha yavaş ve daha geleneksel üretim yöntemlerini vurgulamaktadır (Jung ve Jin, 2016). Genç nesillerin sürdürülebilirliğe ve döngüsel ekonomiye verdikleri önem giderek artmaktadır. Bu artan ilgi, moda sektöründe moda liderlerini tasarım ve ürün geliştirme ekiplerini dayanıklı ürünler yaratmaya yönlendirmeye ve geri dönüştürülebilir giysiler gerçekleştirmeye teşvik etmektir (Gazzola vd., 2020).

Kanchanapibul ve diğerleri (2014), çalışmalarında genç neslin çevre konularında diğer gruplara göre daha aktif olduğunu belirlemiştir. Ekolojik etkinin ve bilginin, genç tüketicilerin yeşil katılımını ve gerçek satın alımlarını belirlemede önemli olduğunu doğrulamışlardır. Bulut ve diğerleri (2017), Z kuşağı olan tüketicilerin gereksiz tüketimi azaltma ve önleme olasılığının daha yüksek olduğunu ve Z Kuşağı'ndan Baby Boomer'a kadar tüketicilerin gereksiz tüketim yapma eğilimlerinin yaşa bağlı olarak önemli ölçüde arttığını tespit etmiştir. Çalışma sonuçları önceki nesilden tüketicilerin, bir sonrakine göre daha materyalist ve hedonik olduğu fikrini desteklemiştir. Lakatos ve diğerleri (2018), X, Y ve Z kuşaklarına ait tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve üretim davranışlarını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre sürdürülebilir tüketim kalıplarının oluşturulması için tüketicilerde farkındalık oluşturulması gerektiği ortaya çıkmıştır. Su ve diğerleri (2019). Z Kuşağı olarak adlandırılan gençlerin önemli oranda bilinçli tüketici oldukları görülmektedir. Bu çerçevede genç tüketicilerin etik tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve sade tüketim açısından oldukça iyi bir konumda oldukları; çevre bilinçli tüketim boyutunda ise ortada bir konumda oldukları görülmüştür (Beyaz, 2020). Z Kuşağı (Gen Z) tüketicilere göre sürdürülebilir gıdalar için pazar bölümlendirme sürecinde belirleyiciler olarak çevresel

DRAFT VERSION

bilinç ve sürdürülebilir gıda özellikleri arasındaki etkileşimi araştıran çalışma sonuçlarına göre çevre bilinci yüksek (sürdürülebilir aktivistler) ve orta düzeyde ekolojik bilince sahip (sürdürülebilirliğe inananlar) Z Kuşağı tüketiciler, sürdürülebilir gıda satın alırken daha çevre dostu ve sağlıklı ürün özelliklerini düşünürken, düşük çevre bilincine sahip (sürdürülebilir ılımlılar) Z Kuşağı tüketiciler daha dışsal ürün özelliklerini (örneğin, fiyat ve kolaylık) dikkate almaktadır. Bu özellikle çevre bilincine sahip Z Kuşağı tüketicileri hedefleyen bir pazarlama stratejisinin önemli olduğunu göstermektedir (Su vd. 2019).

3. Metodoloji

Çalışmada Z kuşağı tüketicilere yönelik oluşturulan reklam mesajında planlı eskitme stratejisinin karşısında sürdürülebilir tüketim anlayışını vurgulayan Levis' markası ele alınmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının moda markasına ait bir reklamda nasıl bir söylem içinde oluşturulduğunu ortaya koymak amacıyla söylem analizi yaklaşımı tercih edilmiştir. Söylem analizi belirli toplumsal bağlam içinde bireylerin dili nasıl kullandığı ile ilgilidir (Dick, 2004: s.203). Söylem analizi bilginin toplumsal olarak inşa edildiğine, dünyayı anlama biçimimizin dünyanın doğası tarafından değil, toplumsal süreç tarafından belirlendiğini belirtir (Gill, 2000: s. 173). Söylem analizinde kullanılan dil ve dilin içinde bireyin tercih ettiği sözcükler, cümleler, cümle yapıları duygu ve düşüncelerin dışa vurumudur. Sözcükler bireyin tercihlerini, inançlarını ve değerler sistemini ortaya koyar (Yıldırım ve Şimşek, 2021: s.261). Moda markaları hızlı moda anlayışı ile çevreye verdikleri olumsuz etki ve çalışma koşulları nedeniyle tepkiyle karşılaşmaktadır. Bu durumun üstesinden gelmede sürdürülebilirlik vizyonu önem taşımakta son zamanlarda moda markalarının-H&M markasının "Gelecek İçin Değişelim" kampanyası, Vanish "Yaşasın Kıyafetler" kampanyası, Mango "Modayı sürdürülebilir hale getirmek için taahhüt"-reklam kampanyalarında buna ilişkin mesajlar yer almaktadır. Çalışma kapsamında incelenen reklam filminde mesajların, planlı eskitmeye karşı sürdürülebilirliğin önerildiği *aşırı tüketime karşı sürdürülebilirlik, israfa karşı sürdürülebilirlik* ve *iyilik için sürdürülebilirlik* olmak üzere üç tematik başlıkta toplandığı görülmektedir.

4. Reklamın Sürdürülebilirlik Çağrısı Olarak Analizi

Levi's markasının aşırı tüketime karşı uzun süre giyilebilen ürünleri önerdiği "Daha iyisini al. Daha uzun süre giy" sloganıyla çektiği reklam filmi 1 dakika sürmektedir. Reklam filmi yedi farklı

DRAFT VERSION

sahneden oluşmaktadır. Her sahnede markanın sürdürülebilirliğe ilişkin vizyonunu destekleyen, özellikle genç (Z kuşağı) tüketicilerin referans aldığı altı farklı değişim yaratıcısı markanın reklam mesajını iletmektedir. İlk sahnede reklam mesajını ileten Jaden Smith 25 yaşında, aktör, rap şarkıcısı, söz yazarı ve gündelik eşyalarda olumlu sosyal ve çevresel etkiyi artırmaya odaklanan, gıda ve çevre konularında farkındalık yaratmayı hedefleyen bir kuruluş olan 501cTHREE'nin kurucusu ve stil ikonu olarak tanımlanmaktadır. İkinci sahnede iklim aktivisti Xiye Bastida, 19 yaşında bir iklim adaleti aktivisti ve iklim krizinin kesişimselliğini vurgulamaya odaklanan uluslararası bir gençlik kuruluşu olan Re-Earth Initiative'in kurucu ortağıdır. Üçüncü sahnede Youtube içerik üreticisi Emma Chamberlain, Dördüncü sahnede Xiuhtezcatl Martinez, 22 yaşında eko hip-hop sanatçısı, iklim değişikliğiyle mücadele için çalışan gençlerden oluşan bir örgüt olan Earth Guardians'ın gençlik direktörüdür. Beşinci sahnede Melati Wijsen bir aktivist ve değişim yaratıcısı Bye Bye Plastic Bags'in kurucusudur ve 2013'ten beri gençlerin yönlendirdiği harekete öncülük etmiş, 2019 itibariyle Bali'de plastik poşetleri, pipetleri ve straforu yasaklamasını sağlamıştır. Çocukların temiz havada oynamasını ve büyümesini isteyen Mountain Mama's markasını kuran sosyal girişimcidir. Altıncı sahnede bir futbolcu, politik aktivist ve hayırsever olarak tanımlanan Marcus Rashford İngiliz hükümetini Covid-19 başladığında gıda kuponları göndermeye devam etmeye teşvik etmiş ve İngiltere'de çocuk gıda yoksulluğunun sona ermesi için harekete geçmiştir. Reklam mesajı, bu karakterlerin yaşam felsefeleri ve misyonları etkisiyle daha güçlü vurgulanmaktadır.

4.1. Aşırı Tüketime Karşı Sürdürülebilirlik

Aşırı tüketim sorunuyla etkili bir şekilde başa çıkmak için hem davranışların hem de zihniyetin değişmesi gerekmektedir Bu değişim, bilinçli tüketimin aşılanmasıyla sağlanabilir. Kendini, toplumu ve doğayı önemseme duygusu, tüketimde ölçülü olmak için birer motivasyon görevi görecektir (Sheth vd., 2011). Son yıllarda ürün tercihlerinde markaların çevresel etkilerini ve toplumsal katkı boyutlarını daha fazla önemseyen tüketici grupları (Gazzola vd., 2020; Su vd., 2019) açısından reklamda durum tespiti yapılarak değişim fikrinin öne sürülmesi planlı eskitme söylemine karşıt olarak yeni bir paradigma ortaya koymayı vaadedmektedir.

DRAFT VERSION

Görsel 1. Aşırı Tüketim ve Jaden Smith

İlk sahnede Jaden Smith, bir stüdyoda yeşil bitkilerin içinde moda çekiminde gösterilmektedir. J. Smith üzerine kat kat giysiler giymiştir. Jaden Smith üzerindeki fazla giysileri çıkarıp atarken "*Küresel giyim tüketimi son 15 yılda iki katına çıktı bunu değiştirebiliriz*" ifadelerini söyler ve üzerinde sadece Levi's kot pantolon ve sweatshirt kalır. Hızlı moda endüstrisinin iş modeli, tüketicilerin sosyal medya kullanımları ve çevrim içi alışverişin kolaylaşması ile aşırı tüketim modanın çevresel ayak izini arttırılmıştır.

Görsel 2. İklim aktivisti Xiye Bastida

İkinci sahnede iklim aktivisti Xiye Bastida üzerinde Levi's markalı kıyafetlerle, sokak gösterilerinden anlık bir görüntüden geçiş yapılarak devamında binalar arasında yolda yürürken elinde megafon ile "*Daha iyisini al. Daha uzun süre giy*" cümlesini bağırırken gösterilmektedir. İklim değişikliği ve çevre konuları Z kuşağı tüketicilerinin dünyanın geleceği ile ilgili endişe duyduğu önemli konulardan biridir (Barbiroglio, 2019; Pew Research Center, 2021; Deloitte, 2021). Bu açıdan reklam mesajında daha iyisini alarak tüketicilerin daha uzun süre giyebileceği ifade edilmektedir. Bunun anlamı tüketicilerin ürünleri daha uzun süre giymesinin ürün ihtiyacını ve tüketimini azaltarak markanın çevresel etkisini azaltacağı vaadidir. Bu vaade ilişkin, Holland'ın planlı eskitme stratejisi için yaptığı tespiti şimdi tekrar düşünmek gerekmektedir:

DRAFT VERSION

Tüketici tercihleri, "eski moda" olduklarını düşünmeleri için program-dışı kılınacakları bir dizi ürüne karşı reklamlarla önce değer vermeleri yönünde programlanır, ve "yeni" bir dizi ürüne değer vermeleri için başka bir reklam kampanyasıyla yeniden-programlanır (2013: s.53)

Bu öğretileri bireylerin kolayca kabul etmesini sağlayan ise Ginsborg'ın ifadesiyle gündelik hayat politikası olarak özgürlüğün kutsanması ve bireyciliğin zaferidir (2010: s.92). Giddens, piyasaya yönelen bireysel seçim özgürlüğünün, bireysel kendini ifade etmenin yolu haline gelerek bireyciliğin tüketim alanında genişlediğini belirtir. (2010: s.247). Sürdürülebilirliğe ilişkin temaların reklam mesajlarında popülerleşmesini Giddens'ın ve Ginsborg'un bu görüşleri etrafında okumak da mümkündür. Planlı eskitme stratejisinin değişen tüketici davranışları ve rekabet stratejileri ekseninde artık *eskimiş* olduğu ifade edilebilir.

Görsel 3. Youtuber Emma Chamberlain Özçekim

Üçüncü sahnede Youtube içerik üreticisi Emma Chamberlain, bir evin mutfağında üzerinde kot pantolon "*Daha iyisini yaptığımızda daha iyisini alabiliriz ve daha iyisini aldığımızda daha uzun giyebiliriz*" cümlesini söylemektedir. Sahnenin devamında Emma Chamberlain altı farklı giysiyle öz çekim yaptığı görüntüde (Görsel 3) kot pantolon giymiş her öz çekimde kot pantolonu aynı kalırken üst giysisi değişmektedir. Burada diğer giysiler değişirken kot pantolonun aynı kalması, tüketicinin uzun süre boyunca bu ürünü giyebildiği gösterilmektedir. Satın alma, atma ve tekrar satın alma döngüsü, aşırı tüketimin başka bir yoludur. Pek çok şey atılır ve tekrar tekrar satın alınır, çünkü bunların tek kullanımlık olması amaçlanır. Tekrarlayan tüketimin daha ciddi sürdürülebilirlik etkileri olan başka bir varyasyonunda, ürünler eskitmelerinden dolayı atılır. Tüketimin tüketici için azaltılması değil ama makul bir seviyeye getirilmesini önerir. Skürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmede kilit rol oynayabilir (Sheth, 2011). Tüketicilerin giyim sektöründe sürdürülebilirlik kapsamında çevre dostu ürünleri tercih

DRAFT VERSION

etmelerinde bu ürünlerin kalitesini olumlu olarak algılamaları önemli rol oynamaktadır (Song ve Kim, 2018). Tüketicileri sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalık kazandırmada vurgu kalite ve değer üzerinde durulması gerekmektedir. Rol modellerin kullanılmasından destek alınması önerilmektedir (Sheth, 2011).

Görsel 4. Hip-Hop Sanatçısı Xiuhtezcatl Martinez

Dördüncü **s**ahnede Xiuhtezcatl Martinez su akmayan beton bir köprü altında ayakta dururken arkasında duran ekranda hava kirliliği ve protesto görüntüleri anlık olarak hızlı bir şekilde gösterilir. Çevresinde sanayi ve elektrik hatlarının gösterildiği beton kanalda Xiuhtezcatl Martinez arkadaşlarıyla birlikte koşarken "*Daha uzun giydiğimizde daha az satın alabiliriz*" cümlesini söylemektedir. Martinez nezdinde reklamda uzun ömürlü ürünler kullanarak satın alımların azaltılması dolayısıyla sürdürülemez tüketimin azaltılması önerilmektedir. Oysa, önceki reklam söylemi, reklamın yarattığı psikolojik eskimişlik duygusunun tüketicilerin içindeki kendini dışa vurmaya hevesli diğer benliği ortaya çıkarmasıyla toplumun tamamının farklı ürün gruplarına ilişkin olarak sahip oldukları modellerden sıkılıp, yenileriyle değiştirmeye can atmalarını amaçlamıştı (Packard, 2007: s.186-190). Sürdürülebilirlik etrafında bu yeni reklam söylemi, planlı eskitme anlayışına karşıt bir duruş önermektedir. Sürdürülebilir üretim ve tüketim ilkeleri ile örtüşen yavaş moda anlayışı, ürünlerin uzun ömürlü kullanımını önererek hakim hızlı moda uygulamasına (planlı eskitme mantığına) karşı bir strateji uygulamaktadır.

4.2. İsrafa Karşı Sürdürülebilirlik

Beşinci sahnede Melati Wijsen plastik şişe atıklarıyla dolu bir denizin ortasında kayıkta otururken gösterilmektedir. Ardından yeşillik ve ağaçlık bir tepede koşuşturan çocuklar arasında yürürken "*Daha az satın aldığımızda daha az israf edebiliriz*" cümlesini söylemektedir. Reklam mesajını ileten kişilerin taşıdıkları misyon ve kariyerleri, markanın sürdürülebilirlik vaadini desteklemektedir. Gençlerin tüketim

DRAFT VERSION

alışkanlıklarını değiştirmek amacıyla tasarlanan reklam, daha iyi bir ürün satın alıp daha uzun süre kullanarak tüketimi azaltılabileceğine ve bu sayede çevresel etkinin azaltılacağına vurgu yapmaktadır.

Görsel 5. Sosyal Girişimci Melati Wijsen

Modern öncesi dönemde insanların kendi ürettiği kadarını tüketerek gereksinimlerini karşıladığı geçim ekonomisine dayalı bir toplumda eşya onarılıp tekrar tekrar kullanılmaya devam etmiştir. Kısıtlı imkanlar ve çeşitli zorluklar içinde yaşayan geleneksel toplumlarda eşyanın kullanım ömrü tamamlansa bile dönüştürülüp işlevsel hale getirilmiştir. Onarılabilecek eşyaların atılması ya da ekonomik anlamda değer yaratabilecek nesnelerin atıl durması israf olarak değerlendirilmiştir (Bauman, 2000; Ewen, 1988; Baudrillard, 2004). Postmodern dönemde markaların bugünkü stratejileri israfı önleme önerileri etrafında yeniden şekillenmektedir. Levis markasının web sayfasında eskitme kavramına bakışı değiştirecek öneriler sunulmaktadır (https://www.levis.com.tr/blog/degerlerimiz/onar-yeniden-hayal-et-geri-donustur):

- **Onar:** "Jeaninizi atmadan önce iki kez düşünün: Levi's terzileri jeaninizin ömrünü, yırtıklara yama yaparak, aşınmaları onararak, düğmeleri değiştirerek, uzatabilirler."
- **Yeniden hayal et:** "Yırtılması jean'in ömrünün bittiği anlamına gelmez. Uzman Levi's terzileri eskimiş Levi's jeanleri havalı bir Levi's şorta dönüştürebilirler".
- **Geri dönüştür:** "Asla eskiyen parçalarını atmayın. Onları, Levi's mağazalarındaki terziler yardımıyla onarabilirsiniz.

4.3. İyilik için Sürdürülebilirlik

Son yıllarda sosyal faydaya odaklanan reklam mesajlarında iyilik kavramı vurgulanmaktadır (Doğan, 2020). Omo markası reklam kampanyasında "iyilik için kirlenmek güzeldir" sloganı ile iklim krizi ve çevre kirliliğine çözüm için tüketicileri harekete geçmeye davet etmektedir. Sürdürülebilir

DRAFT VERSION

tüketimi teşvik eden etkili reklamlarda "iyi hissetmek" ve "iyilik yapmak" arasında bağlantı kurmanın son derece etkili bir pazarlama stratejisi olduğu görülmektedir (Song ve Kim, 2019). Bununla birlikte tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercihinde başkalarına değer verme, kendine saygı, etik insan olma konularında iyi hissetmesi güçlü bir güdüleyicidir (Song ve Kim, 2018).

Görsel 6. Manchester United Futbol Yıldızı Marcus Rashford

Altıncı sahnede Marcus Rashford bir okul koridorunda çocuklar arasında yürürken gösterilir, okuldan çıkıp bahçeye çıkarken "daha az israf ettiğimizde iyilik için değişebiliriz" cümlesini söylemektedir. "İyilik" kavramı reklam mesajında temel olarak vurgulanan kavramdır. "Daha iyisini yapmak" çevreye verilen zararı en aza indirecek tercihler yapmak ile ilgilidir. "İyilik için değişmek" tüketicileri sorumlu vatandaşlar olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye ve bilinçli tüketim için farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu değişimi sağlamada Levis' markasının uzun süre kullanılması daha az israf etmeyi sağlayacağı önerilmektedir.

Sosyal pazarlamaya ilişkin araştırmada otel işletmesi su kullanımını azaltarak çevreye fayda sağlamak için misafirlerine havlu ve çarşaf kullanımının gönüllü olarak azaltılması durumunda elde edilen tasarrufların hayır kurumlarına bağışlanacağı belirtildiğinde, Otel misafirlerinin çoğunluğunun bu uygulamaya katıldığı görülmüştür (Shang vd., 2010). Sade yaşamın iyilik ve mutluluğun bir göstergesi olarak nitelendirildiği gönüllü sadelik (Akova, 2020) kapsamında tüketimin azaltılması iyilik olarak değerlendirilmektedir. Bu iyiliğe ulaşmanın yolu Levis' marka ürünü kullanmak olarak önerilmektedir. Yeni pazarlama anlayışında, tüketicilerden işbirliği istenerek kaynakların korunması ve bağımsız aktivistlerle ilişkilerin geliştirilmesi, tüketicilerin çevreyi koruma konusundaki sorumluluklarının farkında olması öne çıkmaktadır (Stoeckl ve Luedicke, 2015).

DRAFT VERSION

5. Tartışma ve Sonuç

Eskitme algısı serbest piyasa ekonomisi işleyişinde ürünlere olan talebin canlandırılmasının ve devamlılığının stratejik bir aracı olarak kullanılmaktadır. Ürünlerin ömrünün, ürünün kullanıma bağlı olarak bir sınırlılığı bulunmaktadır. Bu sınırlılık ürünün yıpranması ya da işlevini yerine getirememesiyle ilişkilidir. İşletmeler tarafından kısa satın alma çevrimleri yaratılarak talebin devamlılığının sağlanması için ürünler kısa ömürlü tasarlanmıştır. Bir yandan ürünlere yeni özellikler eklenerek veya ürünün yeni modellerini piyasaya sürerek ürünün modasının geçmesi sağlanırken diğer yandan da iletişim mesajlarında yeni olanın yüceltilmesi ve değişimin teşvik edilmesiyle işlevini yerine getiren eskiler yığını oluşturulmaktadır. Baudrillard'ın "bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" ifadesinde eleştirerek kavramlaştırdığı "çöp sepeti uygarlığı" (2004:40), bu postmodern mantığın tüketicileri getirdiği noktayı göstermektedir. Çöpe atılan şeyler sadece nesnelerle sınırlı değildir. Birey parçalanmış yaşam sahnelerinden oluşan dünyada koşullar değiştikçe kimliğini yapıp bozmakta, beğenmediği özellikleri ve geçersiz hale gelen değerleri atıp yeni bir kimlik oluşturmaktadır. Tüketiciler marka tercihlerinde onları diğerlerinden ayırt edecek kimliklerini oluşturacak değerleri ve sembolleri dikkate almaktadır. Markanın işlevsel özelliklerinin ötesinde topluma sunduğu katkı, hayırseverlik faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri ve çevreye yönelik farkındalık projeleri ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilirliğin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesi için aşırı tüketimden sürdürülebilir bir tüketim yapısına geçiş için kültürel dönüşüm gerekmektedir. Tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesinde yaşam biçimlerinin dönüştürülmesi önerilmektedir. Sürdürülebilirlik politikalarının, iç tüketime odaklanarak davranış değişimi stratejilerini önemsediği görülmektedir (Welch ve Warde, 2015). 1970'li yıllardan itibaren çevresel pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama adlarıyla farklı aşamalardan geçerek gündemde olan postmodern pazarlama stratejileri Z kuşağı tüketicilerin dikkatini çekmektedir.

Literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarına göre Z kuşağı tüketicilerinin çevreye duyarlı bilinçli tüketici olduğu (Beyaz, 2020; Bulut vd., 2017; Kanchanapibul vd., 2014), moda tüketiminde daha sorumlu davranmaya hazır olduğu (Culén ve Srivastava, 2021) belirtilirken Z Kuşağı tüketicilerin sürdürülebilir moda konusunda bilinçli olsalar da, satın almada tek tercih nedeni olmadığı, etkili dış pazarlama uyaranları ve ürünün içsel özellikleri ile birleştirildiğinde tüketicilerin olumlu yönelimlerinin

DRAFT VERSION

olduğu belirtilmektedir (Liu ve Hei, 2021). Z Kuşağı tüketicilerin sürdürülebilir bir giyim ürünü için yüzde 25'e kadar daha fazla ödemeye istekli olduğu ve ürünün benzersizliğinin son derece önemli olduğu ortaya konulmuştur (Copeland, 2022). Bununla birlikte Z kuşağı tüketicilerin markaya ilişkin çevresel beklentilerinin karşılanmasına yönelik algısı, modada sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Arora ve Manchanda, 2022).

Çalışmada incelenen marka, tüketicilere kimliklerini oluşturmada modayı yeni ve farklı tarzlarda giysilere sahip olmada itici güç olma yerine çevresel değerleri yaratan ve paylaşan bir moda anlayışı sunmaktadır. Reklam mesajının iletilmesinde sürdürülebilirlik konularında misyona sahip ve farkındalık yaratan değişim ajanı olarak ünlüler kullanılmıştır. Literatürdeki çalışmalarda (Kusá ve Urmínová, 2020; Jalakas Kihl ve Vähänen, 2018) Y ve Z kuşaklarından tüketicileri hedefleyen sürdürülebilir moda markalarının pazarlama iletişiminde güçlü ajanlar olarak influencerlar veya ünlü kişilerle işbirliğinin önemli olduğunu vurgulanmaktadır.

Literatürde planlı eskitme kavramı: reklamın planlı eskitme faaliyetlerine yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarında rolünü ölçümleme (Çerçi ve Tosun, 2021); planlı eskitme stratejilerine yönelik tüketicilerin bilgi, bilinç düzeylerinin belirlenmesi ve tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri (Aydın Kanlıtepe ve Özgül, 2021); psikolojik planlı eskitme ve Covid 19 dönemi (Kulular İbrahim, 2021); sosyal medya platformu olan Instagram fenomenlerinin paylaşımları ve algısal eskitme (Kaya, 2020) konularında ele alınmıştır. Literatürde sürdürülebilirlik ve tüketim ile ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte planlı eskitme stratejisi ve sürdürülebilirlik arasında ilişkiyi ele alan sınırlı çalışma (Başar, 2018**)** bulunmaktadır. Bu çalışmada markanın reklam mesajını oluştururken sürdürülebilirlik söylemini aşırı tüketim, israf ve iyilik temaları üzerinden oluşturduğu görülmektedir. Reklamlarda sürdürülebilirlik söyleminin, öncelikli olarak geri dönüşüm, doğal içerik ve çevresel etki vurgusu çerçevesinde sunulurken, çalışmaya konu reklamda planlı eskitmenin yarattığı aşırı tüketime karşı duruş olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada reklamdaki bu söylemin ortaya konulması yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşülmektedir. Çalışma tek bir markanın reklam örneği ile sınırlıdır. Fakat farklı sektörlerden markaların (Vanish, Perwoll vb. gibi) ürünlerin uzun ömürlü kullanımlarını temel vaad olarak işledikleri reklam içerikleri vardır. Gelecek çalışmalarda bu söylemin tüketiciler üzerindeki etkileri ve tutum değişimi yaratması konuları üzerinde araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte

DRAFT VERSION

büyüyen bir pazar olarak gençler işletmeler için önemli bir hedef pazardır. Benimsenen fikirler ve değerler zamanla kimlik yapılarını da şekillendirip değiştirmektedir. Bu bağlamda gençlerin yaşam tarzlarının, inandıkları değerlerin, inançların ve fikirlerin, kararlarına yön veren faktörlerin ve referans gruplarının incelenerek gelecek pazarlarına dönük projeksiyonlar üretilmesi gerekmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Akova, S. (2020). "Yaşam Sanatında İyilik ve Kötülük İmgeleri Gönüllü Sadelik ve Tüketim Yaklaşımlarına İyilik ve Kötülük Göstergeleri Bağlamında Bir Bakış". *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(21), 13-25.

Arora, N. ve Manchanda, P. (2022). "Green Perceived Value And Intention To Purchase Sustainable Apparel Among Gen Z: The Moderated Mediation Of Attitudes". *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168-185.

Arora, N. ve Manchanda, P. (2022). "Green Perceived Value And İntention To Purchase Sustainable Apparel Among Gen Z: The Moderated Mediation Of Attitudes". *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168-185.

Aydın Kanlıtepe, M. & Özgül, E. (2021). Tüketicilerin Planlı Eskitme Konusunda Bilgi ve Bilinç Düzeyleri: Nitel Bir Araştırma . İzmir İktisat Dergisi , 36 (4) , 961-979 .

Barbiroglio, E.(2019), Z Kuşağı İklim Değişikliğinden Her Şeyden Çok Korkuyor https://www.forbes.com/sites/emanuelabarbiroglio/2019/12/09/generation-z-fears-climate-change-more-than-anything-else/?sh=3af770a7501b (Erişim tarihi 20.04.2022)

Başar, P. (2018). The Sustainability Endeavor In Terms Of The Triple Bottom Lıne Approach Versus Planned Obsolescence. Turan-Sam, 10(38), 181-192.

Baudrillard, J(2004). Tüketim Toplumu (çev.Deliceçaylı, H., & Keskin, F), Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları* (çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beyaz, R. (2020). "Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.

Bulow, J. (1986). "An Economic Theory of Planned Obsolescence". *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 729-749.

Bulut, Z. A., Kökalan Çımrin, F., ve Doğan, O. (2017). "Gender, Generation And Sustainable Consumption: Exploring The Behaviour Of Consumers From Izmir, Turkey". *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., ve Moretto, A. (2012). "Environmental Sustainability İn Fashion Supply Chains: An Exploratory Case Based Research". *International Journal Of Production Economics*, 135(2), 659-670.

Cataldi, C., Dickson, M. ve Grover, C. (2017*). Slow Fashion: Tailoring A Strategic Approach For Sustainability. In Sustainability İn Fashion And Textiles* (pp. 22-46). Routledge.

Choi, T. M., ve Li, Y. (2015). "Sustainability in Fashion Business Operations". *Sustainability*, 7(11), 15400-15406.

Copeland, L. (2022). "Exploring young consumers' perceptions towards sustainable practices of fashion brands". *Fashion, Style & Popular Culture*, 9(1-2), 1-2.

Culén, A. L. ve Srivastava, S. (2021). Gen MZ Toward Sustainable Fashion Practices-Alternative Services and Business Models.

Çerçi, M. & Tosun, N. Z. (2021). Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları . Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi , (37) , 1-19

Davis, F. (1997). *Moda Kültür Kimlik*. (çev: Özden Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.

Deleuze, G., ve Guattari, F. (1977). *Capitalism and Schizophrenia*. Viking Press.

DRAFT VERSION

Deloitte, 2021, *Y ve Z Kuşakları Araştırması Sorumluluk ve Harekete Geçme Çağrısı Türkiye*, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/Deloitte-Millennial-Survey-2021-Turkey-Report.pdf (erişim tarihi: 22.04.20229

Dick, P. (2004). Discourse Analysis. Cassell, C., & Symon, G. (Eds.). Essential guide to qualitative methods in organizational research, p203-213 sage publication.

Doğan, N. (2020). *İyiliğin Reklamını Yapmak*: *Sosyal Fayda Reklamcılığı ve Dijitalleşme*. Editörler: Derya Öcal -Hıdır Polat Dijital Reklamcılık, s.417-435, Nobel Yayınları.

Ewen, S. (1988). All Consuming İmages: The Politics Of Style İn Contemporary Culture. Basic Books.

Faurschou, G. (1987). "Fashion And The Cultural Logic of Postmodernity". *CTheory*, 11(1-2), 51-82.

Fitzpatrick, K. (2011). *Planned Obsolescence: Publishing, Technology, and The Future Of The Academy*. NYU Press.

Gardetti, M. A. ve Torres, A. L. (Eds.). (2017). *Sustainability in Fashion And Textiles: Values, Design, Production And Consumption*. Routledge.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. ve Grechi, D. (2020). "Trends in The Fashion İndustry. The Perception Of Sustainability And Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach". *Sustainability*, *12*(7), 2809.

Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, Çev. Ümit Tatlıcan. İstanbul: Say Yayınları.

Gill, R. (2000). "Discourse analysis". *Qualitative Researching With Text, Image And Sound*, *1*, 172-190.

Ginsborg, P. (2010). *Gündelik Hayat Politikaları*. MÖ Mengüşoğlu (çev.), Açılım Kitap.

Granskog, A., Lee, L., Magnus, K. H., ve Sawers, C. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion.* McKinsey & Company, 17.

Guiltinan, J. (2009). "Creative Destruction And Destructive Creations: Environmental Ethics And Planned Obsolescence". *Journal Of Business Ethics*, 89(1), 19-28

Holland, W. H. (2013*). Deleuze ve Guattari'nin Anti-Oedipus'u Şizoanalize Giriş* (A. Utku ve M. Erkan Çev.).İstanbul: Otonom Yayıncılık

https://www.levis.com.tr/blog/degerlerimiz/onar-yeniden-hayal-et-geri-donustur Erişim Tarihi 21.04.2022

Jalakas Kihl, I. ve Vähänen, J. (2018). Know it all in the blink of an eye: How to communicate sustainable fashion to generation Z.

Jung, S.,ve Jin, B. (2016). "Sustainable Development Of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach". *Sustainability*, 8(6), 540.

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. ve Chan, H. K. (2014). "An Empirical Investigation Of Green Purchase Behaviour Among The Young Generation". *Journal of cleaner production*, *66*, 528-536.

Kaya, A. (2020). Dijital Çağda Tüketim Ve Algısal Eskitme: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerinden Bir İnceleme . Akademik Hassasiyetler , 7 (13) , 169-191 .

Kulular İbrahim, M. A. (2021). Psikolojik Planlı Eskitme Ve Covıd 19 Pandemisinde Durum . Türkiye Adalet Akademisi Dergisi , (47) , 391-406 .

Kusá, A., ve Urmínová, M. (2020). "Communication As A Part Of İdentity Of Sustainable Subjects in Fashion". *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(12), 305.

DRAFT VERSION

Lakatos, E. S., Cioca, L. I., Dan, V., Ciomos, A. O., Crisan, O. A. ve Barsan, G. (2018). "Studies And İnvestigation About The Attitude Towards Sustainable Production, Consumption And Waste Generation İn Line With Circular Economy İn Romania". *Sustainability*, 10(3), 865.

Liu, Y., & Hei, Y. (2021). Exploring Generation Z Consumers' Attitudes towards Sustainable Fashion and Marketing Activities regarding Sustainable Fashion.

Macchion, L., Da Giau, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., ve Vinelli, A. (2018). "Strategic Approaches To Sustainability in Fashion Supply Chain Management". *Production Planning & Control*, 29(1), 9-28.

Mandarić, D., Hunjet, A. ve Kozina, G. (2021). "Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands". *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), 594.

Nayak, R., Panwar, T., ve Nguyen, L. V. T. (2020). "Sustainability in Fashion and Textiles: A Survey From Developing Country". *Sustainable Technologies For Fashion And Textiles*, 3-30.

Packard, V. (2007). *Çaktırmadan İkna*. .(çev. Aylan, G.), Media Cat Kitapları.İstanbul

Pew Research Center, May 2021. "Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue", https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/

Pookulangara, S., ve Shephard, A. (2013). "Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions—An Exploratory Study". *Journal of retailing and consumer services*, *20*(2), 200-206.

Prothero, A., ve McDonagh, P. (2021). "Ambiguity of Purpose And The Politics Of Failure: Sustainability As Macromarketing's Compelling Political Calling". *Journal of Macromarketing*, 41(1), 166-171.

Shang, J., Basil, D. Z. ve Wymer, W. (2010). "Using Social Marketing To Enhance Hotel Reuse Programs". *Journal of Business Research*, 63(2), 166-172.

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. Journal of the academy of marketing science, 39(1), 21-39

Slade, G. (2009). *Made To Break: Technology and Obsolescence in America*. Harvard University Press.

Song, S. Y., ve Kim, Y. K. (2018). "A Human-Centered Approach To Green Apparel Advertising: Decision Tree Predictive Modeling Of Consumer Choice". *Sustainability*, 10(10), 3688.

Song, S. Y., ve Kim, Y. K. (2019). "Doing Good Better: Impure Altruism In Green Apparel Advertising". *Sustainability*, 11(20), 5762.

Stoeckl, V. E., ve Luedicke, M. K. (2015)." Doing Well While Doing Good? An İntegrative Review Of Marketing Criticism And Response". *Journal of Business Research*, 68(12), 2452-2463.

Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., ve Lv, W. Q. (2019). "US Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments". *Sustainability*, *11*(13), 3607.

Thorisdottir, T. S., ve Johannsdottir, L. (2019). "Sustainability Within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review". *Sustainability*, 11(8), 2233.

UNDP, (2022). *Sustainable Development Goals*, https://www.undp.org/sustainable-development-goals 09.05.2022

Welch, D. ve Warde, A. (2015), Theories of Practice and Sustainable Consumption, in Reisch, L. and Thøgersen, J. (eds.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, pp.84-100,

ÖN İNCELEME

Yıldırım, A. ve Şimşek H.(2021), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı), Ankara: Seçkin Mesleki ve Akademik Yayınlar.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

TÜKETİCİ AHLAKI ÇALIŞMALARININ BİBLİOMETRİK ANALİZİ

Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY[1]

Arş. Gör. Mustafa Enes TEPE[2]

Özet

Tüketim kararlarının çevre, insanlar ve diğer canlılar üzerinde doğrudan ve dolaylı birçok etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle çevre, işçi hakları ve hayvanların refahı üzerinde kritik etkileri olan tüketici davranışları araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada tüketici ahlakı alanında yazılan çalışmaların bibliometrik veriler aracılığıyla mevcut durumu ortaya konmaktadır. Scopus veri tabanından elde edilen 2939 makale Biblioshiny ve VOSviewer programları yardımıyla incelenmiştir. Analizler neticesinde alana katkı sunan yazarlar, kurumlar, ülkeler, dergiler belirlenmiştir. Ayrıca, ortak kelime analizleriyle alana hâkim olan alt konular saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Ahlakı, Etik Tüketici, Bilinçli Tüketici, Bibliometrik Analiz*

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMER ETHICS STUDIES

Abstract

Consumption decisions have numerous direct and indirect effects on the environment, people, and other living creatures. Therefore, consumer behaviours that have critical effects on the environment, the workers' rights, and the welfare of animals attract the attention of researchers. In this study, the current situation of the papers written in the field of consumer ethics is examined through bibliometric data. 2939 articles obtained from the Scopus database were analysed through Biblioshiny and VOSviewer software. Results indicate the authors, institutions, countries, and journals that contributed to the field. In addition, sub-topics that dominate the field are illustrated by co-word analysis.

Keywords: *Consumer Ethics, Ethical Consumer, Conscious Consumer, Bibliometric Analysis*

DRAFT VERSION

[1] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, matiltay@ogu.edu.tr
[2] Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, menestepe@kmu.edu.tr

Giriş

Tüketiciler tüketim kararlarında geçmişe nazaran daha bilinçli ve özgürdürler. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını da şekillendirmektedir. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip işletmelerin mal ve hizmetleri daha çok tercih edilirken, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip olmayan işletmeler boykot edilebilmektedir. Bu açıdan, işletmeler karşısındaki pozisyonunu daha da güçlendiren tüketicilerin tüketim eylemlerine ilişkin ahlaki değerlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Özellikle 1980'lerden sonra gelişim gösteren pazarlama ahlakı alanı alıcı/satıcı ikiliğinin satıcı tarafına yoğunlaşmıştır. Ancak pazara yönelik ahlaki/ahlaki olmayan eylemlerin daha iyi anlaşılabilmesi için ahlak çalışmalarının tüketicileri de kapsayacak şekilde ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu sebeple, işletmeler karşısında konumunu güçlendiren tüketicilerin tüketim eylemlerinde ahlaki tutum ve davranış sergileyip, sergilemeyecekleri, diğer bir ifadeyle, ahlaki değerlerinin neler olduğu sorusunun cevabı önem kazanmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı tüketici ahlakına ilişkin çalışmaların mevcut durumunu ortaya koymaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Pazarlama ahlakı alanı 1980'lerin ortalarında ve 1990'ların başında geliştirilen teorik modellerle birlikte önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Genel olarak, bu modeller ve ilgili ampirik çalışmalar, pazarlamada ahlaki sorunların çoğunun ortaya çıktığı alıcı / satıcı ikiliğinin satıcı tarafında yoğunlaşmıştır. Ancak piyasadaki ahlaki / ahlak dışı davranış anlayışının genişletilmesi için etik çalışmaların tüketicilerin de bakış açısını kapsayacak şekilde incelenmesini gerekli kılmıştır. (Vitell ve Paolillo, 2003:151). Bu sebeple ahlaka ilişkin yapılan çalışmaların ilk dönemlerinde satıcı odaklı olmasından dolayı tüketici ahlakına odaklanan çalışmalar sınırlı kalmıştır. (Muncy ve Vitell, 1992:298-299). Ancak sonraki yıllarda tüketici ahlakına odaklanan çalışmaların (Örn: Al-Khatib vd., 1995; Swaidan vd., 2003; Rawwas vd., 2005; Auger vd., 2007; Varman ve Belk, 2009; Vitell vd., 2016; Pekerti ve Arli, 2017; Chowdhury, 2019; Ozgen ve Esiyok, 2020) sayısı önemli derecede artış göstermiştir.

Ahlaki davranışa ilişkin literatürde genel olarak üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar teleolojik yaklaşım (sonuç yaklaşımı), deontolojik yaklaşım (kural ya da neden yaklaşımı) ve görecelilik yaklaşımıdır (kültürel görecelilik yaklaşımı) (Torlak ve Tiltay, 2017:127). Teleolojik yaklaşım bir

DRAFT VERSION

eylemin zevk, bilgi, kariyer gelişimi, kişisel çıkar, fayda, refah hatta şöhret gibi istenen bazı sonuçları doğurması durumunda ahlaki veya kabul edilebilir olduğunu savunan ahlak felsefesini ifade etmektedir. Deontolojik yaklaşım ise sonuçlardan ziyade bireylerin haklarına ve belirli bir davranışla ilişkili niyetlere odaklanan ahlak felsefesini ifade etmektedir. Son olarak görecelilik perspektiften bakıldığında, etik davranış tanımları öznel olarak bireylerin ve grupların deneyimlerinden çıkarılmaktadır (Ferrell vd., 2017:159-163).

Ahlaki bir davranış her zaman bir kültürle ilişki içerisindedir. Kültür, kabul edilebilir kurallar standardını, sosyal sorumluluk ve yükümlülükleri yansıtmaktadır. Ahlaki davranış aynı zamanda içinde bulunduğu dönemle de ilişki içerisindedir. Esasen, ahlaki davranışın durumsal olduğu söylenebilir. Ahlaki kararlar belirli bir durumun ya da bir dizi benzer durumun sınırları içerisinde alınmaktadır. Bir birey nasıl hareket edeceğine ilişkin karar alırken bu kararları büyük ölçüde öğrendikleri ve tecrübeleri tarafından yönlendirilecektir (Steinberg ve Austern, 1990:127-128). Bu sebeple, bireylerin aldıkları karar ve eylemleri aslında onların kültürel birikimleri tarafından şekillenmektedir. Bireyler arası benzerlikler olacağı gibi farklılıkların da olması muhtemeldir (Torlak ve Tiltay, 2017:137).

İş ahlakı alanında önemli bir kısmı konuya örgütsel bir bakış açısıyla yaklaşan bir dizi karar alma modeli önerilmiştir. İş ahlakına gösterilen ilgiye kıyasla bireysel satın alma davranışında ahlakın oynadığı role ise görece daha az ilgi gösterilmiştir. Bireysel ahlaki karar verme üzerine nispeten sınırlı çalışmalar arasında öne çıkan en önemli teorik yaklaşımlardan biri Hunt ve Vitell'in Genel Pazarlama Ahlakı Teorisi'dir. Ahlaki tüketici davranışı çalışmalarına da uygulanan bu model deontoloji ve teleolojinin felsefi ilkelerine dayanmaktadır (Bray et. al., 2011:598).

Tüketici ahlakını "bireylerin veya grupların mal ve hizmetleri edinme, kullanma ve elden çıkarma davranışlarını yönlendiren ahlaki ilke ve standartlar" olarak tanımlayan Muncy ve Vitell, tüketicilerin farklı şekildeki ahlaki durum ve konulara farklı tepkiler verdiklerini ortaya koymuşlardır. Bu konu ve durumları dört farklı kategoride ele almışlardır: (1) yasal olmayan bir eylemden etkin olarak faydalanmak, (2) yasal olmayan bir eylemden pasif olarak yararlanmak, (3) doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan etkin bir biçimde faydalanmak ve (4) zararı ve bir kötülüğü olmayan eylemler (1992:298-394). Yazarlar 2005 yılındaki çalışmalarında bu dört boyuta (5) telif kapsamındaki materyalleri indirme/sahte ürün satın alma, (6) geri dönüşüm/çevresel farkındalık

DRAFT VERSION

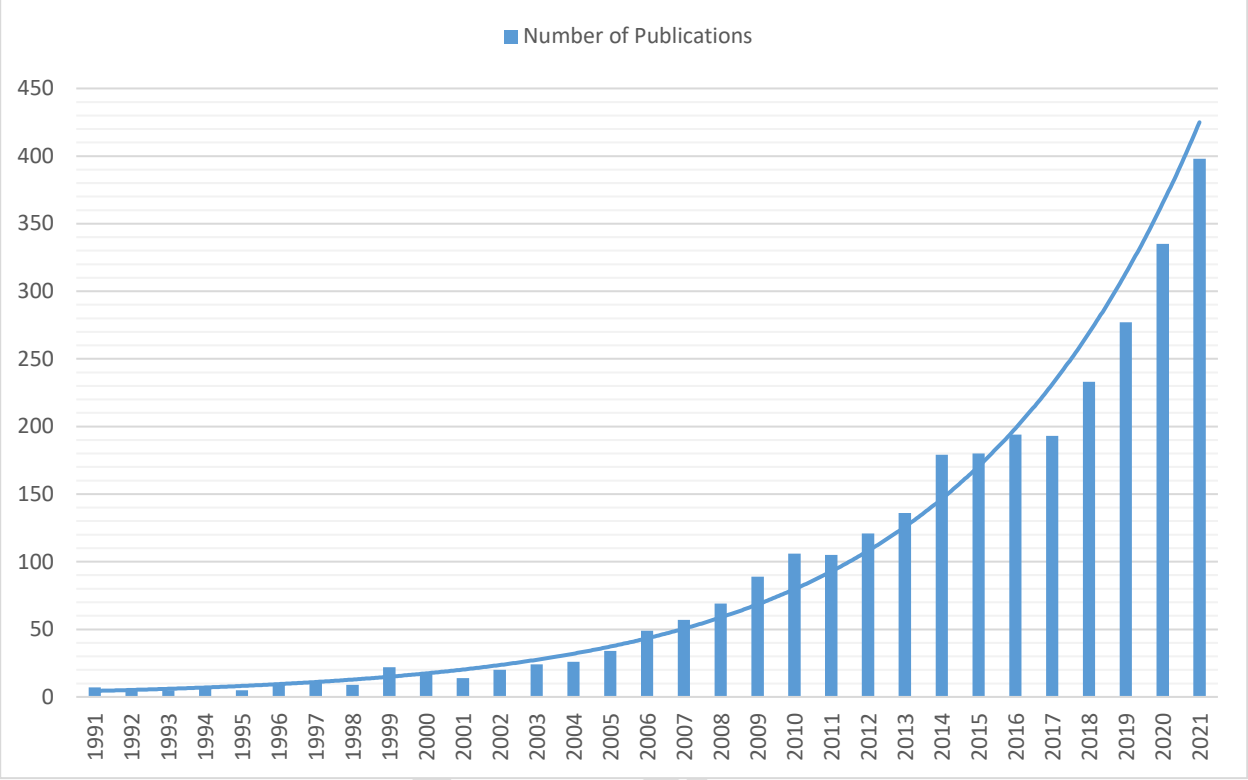
ve (7) doğru olanı/iyi olanı yapma boyutları da eklemişlerdir (Vitell ve Muncy, 2005).

2. Tasarım, Yöntem ve Bulgular

Bibliometrik araştırmalar belirli bir alandaki bilgi birikiminin zaman içerisindeki gelişimini ortaya çıkarmak ve alanın üretim performansını tanımlamak için makro bir amaçla yürütülmektedir (Öztürk, 2021: 36). Bibliometrik veriler yazar adlarını, dergi adlarını, makale başlıklarını, makale anahtar sözcüklerini, makale özetlerini ve makale yayın yıllarını içermektedir. Ayrıca bu veriler, Web of Science (WoS) veya Scopus gibi bibliometrik veri tabanları tarafından toplanmakta ve kullanıma sunulmaktadır. Bu veri tabanları ayrıca atıf verileri de sağlamaktadır. Bibliyometrik yöntemler, bibliyografik ve atıf verilerini analiz etmek için istatistiksel yöntemlere dayanmaktadır (Block ve Fish, 2020: 308). Çalışmada veriler, sahip olduğu dergi sayısının fazlalığı nedeniyle (Vieria ve Gomes, 2009) Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada incelenen veri, 1991-2021 arası, *"ethical consum*", "responsible consum*", "conscious consum*", "green consum*", "consum* ethics", "pro-environmental consum*", "pro-social consum*", "anti-consum*", "consumer ethical beliefs", "consumer citizen*", "political consum*", "ethical consumer behaviour", "consumer social responsibility"* (Carrington vd., 2021; Hassan vd., 2021; Hassan ve Rahman, 2021) anahtar kelimeleriyle *"BUSI", "SOCI", "ECON", "ARTS" ve "PSYC"* alanlarında *"İngilizce"* yazılan 2939 makaleden oluşturmaktadır. Verilerin analizinde Biblioshiny ve VOSviewer programlarından yararlanılmıştır.

DRAFT VERSION

3. Makalelerin Yıllık Dağılımı



Grafik 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı (1991-2021)

Yukarıda verilen grafik 1991-2021 yılları arasında yayınlanan makalelerin dağılımını göstermektedir. Özellikle son on yılda yayın sayısının arttığı görülmektedir. 2011 yılı sonrası yayınlar toplam yayınların %79,99'unu oluştururken, bu oran son beş yıla bakıldığında %55,46'dır. Makale sayılarının gelişimi, tüketici ahlakı alanına yönelik artan ilgiyi ortaya koymaktadır.

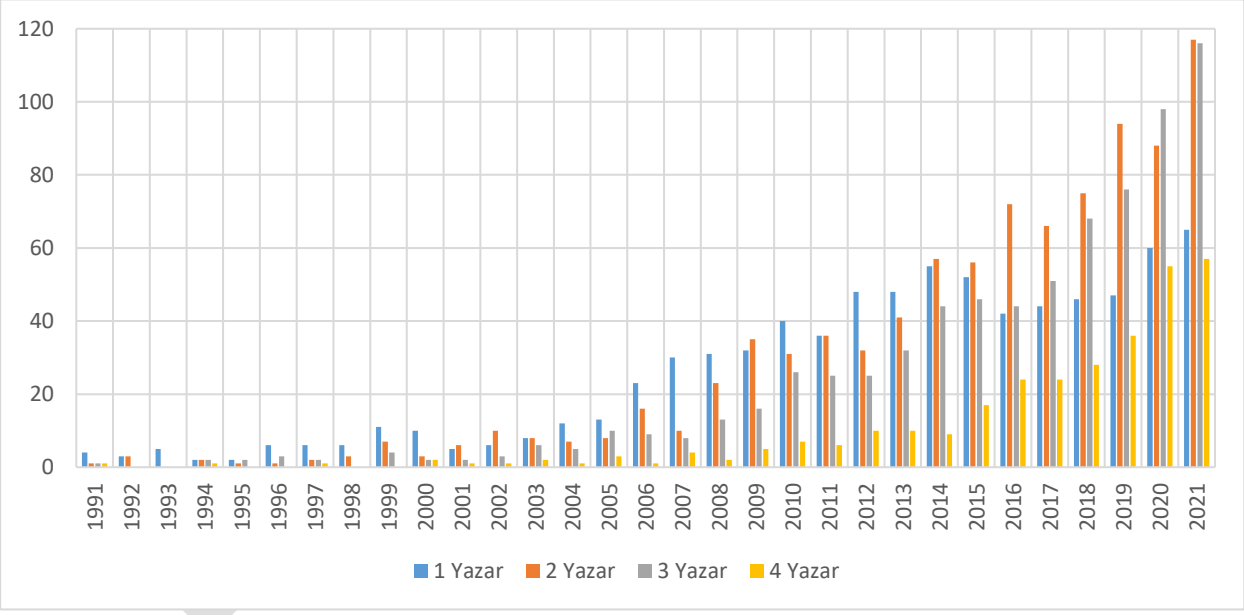
Tablo 1. En Üretken Yazarlar

Rank	*Author*	*Country*	*TP*	*TC (R)*	*ACP*	*H*
1	Vitell, Scott J.	USA	24	2467 (1)	102.7	20
2	Shaw, Deirdre	UK	18	1565 (3)	86.94	15
3	Arli, Denni	USA	17	389 (62)	22.88	10

4	Chatzidakis, Andreas	UK	13	600 (32)	46.15	7
5	Rawwas, Mohammed Y.A.	USA	10	783 (17)	78.30	8
5	Cherrier, Helene	Australia	10	675 (27)	67.50	7
5	Lee, Michael S.W.	New Zealand	10	598 (33)	59.80	8
6	Carrigan, Marylyn	UK	9	696 (25)	77.33	9
6	Van Kenhove, Patrick	Belgium	9	441 (55)	49.00	9
7	Gotlieb, Melissa R.	USA	8	194 (199)	24.25	6

TP: Toplam Makale; TC: Toplam Atıf; R: Sıralama; ACP: Ortalama Atıf TC/TP; H: H-Index

En üretken yazarlar ve bu yazarların aldıkları atıflar alana en çok ilgi gösteren yazarların ve bu yazarların eserlerinin diğer çalışmalar tarafından ne derece ilgi gördüğünü göstermesi bakımından önemli bir veridir. Tablo 1, 1991-2021 yılları arasındaki makale sayılarına göre en üretken yazarları, bu yazarların toplam atıf sayılarını ve bağlı oldukları ülkeleri göstermektedir. Alana en çok katkıyı 24 eserle J. Scott Vitell verirken, onu 18 eserle Deirdre Shaw ve 17 eserle Denni Arli takip etmektedir. Atıf sayılarına göre incelendiğinde J. Scott Vitell'in yine ilk sırada olduğu görülmektedir.



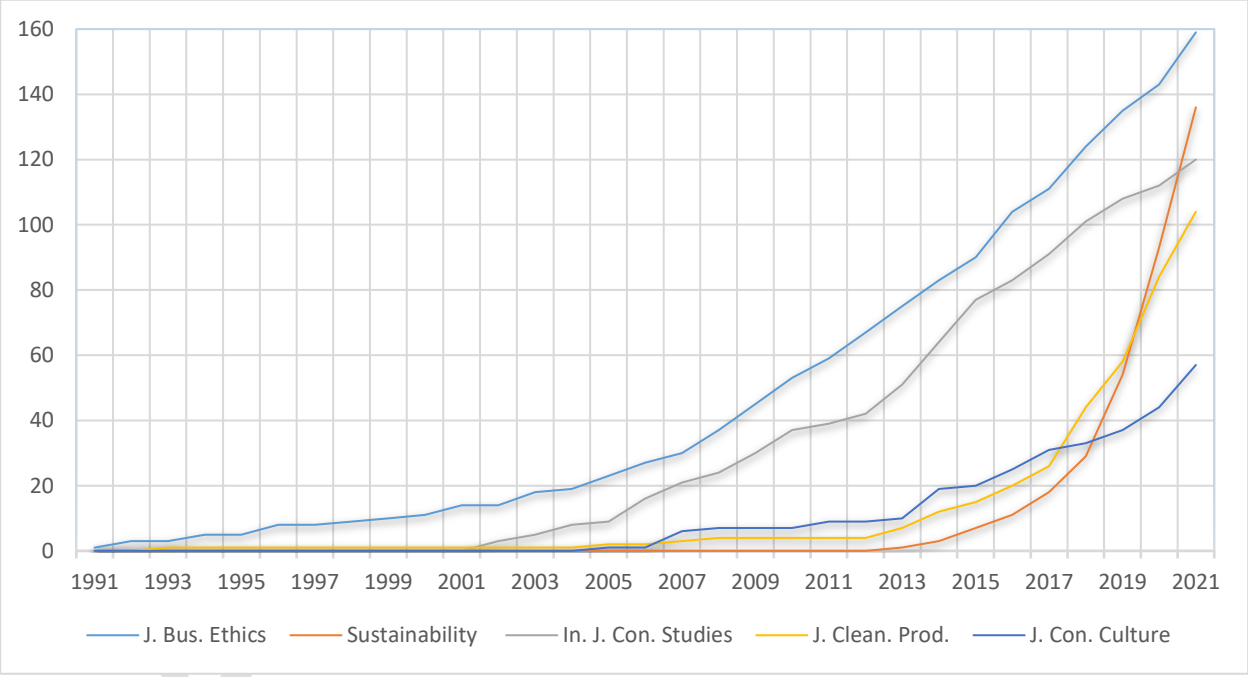
Şekil 1. Yazar Yapısı

Makalelerin yazar yapısına bakıldığında genel olarak 2013 yılına kadar tek yazarlı çalışmalar dikkat çekerken, 2013 sonrasında iki ve üç yazarlı çalışmaların sayısında ciddi artış gözlemlenmektedir.

Tablo 2. En Üretken Dergiler

Journals (Top 10)	*TP*	*TC*	*ACP*	*IF*	*Q*
Journal of Business Ethics	159	10236	64.37	6.43	Q1
Sustainability (Switzerland)	136	1145	8.419	3.25	Q2
International Journal of Consumer Studies	120	4642	38.68	3.86	Q2
Journal of Cleaner Production	104	3753	36.08	9.29	Q1
Journal of Consumer Culture	57	1741	30.54	4.19	Q1
Journal of Business Research	52	4808	92.46	7.55	Q1
British Food Journal	50	845	16.90	2.51	Q2
Journal of Consumer Marketing	39	2208	56.61	2.31	Q2
Journal of Consumer Behaviour	34	1522	44.76	3.28	Q2
Business Strategy and the Environment	33	1864	56.48	10.30	Q1

TP: Toplam Makale; TC: Toplam Atıf; ACP: Ortalama Atıf TC/TP; IF: Etki Faktörü; Q: Çeyrek



Şekil 2. Dergilerin Yayımladıkları Makale Sayılarının Değişimi

Alana ilişkin makalelerin yoğun olarak Journal of Business Ethics'te yayınlandığı görülmektedir. Journal of Business Ethics dergisini ise Sustainability, International Journal of Consumer Studies, Journal of Cleaner Production ve Journal of Consumer Culture izlemektedir.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Dergiler

Journals (Top 10)	*TC*	*TP*	*ACP*	*IF*	*Q*
Journal of Business Ethics	10236	159	64.37	6.43	Q1
Journal of Business Research	4808	52	92.46	7.55	Q1
International Journal of Consumer Studies	4642	120	38.68	3.86	Q2
Journal of Cleaner Production	3753	104	36.08	9.29	Q1
Journal of Consumer Marketing	2208	39	56.61	4.19	Q1
Business Strategy and The Environment	1864	33	56.48	7.55	Q1
Journal of Consumer Culture	1741	57	30.54	4.19	Q1
Journal of Consumer Research	1658	9	184.22	7.00	Q1
Journal of Consumer Behaviour	1522	34	44.76	3.28	Q2
The ANNALS of the American Acad. Polit. Soc. Sci.	1440	18	80	2.15	Q1

En fazla atıf alan dergiler sıralamasında da Journal of Business Ethics ön plana çıkmakdır. Ancak ortalama atıf sayısına göre değerlendirildiği zaman Journal of Business Research ilk sıraya yükselmektedir.

Tablo 4. En Üretken Ülkeler ve Kurumlar

Country	*TP*	*%*	*Affiliations (Country)*	*TP*
USA	1007	34.3	University of Mississippi (USA)	37
UK	613	20.9	Griffith University (Australia)	30
China	427	14.5	University of Manchester (UK)	26
Australia	337	11.5	Ghent University (Belgium)	22
India	237	8.1	University of California (USA)	22
Germany	198	6.7	University of Helsinki (Finland)	22
Canada	192	6.5	University of Melbourne (Australia)	22
Spain	192	6.5	La Trobe University (Australia)	20
Italy	190	6.5	University of Otago (New Zealand)	20

DRAFT VERSION

France	140	4.8	Monash University (Australia)	19	TP: Toplam Makale

Alana yönelik çalışmaların yoğunlaştığı coğrafyaların ortaya konması bir diğer önemli hususdur. Alana ilginin yoğun olarak ABD ve Birleşik Krallık başta olmak üzere genel olarak Batı dünyasında geliştiği görülmektedir.

Tablo 5. En Çok Atıf Alan Makaleler

Title	***Author(s)***	***Journal***	***TC***	***TC per Year***
Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing	Bardhi and Echardt (2012)	Journal of Consumer Research	983	98.3
Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising	Roberts (1996)	Journal of Business Research	812	31.23
Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium	Straughan and Roberts (1999)	Journal of Consumer Marketing	732	31.82
Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products	Young et al. (2010)	Sustainable Development	720	60
Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions	Ailawadi et al. (2001)	Journal of Marketing	548	26.09
Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison	Maignan (2001)	Journal of Business Ethics	542	25.80
Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers	Carrington et al. (2010)	Journal of Business Ethics	536	44.66
Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation	Stolle et al. (2005)	International Political Science Review	515	30.29
The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation	Bennett (2012)	The Annals of the American	462	46.20

DRAFT VERSION

		Academy of Political and Social Science		
Do Green Products Make Us Better People?	Mazar and Zhong (2010)	Psychological Science	442	36.83
Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer	Gilg et al. (2005)	Futures	433	25.47
Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy	Prothero et al. (2011)	Journal of Public Policy & Marketing	394	35.82
Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior	Roberts and Bacon (1997)	Journal of Business Research	392	15.68
What Will Consumers Pay for Social Product Features?	Auger et al. (2003)	Journal of Business Ethics	368	19.37
Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience	Shove (2003)	Journal of Consumer Policy	367	19.32
An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption	Bray et al. (2011)	Journal of Business Ethics	365	33.18
Motivational complexity of green consumerism	Moisander (2007)	International Journal of Consumer Studies	361	24.07
Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy	Shrum et al. (1995)	Journal of Advertising	339	12.56
Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer	Muncy and Vitell (1992)	Journal of Business Research	336	11.20
Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption	Gleim et al. (2013)	Journal of Retailing	320	35.56
The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal	Wilson and Liu (2011)	Journal of Islamic Marketing	314	28.55

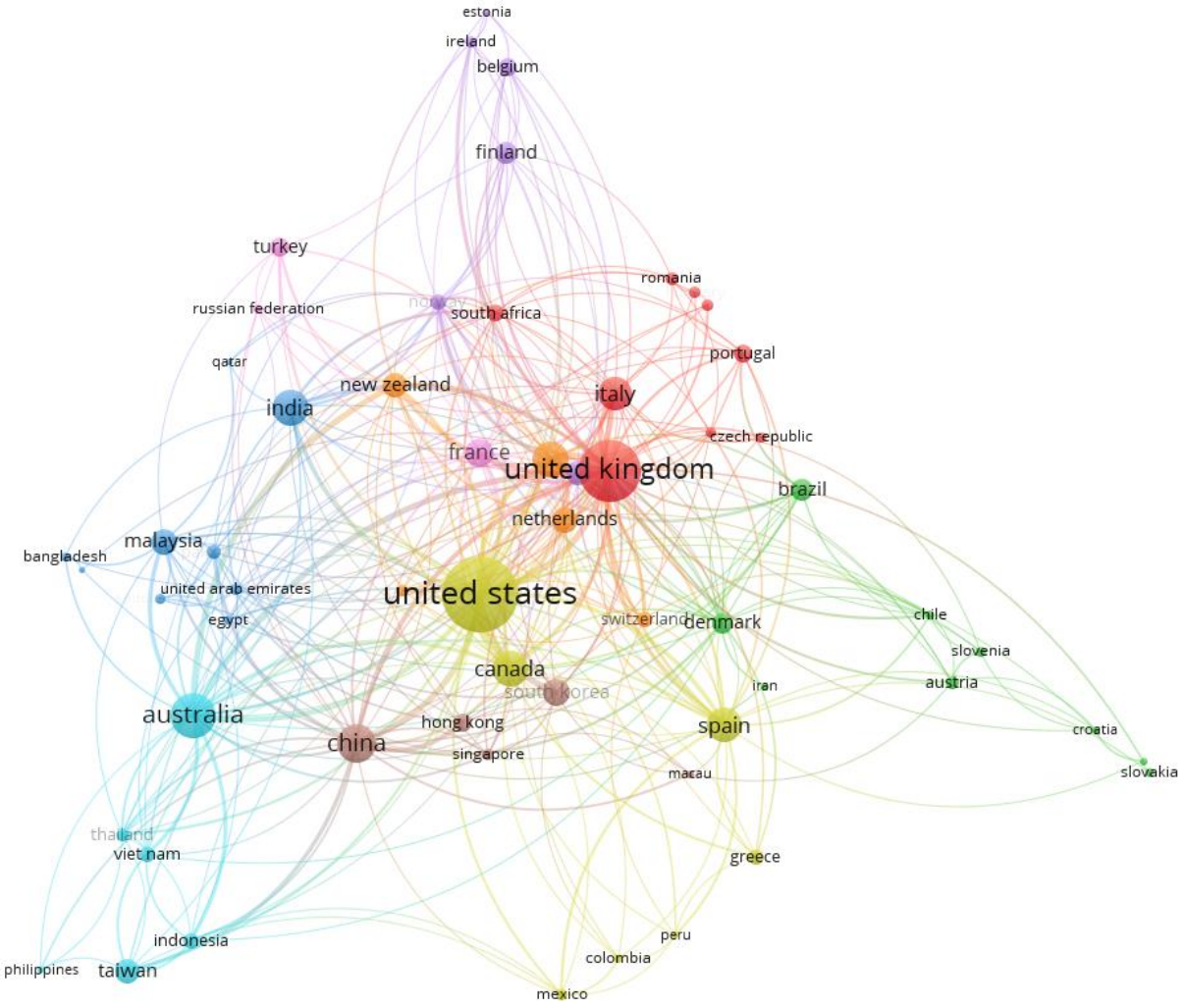
DRAFT VERSION

Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption	O'cass and Frost (2002)	Journal of Product & Brand Management	310	15.50
Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior	Yadav and Pathak (2017)	Ecological Economics	307	61.40
The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market	Johnston (2008)	Theory and Society	307	21.93
Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm	Lii and Lee (2012)	Journal of Business Ethics	305	30.50
Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda	Rana and Paul (2017)	Journal of Retailing and Consumer Services	298	59.60
Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing	Rex and Bauman (2007)	Journal of Cleaner Production	295	19.67
Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption	Jannson et al. (2010)	Journal of Consumer Marketing	290	24.17
Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk	Chen and Chang (2013)	Journal of Business Ethics	287	31.89
Selling to Socially Responsible Consumers: Competition and The Private Provision of Public Goods	Bagnoli and Watts (2003)	Journal of Economics & Management Strategy	285	15.00

Tablo 5 en çok atıf alan çalışmaları ve bu çalışmaların yıllık ortalama atıf sayılarını göstermektedir. Bardhi ve Echart'ın (2012) "A Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing" isimli makaleleri gerek toplam gerekse yıllık ortalama atıf sayısı bakımından ilk sırada yer almaktadır.

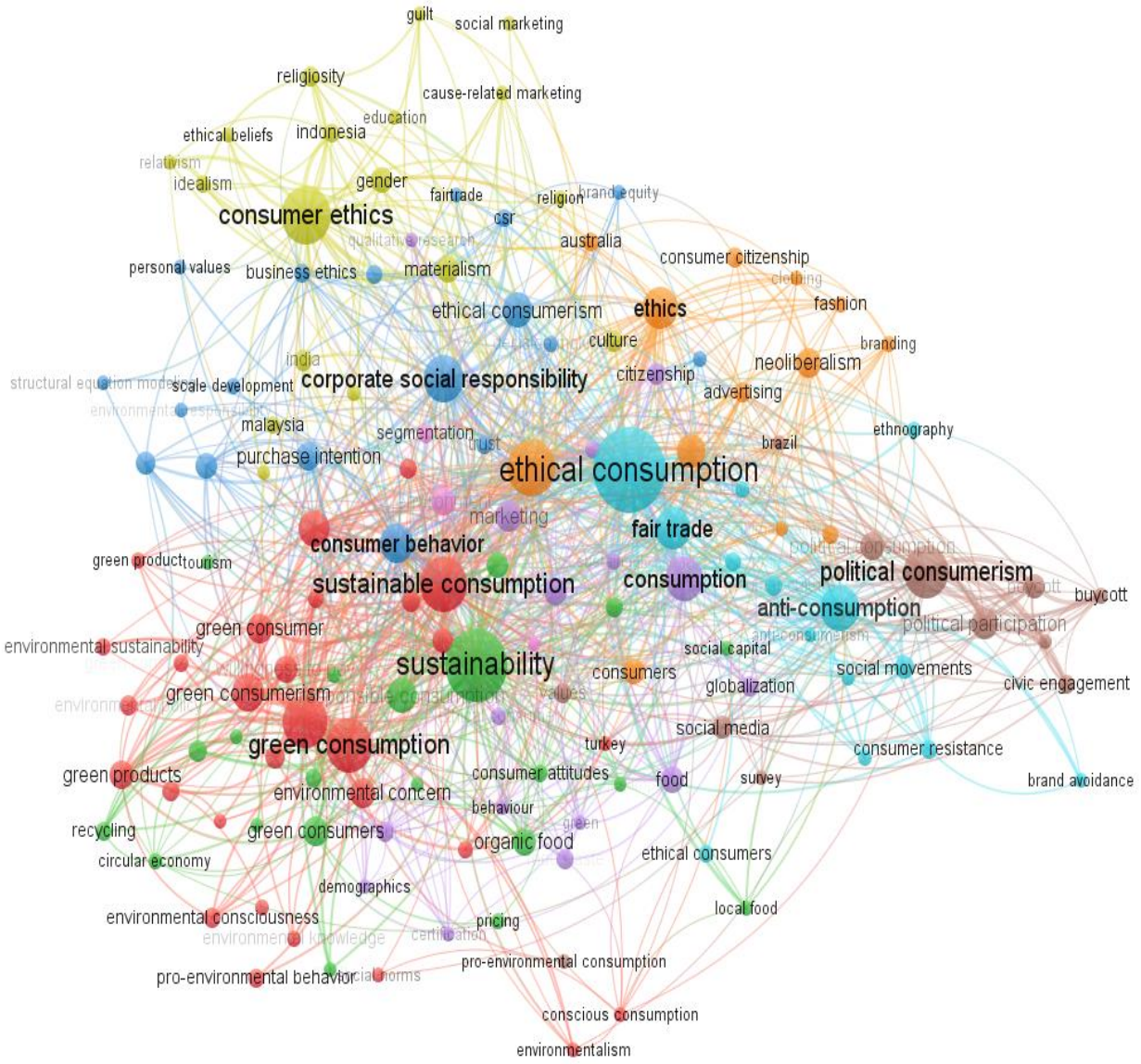
DRAFT VERSION

Ülkelerarası İşbirliği Ağı



Yukarı verilen harita alana katkı sunan yazarların çalıştıkları ülkeler arasındaki ilişki ağlarını göstermektedir. Ağ haritasında ABD ve Birleşik Krallık başta olmak üzere Avustralya, Çin ve Hindistan'daki akademisyenlerin diğer ülkelerle daha yoğun ağlar kurdukları görülmektedir.

Ortak Kelime Analizi



Alandaki çalışmaların özet, anahtar kelimeler ve başlıklarında en sık kullanılan kelimeler ve bunlar arasındaki ilişki ağlarını gösteren ortak kelime analizine göre ahlaki tüketim, tüketici ahlakı, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, politik tüketim, tüketim karşıtlığı alt konularının ön plana çıktığı görülmektedir.

4. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada tüketici ahlakı kapsamında 2939 makale bibliometrik veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Tüketici ahlakına olan ilginin ortaya ilk çıktığı dönemlerden gönümüze kadar yayınlanan çalışmalar yazarlar, dergiler, ülkeler, kurumlar, ilişki ağları dikkate alınarak incelenmiştir. Veriler Biblioshiny ve VOSviewer aracılığıyla analiz edilmiştir.

Tüketici ahlakı çalışmalarının özellikle 2011 yılı sonrasında popülerlik kazandığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda küresel ısınma, iklim değişikliği, doğal kaynakların hızla kirlenmesi vb. çevresel felaketlerin insanların hayatlarını doğrudan ve hissedilir derecede tehdit etmesi tüketim davranışlarının sürdürülebilirlik çerçevesinde daha derinden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu durumun alana olan ilgili artırdığı düşünülmektedir. Alana katkının ABD ve Birleşik Krallık başta olmak üzere daha çok Batı ülkelerinden geldiği görülmektedir. Alana en çok katlı sunan yazarlar incelendiğinde Scott J. Vitell, Deirdre Shaw ve Denni Arli ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında konuya ilişkin çalışmaların yoğun olarak Journal of Business Ethics, Sustainability, International Journal of Consumer Studies, Journal of Cleaner Production ve Journal of Consumer Culture dergilerinde yayınlandığı görülmektedir. Gerek basılan makale sayısı gerekse alınan toplam atıf sayısı bakımından da Journal of Business Ethics ilk sıradadır. Ortak kelime analizine bakıldığınsa ise ahlaki tüketim ile sürdürülebilirlik alt konularının yoğun çalışıldığı görülmektedir.

Çalışmada yalnızca Scopus veri tabanının kullanılmış olması kısıtlardan bir tanesidir. Ayrıca yazarların eserleri yayınlandıktan sonra kurumlarını değiştirme ihtimallerinin olması da diğer bir kısıttır. Bunun yanında analizler, çalışmada kullanılan anahtar kelimelerle sınırlıdır. İncelenen çalışmalar sadece İngilizce yayımlanan ve belirlenen veri tabanlarındaki makalelerle sınırlıdır.

Ele alınan çalışmalarda Doğu ülkelerini de kapsayan çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu açıdan gelecekteki çalışmaların bu ülkelerdeki tüketicileri ele alması önem arz etmektedir. Ayrıca kurulan işbirliklerinin bölgesel olması dikkat çekmektedir. Bu işbirliklerinin kapsamının genişletilmesi de bir diğer önemli noktadır

DRAFT VERSION

Kaynakça

Al-Khatib, J. A., Dobie, K., and Vitell, S. J. 1995. "Consumer ethics in developing countries: an empirical investigation" *Journal of Euromarketing*, 4(2), 87-109.

Auger, P., Devinney, T. M., and Louviere, J. J. 2007. "Using best–worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries", *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299–326.

Block, J. H., & Fisch, C. (2020). Eight tips and questions for your bibliographic study in business and management research. *Management Review Quarterly*, *70*(3), 307-312.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. 2011. "An Exploratory Study into The Factors Impeding Ethical Consumption", Journal of Business Ethics, 98(4), 597–608.

Carrington, M., Chatzidakis, A., Goworek, H., & Shaw, D. (2021). Consumption ethics: A review and analysis of future directions for interdisciplinary research. *Journal of Business Ethics*, *168*(2), 215-238.

Chowdhury, R.M.M.I. 2019. "The Moral Foundations of Consumer Ethics", *Journal of Business Ethics* 158**,** 585–601.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. 2017. "Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases" (11th ed.). USA: Cengage Learning. Boston.

Hassan, S. M., Paul, J., & Rahman, Z. (2021). Consumer ethics: A review and research agenda. Psychology & Marketing, 1–20.

Hassan, S.M. and Rahman, Z. (2021), "The evolving passage of consumer ethics research: a systematic literature review", International Journal of Emerging Markets, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Muncy, J. A., and Vitell, S. J. 1992. "Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer", *Journal of Business Research*, 24(4), 297–311.

Ozgen, O., and Esiyok, E. 2020. "Consumer ethics, materialism and material satisfaction: A study on Turkish adolescent consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 14-24.

Öztürk, O. (2021). Bibliyometrik araştırmaların tasarımına ilişkin bir çerçeve. *İçinde O. Ozturk ve G. Gürler, Bir literatür incelemesi aracı olarak bibliyometrik analiz*, 33-53.

Pekerti, A. A., and Arli, D. 2017. "Do cultural and generational cohorts matter to ideologies and consumer ethics? A comparative study of Australians, Indonesians, and Indonesian migrants in Australia", *Journal of Business Ethics*, 143(2), 387-404.

Rawwas, M. Y., Swaidan, Z., and Oyman, M. 2005. "Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers", *Journal of Business Ethics*, 57(2), 183-195.

DRAFT VERSION

Steinberg, S. S., & Austern, D. 1990. "Government, ethics, and managers: a guide to solving ethical dilemmas in the public sector". Greenwood Publishing Group.

Torlak, Ö., and Tiltay, M. A. 2017. *Pazarlama ahlakı: sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Varman, R., and Belk, R. W. 2009. "Nationalism and ideology in an anticonsumption movement", *Journal of Consumer Research*, 36, 686–700

Vieira, E., & Gomes, J. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics*, *81*(2), 587-600.

Vitell, S. J., & Muncy, J. 2005. "The Muncy–Vitell consumer ethics scale: A modification and application", Journal of Business Ethics, 62(3), 267-275

Vitell, S. J., and Paolillo, J. G. 2003. "Consumer ethics: The role of religiosity", *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.

Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., and Yacout, O. 2016. "Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study", *Journal of Business Ethics*, 139(1), 147-160.

DRAFT VERSION

MARKA YÖNETİMİNDE NFT ÇAĞI

Dr. Mehmet Can DOĞANER[1]

Özet

Bir ürünün emsalsiz olması o ürüne biçilen değeri artırmakta ve mülkiyet faydası yaratmaktadır. Son zamanlarda oldukça sık konuşulan blok zinciri ve NFT (Nitelikli Fikri Tapu) teknolojileri ise bu değeri şeffaf ve değiştirilemez bir veri altyapısıyla sunmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, NFT'lerin marka denkliği yaratılmasındaki rolünü ortaya koyabilmektedir. Bu amaca yönelik olarak NFT ve marka denkliği unsurları (marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite) arasındaki ilişki kavramsal olarak irdelenmiş, konuya ilişkin işletme uygulamalarındaki örnek olaylara yer verilmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin marka yönetiminde NFT'leri etkin olarak kullanabilmelerine katkı sağlayacak somut öneriler sıralanmıştır.

Anahtar kelimeler: *Blok Zinciri, Marka Denkliği, Marka yönetimi, NFT*

NFT AGE IN BRAND MANAGEMENT

Abstract

The uniqueness of a product increases the value and creates a property benefit. Blockchain and NFT technologies, discussed recently, offer this value with a transparent and unchangeable data infrastructure. The main purpose of this research is to reveal the role of NFTs in creating brand equity. For this purpose, the relationship between NFT and brand equity elements (brand awareness/association, brand loyalty, perceived quality) was conceptually examined. Case studies in business practices related to the subject were included. As a result of the research, concrete suggestions are listed that will contribute to the effective use of NFTs in brand management.

Keywords: *Blockchain, Brand Equity, Brand management, NFT*

DRAFT VERSION

[1] Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, doganermcan@gmail.com

Giriş

2021 yılının başından itibaren sıklıkla tartışılmaya başlanan Non-Fungible Token'lar (NFT) blok zinciri teknolojisi üzerinde oluşturulmuş dijital varlıkları temsil etmektedir. NFT; ticareti yapılabilen, merkezi olmayan, bir blok zincirinde depolanan, herhangi bir bilginin (URL, fotoğraf, 3 boyutlu görsel, video vb.) sahipliğini temsil eden benzersiz bir varlığın ya da veri biriminin ismi olarak tanımlanmaktadır (Hofstetter vd., 2022: s.2). İngilizce açılımı "Non-Fungible Token" yani "Takas Edilemez Token" olan NFT'nin Türkçe karşılığı, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından "Nitelikli Fikrî Tapu" olarak duyurulmuştur (Tunçer, 2022).

Pazarlamanın en önemli işlevi bir değer yaratmaktır. NFT'lerin değeri ise benzersiz ve nadir olmasından kaynaklanmaktadır. NFT'lerin kopyalanamaması, bir NFT'nin bir başkası yerine kullanılamaması onu değerli kılmaktadır. Son yıllarda yaşadığımız dijital dönüşümle birlikte NFT'ler çok daha fazla kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Tüketicilerin eşsiz bir ürüne sahip olmanın getirdiği hazzı yaşaması, NFT varlığı ile dijital mecralarda da mümkün olmuştur. NFT varlığının kendisi, "dijital mülkiyet" kavramını gündeme getirmiş ve kullanıcılarına özgün bir kod erişimi imkânı vermiştir. Dijitalleşme ağı genişledikçe tüketicilerin ürüne erişimi daha da kolaylaşmakta ve sahip olma faydası yaratılmaktadır. Dijital koleksiyonerlerin ve dijital üreticilerin buluştuğu pazarlara doğru giderken dünya ekonomisi daha akışkan bir hale gelmektedir. Bu büyük değişim sonucunda işletmelerin ve marka stratejilerinin etkilenmemesi mümkün gözükmemektedir. Henüz yeni bir varlık olmasının getirdiği zorluklara rağmen, NFT'ler pazarlamanın ve marka yönetiminin geleceğini etkileyebilecek potansiyeli taşımaktadır.

Bu araştırma, NTF varlığını pazarlama ve marka yönetimi perspektifinden ele almıştır. Marka denkliği unsurları (marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati) üzerinden kavramsal olarak konu irdelenmiştir. Pazarlama ve marka literatüründe NFT'ler ile ilgili yapılan çalışmalar şu an için oldukça sınırlıdır. Ayrıca NFT varlıklarının marka stratejilerindeki kullanım alanları hakkında işletmelere somut öneriler sunan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın kavramsal bir temelle gelecek araştırmalara dayanak oluşturması ve pazarlama literatüründeki boşluğa yönelik olarak anlamlı bir katkı sunması beklenmektedir.

DRAFT VERSION

1. Marka Yönetimi Aracı Olarak NFT'ler

NFT'ler blok zinciri teknolojisi üzerinde kurulmuş varlıklardır. Bu bölümde ilk olarak blok zinciri kavramına genel hatlarıyla yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde NFT'ler marka denkliği perspektifinden açıklanmıştır.

1.1. Blok Zinciri Teknolojisi

Blok zinciri, verilerin internet üzerinden zaman damgalı olarak, dağıtık bir yapıyla şifrelenerek, değiştirilemeyecek bir biçimde kaydedilmesine ve transfer edilmesine imkân veren güvenli, şeffaf bir dijital işlem defteri sunan teknolojidir (Şenkardeş, 2022: s.15). Blok zinciri teknolojisinde veriler tek bir tarafın kontrolünde olmayan dağınık veri tabanlı bir sistem içerisindedir. İletişim, merkezi bir düğüm (node) aracılığıyla değil doğrudan doğruya taraflar arasında gerçekleşmektedir. Zincir içerisindeki her işlem sisteme dahil olan herkes tarafından şeffaf biçimde görülebilir. Veri tabanı üzerindeki kayıtlar kalıcıdır ve kullanıcılar düğümler arasındaki işlemleri tetikleyen algoritmalar programlayabilir (Iansiti ve Lakhani, 2021: s.20-21).

Blok zincirinin yazılım açısından işleyişini yalın bir biçimde ifade eden Şenkardeş (2022: s.22) blok zincirini içleri veri dolu, birbirlerine bağlanabilen blokların olduğu bir ağ sistemi olarak tanımlamıştır. Buna göre her bir blok, kapasitesi dahilinde bir veri içermektedir. Blok, kapasitesi dolduğu zaman kilitlenmekte ve yeni üretilen blok zincire bağlanmaktadır. Her yeni blok bir önceki bloğun zaman bilgisini ve içerdiği işlem bilgisini kendi verileriyle şifrelendirerek içinde barındırmaktadır. Bu blok zinciri sistemine dahil olan her bilgisayar ya da düğüm zaman damgalı kayıtları dağıtık bir biçimde birden fazla yerde kayıt altına almaktadır. Böylece sistemdeki verilerin güvenilirliği ve değiştirilemez oluşu sağlanmaktadır.

Bu teknolojinin hangi ihtiyaca yönelik olarak ortaya çıktığını anlayabilmek için içerisinde bulunduğumuz dijital dönüşümü iyi anlamak gerekmektedir. Dijital bir dünyada ihtiyaçlar da farklılaşmaktadır. İdari kontrolün artık düzenleme ve sürdürme şekli değişmek durumundadır. Blok zinciri bu sorunu çözmeyi vaat eden bir teknolojidir. Blok zinciri iki taraf arasındaki işlemleri etkili bir şekilde, doğrulanabilir ve değişmez bir yolla kaydedebilen açık ve dağıtık bir hesap defteridir. Bu doğrultuda geleneksel anlamda dünya üzerindeki her anlaşmada, her süreçte, her görev ve ödemede, tanımlanabilen, doğrulanabilen, saklanabilen ve paylaşılabilen bir dijital kayıt ve imza bulunacaktır. Bu

DRAFT VERSION

nedenle artık geleneksel aracılara (avukat, simsar, banker vb.) gerek duyulmayabilir (Iansiti ve Lakhani, 2021: s.22). Blok zinciri teknolojisinin en devrimci yanı, yazılımları merkeziyetçi olmayan bir yapıda çalıştırmasıdır. Bu teknoloji sayesinde uygulamalar ortak bir ağ tarafından kontrol edilmekte, aracıya gerek duymadan organize olmakta, kişilerin ortak faaliyetlerini koordine etmesine olanak sağlamaktadır (De Filippi, 2021: s.136-137). Yanık (2021: s.164) ise blok zinciri teknolojisinde zamanla yepyeni bilgi aracılarına (Infomediares) ihtiyaç duyulacağını, merkezi otorite sahibinin ortadan kalkmayıp farklı rollerde varlığını sürdüreceğini aktarmıştır.

Blok zinciri tam anlamıyla yerleşmiş bir teknoloji olmamasına rağmen güvenliği giderek pekişmekte ve müthiş bir potansiyel taşımaktadır. Bu teknolojinin dijital dünyada iş yapma biçimlerini değiştireceği ve öncü işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı açıktır. Blok zinciri teknolojisi konusunda pazarlamanın erken benimseyici rolünde olan alanlardan biri olması beklenmektedir. Blok zinciri teknolojisi sadece işletmelere değil tüketicilere de birçok avantaj sunacaktır (Armağan, 2021: s.242).

1.2. NFT Kavramı ve Özellikleri

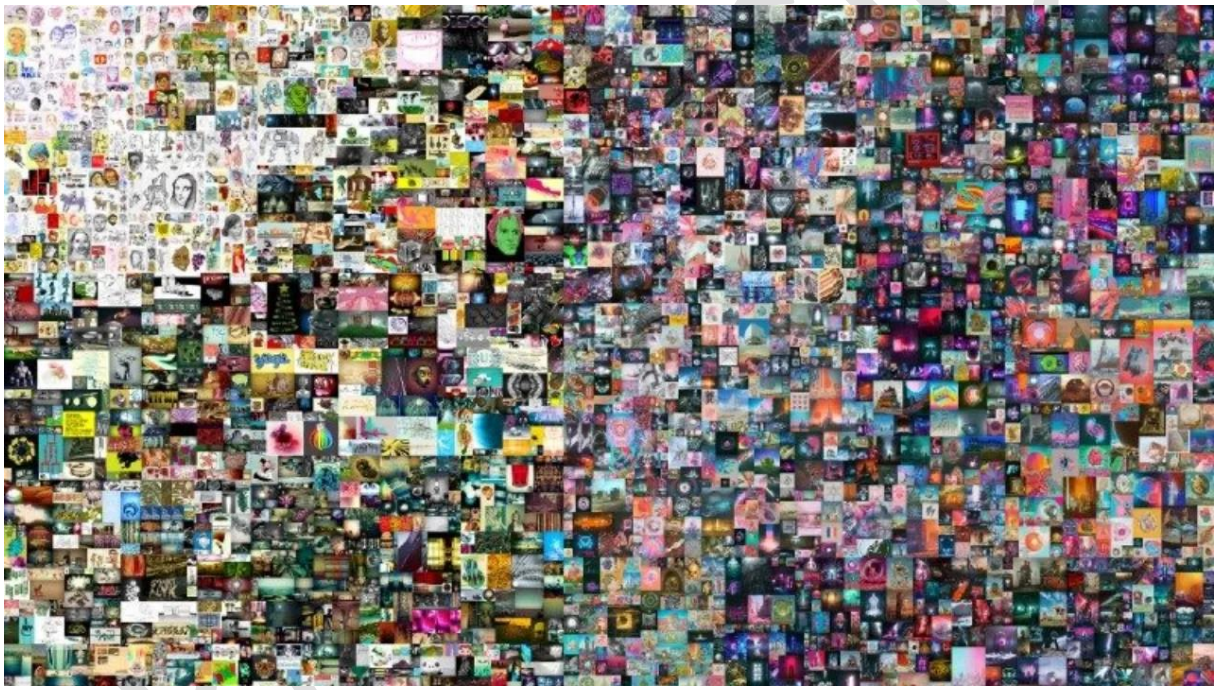
NFT (Non-Fungible Token); bir blok zincirine kaydedilmiş, kopyalanamayan, değiştirilemeyen, bir orijinalliği onaylamak için kullanılan dijital tanımlayıcı mülkiyettir (Nevi, 2022: s1). NFT'ler aslında blok zinciri üzerindeki birer kripto varlık türüdür. Bu varlıkların tokenize edilmesi, yani bir şekilde simgeleştirilmesi işlemiyle NFT'ler, benzersiz olma ve takas edilememe özelliği kazanıp diğer varlıklardan kendini ayırmaktadır (Wang vd., 2021: s.2).

Hofstetter vd., (2022) NFT'lerin özelliklerini üç aşamada incelemiştir. Buna göre ilk aşamada NFT'lerin benzersiz bir dijital sahipliğe imkân verdiği vurgulanmıştır. Tarihsel olarak dijital ürünlerin sahipliğinden dolayı oluşan psikolojik tatminin fiziksel ürünlere kıyasla çok daha düşük olduğu bilinmektedir. Fakat NFT teknolojisinin değiştirilemeyen, çoğaltılamayan, yegâne olan ve sahipliği kanıtlanabilen özellikleri mülkiyet faydasını öne çıkarmaktadır. Bir diğer boyut NFT'lerin orijinalliğinin doğrulanabilmesi ve sahiplik geçmişinin şeffaflığıdır. Ünlü sosyal paylaşım sitesi Twitter'ın, doğrulanmış olması şartıyla kullanıcıların sahip oldukları NFT'lerini profil fotoğrafı yapmalarına olanak veren bir sistem geliştirmesi bu duruma bir örnek olabilmektedir. Ayrıca el değiştiren NFT'lerin sahiplik geçmişleri, blok zinciri üzerinden şeffaf biçimde izlenebilmekte ve doğrulanabilmektedir. Son boyutta

DRAFT VERSION

ise NFT'lerin merkeziyetsiz markalama ve dağıtım sürecinden bahsedilmiştir. Merkeziyetsiz yapılarda aracıların yerini OpenSea (yeni nesil dijital sanat galerisi) gibi dijital platformlar almıştır.

NFT'lerin tek olma ve sahipliği kanıtlanabilme özelliği pazarlamacılar için oldukça kıymetlidir. Tüketicilere kendilerini özel hissettirecek bir ürünü sunmak adına NFT'ler oldukça kullanışlı bir alan açmaktadır. NFT'ler tüketiciye sadece soyut bir değer sunmamaktadır. En uç örnek olarak Şekil 1'de dünyanın en pahalı NFT eseri gösterilmiştir. Mike Winkelmann isimli dijital sanatçı ve grafik tasarımcısı tarafından yapılan "The First 5000 days" isimli bu dijital sanat kolajı 69 milyon dolar karşılığında alıcı bulmuştur (Çakır, 2022).



Şekil 1. Dünyanın En Pahalı NFT Eseri

NFT'leri sadece pahalı sanat eserlerinin ticaret aracı olarak görmek hatalı olacaktır. Herhangi bir videoyu, bir GİF'i, bir ses dosyasını NFT'ye dönüştürmek için tasarlanmış kullanıcı dostu birçok web sitesi bulunmaktadır. Günümüzde önemli işletmeler kendi markalarını NFT pazarlarına taşımaya ve yeni marka stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Bir sonraki bölümde marka denkliği oluşturulmasında NFT varlıklarının kullanım şekillerine ilişkin örnekler verilmiş ve konu kavramsal olarak aktarılmıştır.

1.3. Marka Denkliği Unsurları Kapsamında NFT'ler

Marka denkliği kavramı 1980'li yıllardan itibaren marka yönetiminde kullanılmaya başlanmıştır. Marka denkliği, işletmeler ve tüketiciler için yaratılan bir değerin tümünü ifade etmektedir. Rekabet avantajı yaratması bakımından oldukça önemli bir kavram olan marka denkliğinin literatürde kapsamı ve ölçümü konusunda ortak bir uzlaşıda olunmadığı görülmektedir (Favrene ve Lee, 2011). Marka denkliği, işletmeler açısından bir markanın finansal değerini ifade ederken tüketiciler açısından ise algılanan değeri açıklamaktadır. Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri esas alınmıştır.

Literatürde marka denkliği konusunda farklı perspektiflerle ele alınmış birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Fakat en çok atıf alan iki çalışma Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın çalışmaları olmuştur. Aaker (1991: s.27) marka denkliğini; bir markayı rakiplerinden ayıran çeşitli değerler bütünü olarak ifade etmiştir. Bu değerler; marka farkındalığı (brand awareness), algılanan kalite (Perceived quality), marka çağrışımları (brand associations) ve marka sadakatinden (brand loyalty) oluşmaktadır. Markanın ürün veya hizmetinden sağlanan faydalar ile artan ya da azalan, marka ismi veya sembolüne bağlı olan varlıklar marka denkliği olarak tanımlanmıştır. Keller (1993) ise marka denkliğini; pazarlama faaliyetleri sonucu gelişen, tüketicinin markayla bağlantılı çağrışımlarını ifade eden bir değer bütünü olarak tanımlamıştır. Yoo ve Donthu (2001) marka denkliği konusunda geliştirdikleri ölçekte, marka farkındalığı ve marka çağrışımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark görmeyerek iki kavramı tek değişkende ele almıştır. Bu araştırmada da marka denkliği unsurları bu çalışma esas alınarak üç farklı unsurda (marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite) incelenmiştir.

Marka denkliğinin işletmeler açısından faydaları büyüktür. Marka denkliğinin en önemli varlığı sadakattir. Markaya ait ürünlerin alınma zaman ve miktarını mevcut müşteriler açısından artırmanın yanı sıra (müşteri payı), sadık müşterilerin yeni kullanıcılar kazanmasında (pazar payı) etkili olmasını sağlar. Marka denkliğinden kaynaklı yüksek müşteri ve pazar payı pazara yeni girecek markalar için caydırıcı olacaktır. Ayrıca marka denkliğinin markanın satışından ya da halka arzından oluşabilecek önemli finansal getirileri vardır. (Tosun, 2014: s.200-201).

Marka denkliği unsurlarından ilki marka farkındalığı ve marka çağrışımıdır. Marka farkındalığı; potansiyel bir müşterinin bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunun farkında olması ya da hatırlama yeteneği olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1991: s.61). Marka farkındalığı "tanıma" ve

DRAFT VERSION

"hatırlama" kapsamında değerlendirilmektedir. Markalar fark yaratan biçim ve içerik özellikleri bakımından rakiplerinden ayrılmaktadır. Tanıma ve hatırlama birlikte gerçekleştiğinde farkındalık oluşmaktadır. Güçlü bir farkındalık ise "marka bilinirliği" olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2014: s.203-204). Aaker (1991) marka çağrışımını ise, tüketicinin zihninde markayla ilgili oluşan her şey olarak tanımlamıştır. Bu noktada güçlü bir çağrışım ile marka imajı arasında bir ilişki vardır. Bir markaya ilişkin güçlü bir imajın yaratılması için tüketicinin zihninde güçlü çağrışımlar oluşması gerekmektedir (Tosun, 2014: s.208).

Blok zinciri teknolojisi ve üzerine kurulan yapılar henüz emekleme aşamasında olan yeni teknolojilerdir. Markaların bu alanda yeniliğe açık olması tüketici nezdinde marka imajını kuvvetlendirecek çağrışımları oluşturmaya yetecektir. Marka farkındalığı ve çağrışımı yaratma konusunda NFT teknolojisini yaratıcı bir şekilde kullanan markalardan biri Yapı Kredi olmuştur. Yapı Kredi, World ürünün 30. yılı dolayısıyla markası ile özdeşleşen "Vadaa" maskotunu kullanarak NFT portföyü oluşturmuştur. Böylece Yapı Kredi ilk defa bir marka karakteriyle NFT üreten ve hediye eden marka olmuştur. Oluşturulan NFT koleksiyonunda 19 farklı "Vadaa" karakteri ve bir eskiz Vadaa'nın 20 yıl önceki çizim aşamasındaki hali bulunmaktadır (Yıldız, 2022). Marka bu stratejisiyle nostalji öğelerinden de faydalanarak markayı hatırlatma ve güçlü bir imaj yaratma konusunda etkili bir strateji uygulamıştır. İlgili NFT görselleri Şekil. 2'de aktarılmıştır.

DRAFT VERSION

Şekil 2. Yapı Kredi NFT Koleksiyonu

Marka denkliği yaratılmasında en önemli unsurlardan biri de marka sadakatidir. Dick ve Basu (1994: 101) gerçek bir marka sadakati için hem tekrarlanan satın almanın hem de göreceli tutumun yüksek olması gerektiğini ifade etmiştir. Sadece alışkanlığın getirdiği bir satın almanın yanıltıcı bir sadakat olacağını, satın almayla sonuçlanmayan davranışsal sadakatin gelişmemiş sadakat oluşturacağını belirtmiştir. Pazarlamada gelenekselleşen sadakat programlarının etkinliği tartışma konusudur. Marka sadakati yaratabilmek alfa ve z kuşağı (2000 yılı ve sonrası doğumlular) olarak adlandırılan jenerasyon açısından çok daha zorludur (Gutfreund, 2016). Günümüzde sadakat programları açısından en etkili yol toplulukları yönetmekten geçmektedir. Postmodernizm çağında tüketimin de odağı topluluk ilişkileri olmuştur. Geleneksel pazarlama yaklaşımında tüketici sadece tercih eden "birey" konumundadır. Fakat dijital dönüşüm çağının da katkısıyla tüketiciler bir yandan yalnızlaşmayı deneyimlerken bir yandan da kabileleşme (cemaatleşme) eylemi içerisindedir (Özbölük, 2015: 2). Bu anlamda NFT'ler arkasındaki güçlü marka toplulukları ile etkili bir araç olarak kullanılabilmektedir. 3 Mayıs 2022 tarihinde ünlü kahve dükkân zinciri markası Starbucks resmî web sitesinden NFT koleksiyonu oluşturacağına ilişkin bir açıklama gerçekleştirmiştir. Klasik sadakat kartlarını günümüze dek oldukça etkin kullanan marka, kendi

topluluğunu NFT pazarına kaydırarak yeni dijital buluşmaları sağlamaya çalışacaktır. Starbucks Ceo'su Rosalind Brewer "*Starbucks'tan yeni bir dijital koleksiyon satın aldığınızı hayal edin; bu ürün aynı zamanda küresel bir Starbucks topluluğuna erişim geçişiniz olarak da hizmet edecek." dedi. "Sahipliği topluluk üyeliğini başlatan ve özel deneyimlere ve avantajlara erişime izin veren bir dizi markalı NFT koleksiyonu oluşturmayı planlıyoruz. Bu koleksiyon temaları, Starbucks'ın hem eski hem de yeni yaratılmış sanatsal ifadelerinden ve diğer yenilikçi ve benzer düşünceye sahip markalarla birinci sınıf iş birliklerinden doğacak."* ifadelerini kullanmıştır (Metin, 2022). Aktarılan ifadelerden anlaşılacağı üzere marka, topluluk üyelerine ve NFT sahiplerine çeşitli avantajlar sunacaktır.

Marka denkliğinin bir başka unsuru da algılanan kalitedir. Marka yönetimi içinde marka farkındalığı, imajı ya da sadakati oluşturmak gibi algılanan kaliteyi de geliştirmek önemlidir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi olmayıp tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Algılanan kalitenin yüksek olması tüketicideki belirsizlik riskini ortadan kaldıracaktır. Algılanan kalite genellikle dışsal pazarlama ipuçları ile, yani fiziksel ürünün bir parçası olmayan imgeleri ile ilgilidir (Taşkın ve Akat, s. 130-131). Bu anlamda güçlü bir marka imajı algılanan kaliteyi de pekiştirecektir. Dünyaca ünlü fast food restoran markası McDonald's da NFT varlığını marka yönetiminde kullanmıştır. Uzun yıllardır piyasaya sürmediği "McRib" ürününün tanıtımını sosyal medya hesabı takipçilerine NFT hediye ederek yapan marka, hem marka çağrışımı yaratarak ürünü hatırlatmış hem de sınırlı sayıda NFT üreterek ürünün algılanan kalitesini yükseltmeye çalışmıştır (Birch, 2022). Bu marka iletişimine ait NFT görseli Şekil 3.'de aktarılmıştır.

Şekil 3. McDonald's NFT Görseli

2. Sonuç ve Öneriler

Şu an ismini çok iyi bildiğimiz birçok ikonik marka Web 2.0 teknolojisi sonrası ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile statik web sitelerinin yerini etkileşime açık sosyal ağ sayfaları almıştır. Şu an tüm dünyanın konuştuğu teknoloji ise blok zinciri üzerinde kurulan, aracı platformlar olmadan bir işleyiş sunan, katılımcıların pasif konumda değil tamamen aktif olacakları "Web 3.0" teknolojisidir. Semantik Web olarak da adlandırılan bu teknoloji sayesinde merkeziyetsiz yapılar hayatımıza girmeye başlamıştır. Dünyaca ünlü sosyal medya şirketi Facebook'un ismini yeni dijital bir evrene geçiş öncesi "Meta" olarak değiştirmesi, merkeziyetçi yapıların simgesi haline gelmiş "VISA" markasının, merkeziyetsiz yapıları temsil eden bir NFT koleksiyonuna yatırım yapması bizlere geleceğin markaları hakkında ipuçları vermektedir. Ağırlıklı olarak blok zinciri teknolojisine dayalı olarak gerçekleştirilen bu devrime pazarlamacıların kayıtsız kalması mümkün gözükmemektedir.

Blok zinciri teknolojisi üzerinde oluşturulan en önemli varlıklardan biri de NFT'lerdir. Tüketiciler açısından benzersiz ve kıt olanı satın almanın getireceği fayda çok daha yüksek olacaktır. Tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında o ürüne ait markanın imajını da yüklenmek isteyecektir. Dolayısıyla NFT varlıkları marka yönetimini etkin bir şekilde yürütmek isteyen işletmelere birçok faydayı sunmaktadır. Bu araştırma NFT varlıklarının marka yönetimindeki kullanım alanlarını belirginleştirmek ve bu konuda işletmelere somut öneriler sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Markalar NFT pazarlarına giriş yapmadan önce Web 3.0 teknolojilerine, yani merkeziyetsiz yapılara kendilerini konumlandırması gerekmektedir. Bu konudaki değişim sürecini yönetmek adına danışmanlık hizmeti sunan işletmelerden destek almak bu yoldaki ilk adımlardan biri olabilir. Günümüzde NFT varlıklarının sergilendiği ve ticaretinin yapıldığı birçok platform bulunmaktadır. İşletmelerin bu platformları (OpenSea, Nifty Gateway, SuperRare vb.) takip etmesi, kurumsal bir dijital cüzdana sahip olması ilk aşamada gerekli olmaktadır. Ayrıca markaya ait görseller oluşturabilecek, markanın NFT koleksiyona yaratıcılık katabilecek dijital sanatçılarla iş birliği yapmak faydalı olacaktır.

Marka farkındalığı yaratmak marka denkliğindeki önemli unsurlardan biridir. Pazarlamanın en temel amacı da bir değer yaratmaktır. Sektörde merkeziyetsiz yapılarla ilk olarak buluşan, tüketicilerine eşsiz ve nadir bir değer sunacak olan markalar da güçlü bir farkındalık yaratacaktır. Özellikle

DRAFT VERSION

merkeziyetsiz yapılara uyumu çok daha kolay olacak olan alfa ve z kuşağı için NFT varlıklarını etkili araçlara dönüştürebilen markalar ön planda olacaktır.

Marka denkliği yaratmak için önemli bir unsur da marka sadakatidir. Marka sadakati yaratmak için geleneksel sadakat programları yerine çok daha farklı stratejiler uygulanabilir. Öncelikle bir NFT'nin değerini belirleyen arkasındaki topluluğun gücüdür. Sanal marka topluluklarını etkin bir biçimde NFT topluluklarına dönüştürebilen markalar gelecekte avantajlı olabilecektir. Marka topluluğu üyelerine ve topluluk liderine NFT ürünlerine erişim de öncelik tanınması markalara getirilebilecek önerilerden biridir. Ayrıca markalar tüketicileri ile uzun dönemli ilişki kurabilmek için NFT'leri etkin bir araca dönüştürebilir. Arzı sınırlı bir varlık olarak sunacakları NFT koleksiyonlarından bazılarını çekilişle tüketicilere sunmak yararlı bir strateji olacaktır. Markanın yeni bir ürün tanıtımında ya da özel bir yıl dönümü kutlamasında müşterilerinin dijital cüzdanlarına gönderilecek NFT hediyeleri marka sadakatini kuvvetlendirebilecektir. Tüketicilerin sınırlı sayıda bir ürüne sahip olması marka imajını ve algıladıkları kaliteyi de yükseltecektir. Ayrıca markanın NFT koleksiyonundan alışveriş yapan tüketicilere yönelik çeşitli indirimlerin ve ayrıcalıkların sunulması da getirilebilecek farklı bir öneridir.

Bu araştırma NFT varlıklarının pazarlama ve marka yönetiminde kullanımına odaklanmış kavramsal bir çalışmadır. Oldukça erken dönemindeki bir teknoloji olan blok zinciri ve NFT'ler için gerçekleştirilen bu çalışma, günümüze kadar gelmiş bir teknolojinin izlerini takip ederek bir öngörü sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum araştırmanın bir kısıtı olarak kabul edilebilir. Teknolojinin yaygın kullanımı ile yapılacak olan araştırmaların yöntemi ve niteliği de değişebilecektir. Böylelikle NFT varlığının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri de zamanla araştırılabilecektir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.

Armağan, E. (2021). "Pazarlamada Blokzincir Teknolojisi". Onur Durukal (Ed.). *Blokzincir Teknolojisi* (s. 223-247). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Birch, K. (05 Ocak 2022). "Top 10 NFT Marketing Initiatives By Leading Brands in 2021" *Business Chief* https://businesschief.com/digital-strategy/top-10-nft-marketing-initiatives-leading-brands-2021 (05.05.2022)

Çakır, O. (2022). "En Pahalı NFT eserleri hangileri?" https://shiftdelete.net/en-pahali-nft-eserleri-hangileri/ (14.05.2022)

De Filippi, P. (2021). Blok Zinciri Paylaşım Ekonomi Açısından Ne Anlama Geliyor? *Dijital Dönüşüm-Blok Zinciri* (Çev. T. Gezer). İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2019

Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Favrene, C., ve Lee, C. G. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *International Refereed Research Journal*, 2(1), 33-42.

Gutfreund, J. (2016). Move Over, Millennials: Generation Z is Changing The Consumer Landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245-249.

Hofstetter, R., de Bellis, E., Brandes, L., Clegg, M., Lamberton, C., Reibstein, D., ... ve Zhang, Z. J. (2022). Crypto-Marketing: How Non-Fungible Tokens (NFTs) Challenge Traditional Marketing. *SSRN: https://ssrn.com/abstract=4055610*

Iansiti, M. ve Lakhani, K.R. (2021). Blok Zinciri Hakkında Gerçekler. *Dijital Dönüşüm-Blok Zinciri* (Çev. T. Gezer). İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2019

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.

Metin, U. (5 Mayıs 2022). "Starbucks NFT Dünyasına Giriyor" *Pazarlamasyon* https://www.pazarlamasyon.com/starbucks-nft-dunyasina-giriyor (14.05.2022)

Özbölük, T. (2015). Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi: Postmodern Tüketici Kabileleri. Hacettepe Üniversitesi, *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, (1-13).

Şenkardeş, Ç. G. (2022). Blokzincir Teknolojisi ve NFT'ler. İstanbul: Ceres Yayınları

Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. (2.baskı). Bursa: Alfa Aktüel.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2.baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tunçer, O. (2022). "NFT için Türkçe Karşılık Bulundu: "Nitelikli Fikri Tapu": https://www.log.com.tr/nft-icin-turkce-karsilik-bulundu-nitelikli-fikri-tapu// (25.04.2022)

Wang, Q., Li, R., Wang, Q., ve Chen, S. (2021). Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities And Challenges. *arXiv preprint arXiv:2105.07447*.

DRAFT VERSION

Yanık, A. (2021). "Blokzincir Teknolojileri ve Yeni Dağıtık Bilgi İşlem Anlayışı". Onur Durukal (Ed.). *Blokzincir Teknolojisi* (s. 145-167). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yıldız, G. (13 Mayıs 2022). "Instagramdan İddialı NFT Adımı" *Marketing Türkiye* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/instagram-nft/ (14.05.2022)

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.

DRAFT VERSION

IMPACT OF NEGATIVE EMOTIONS ON CONSUMERS' FOOD TEXTURE PREFERENCES

Dr. Öğr. Üyesi S. Sinem ATAKAN[1]
Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA[2]

Abstract

Numerous studies have demonstrated strong relationship between emotions and food intake. For instance, stress induces consumers to eat more palatable food, sweet, and high fat food. However, there is limited, if any, research in terms of whether emotions have an impact on food texture preferences. In this research, we investigate whether and how two distinct negative emotions (anxiety versus anger) affect consumers` mouth behavior preference (chew, crunch, suck, smoosh) and, therefore, food texture preferences (e.g. crunchy, soft). A lab experiment (N= 112) reveals that anger (vs. anxiety) leads to higher preference for crunching (smooshing) behavior. Hence, preference for crunchy, hard (vs. smooshy, soft) textures seems to be higher when one is angry (anxious). The study reveals that exposure to negative emotions may lead to different mouth behaviors and, consequently, food texture preferences. The findings add onto the literature linking negative emotions to specific food choices, and also contributes to sensory marketing.

***Keywords**: Food Texture, Mouth Behavior, Emotion, Anxiety, Anger*

OLUMSUZ DUYGULARIN TÜKETİCİLERİN YİYECEK DOKU TERCİHLERİNE ETKİSİ

Özet

Çok sayıda çalışma, duygular ve gıda alımı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Örneğin stres, tüketicileri daha lezzetli yiyecekler, tatlı ve yüksek yağlı yiyecekler yemeye teşvik eder. Bununla birlikte, duyguların gıda dokusu tercihleri üzerinde bir etkisi olup olmadığına dair araştırma varsa da sınırlıdır. Bu araştırmada, iki olumsuz duygunun (kaygı ve öfke) tüketicilerin ağız davranışı tercihlerini (çiğneme, çıtırdatarak yeme, emme, yumuşatma) ve dolayısıyla gıda dokusu tercihlerini (ör. gevrek, yumuşak) etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini araştırıyoruz. Bir laboratuvar deneyi (N= 112), öfkenin (kaygının) çıtırdatarak (yumuşatma) davranışı için daha fazla tercihe yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, öfkeli (endişeli) olunduğunda sert (yumuşak) doku tercihi daha yüksek görünmektedir. Çalışma, olumsuz duygulara maruz kalmanın farklı ağız davranışlarına ve dolayısıyla gıda dokusu tercihlerine yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Bulgular, olumsuz duyguları belirli yiyecek seçimleriyle ilişkilendiren literatüre ve aynı zamanda duyusal pazarlamaya da katkıda bulunur.

***Anahtar Kelimeler**: Yiyecek Dokusu, Ağız Davranışı, Duygu, Kaygı, Öfke*

[1] Siena College, satakan@siena.edu
[2] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

DRAFT VERSION

Introduction

Emotions affect food choices. Changes in food preferences given emotional states has been widely studied (Gibson, 2006). For instance, people exposed to negative affect eat especially sweet and high fat food (Epel et al., 2001). Especially literature investigating the impact of stress on food intake (e.g., consumption of carbs or fat, amount of food) is well-established. Periods of high workloads such as exams, naturally occurring stressful circumstances, are found to be associated with greater energy and fat intake (McCann et al., 1990; Michaud et al., 1990).

Besides emotions, food textures also affect food choices. Texture is often as important as flavor when we evaluate and choose food (Chen & Engelen, 2012; Pacikora et al., 2003). It changes the experience of the food and enhances (or decreases) our enjoyment and satisfaction from food. Marketing practitioners have recognized this and has used textural properties (e.g., crunchy, chewy, creamy, soft) frequently in promotional messages of food products. Consumers differ in terms of their food texture preferences. What drives differences in textural rejection or preference is the way consumers prefer to manipulate food in their mouth (i.e., mouth behavior) (Brown & Braxton, 2000; Jeltema et al., 2016).

Although previous research has extensively studied the relationship between emotions and food preferences as well as food texture and food preferences (Drewnowski, 1997; Scott & Downey, 2007), surprisingly there has been very limited work examining the relationship between emotions and food texture preferences. Given the importance of emotions and texture in food choices, the primary focus of this study is how food texture preferences change in response to negative emotions. Specifically, we study whether preference for a specific mouth behavior and, consequently, preference for specific food textures differ depending on two negative emotions: anxiety and anger.

1. Background

1.1. Emotions: Anxiety and Anger

Affective experiences can be described by two factors: valence and arousal. Valence refers to how negative or positive an event is, whereas arousal refers to how calming or exciting an event is. Anxiety and anger are both negative emotions and they both involve high arousal. In fact, anxiety and angry are both characterized by elevated heart rate, muscle tension, and general restlessness (Shields,

DRAFT VERSION

1984). However, these two emotions differ in terms of appraisal dimensions and their action tendencies (Frijda et al., 1989; Lazarus, 1991; Ortony et al, 1988; Roseman et al., 1996; Scherer, 1999).

Anxiety is an emotion characterized by feelings of tension, worried thoughts, and physical changes like increased blood pressure (Major et al., 2000). It is a state of worry and low certainty due to uncontrollable reasons following a negative experience (Mattila & Ro, 2008). It is associated with the prospect of an undesired event and uncertainty about what to do. The behavioral response tendencies of anxiety include avoidance, seeking protection and social support (Frijda et al., 1989; Roseman et al., 1994; Yi & Baumgartner, 2004).

Anger is elicited when a wrongdoing is thought to affect oneself, one's social relations, or the public (Smith & Bolton, 2002). It arises when a negative event has been caused by controllable human factors and perceived to involve unfairness (Meyer & Mulherin, 1980). Anger differs from anxiety by approach tendency. Anger embraces confrontation, forceful efforts to alter the situation, displays of displeasure, and antagonistic tendencies such as assault and opposition. The behavioral response characteristic of anger is attack. It is associated with action tendencies such as hitting, yelling, shouting (Yi & Baumfartner, 2004).

1.2. Mouth Behavior & Food Texture Preferences

Mouth behavior drives food texture choice and preferences (Jeltema et al., 2016). Specific mouth behaviors necessitate specific food textures. In other words, food texture preferences differ according to mouth behavior preferences. There are four types of mouth behaviors: Chewing, Crunching, Smooshing, and Sucking. These mouth behaviors differ in terms of jaw and tongue movement, muscle activity, and time. The groups fall into two major modes of mouth actions: 1) crunching and chewing, 2) smooshing and sucking.

Crunching and chewing involves use of teeth to break down foods. It necessitates the sensation of biting into a food item. The bite is associated with a vibration in the mouth. The food is processed through a forceful action. Crunching requires foods that can be broken up or fractured on biting. Chewing involves a moist mass feeling rather than the crunchy or hard textures in the mouth. Chewing is less vigorous than crunching. It also instances slower consumption of food. It does not entail fracturing on biting.

DRAFT VERSION

Smooshing and sucking contain manipulating food between the tongue and the roof of the mouth. Smooshing behavior involves mashing food. It requires minimal, if any, use of the teeth to eat. This mouth behavior involves the least desired amount of texture resistance. Sucking behavior entails dissolving food slowly. It is usually over an extended period of time. It is one of the slowest ways to process food in the mouth. Smooshing and sucking differ primarily in the hardness of preferred foods. Sucking requires harder foods (e.g. hard candies) that could be sucked on for a long time. Smooshing requires soft foods (e.g., creamy candies, puddings) that do not require much mouth activity but could be held in the mouth for a long time. Human babies use sucking and smooshing for food consumption. Chewing and crunching behaviors come later in life.

2. Hypothesis Development

We speculate that emotions affect the way consumers want to manipulate food in their mouth (mouth behavior) and this preference affects their choice of food textures since food textures support the mouth behavior. We contemplate that forceful and hostile nature of anger may lead consumers to prefer crunching behavior that enables re-enacting of the hostile state one is in. Therefore, angry individuals are likely to seek food products that have crunchy, hard textures. Consuming a hard, crunchy food engages the jaw muscles and senses in a multitude of ways. Crunching means making noise inside the mouth, making the entire process more stimulating (Morgan, 2021). The force inserted via one`s jaw, the crunchy sound along with the vibrations of the skull is fed back to the brain. The mouth behavior may become another route through which one is able to express his/her aggression.

In contrast, we speculate that the protection and social support seeking characteristics of anxiety are likely to lead consumers to prefer smooshing or sucking mouth behaviors that are associated with childhood memories, calmness, and peace. Therefore, anxious individuals are likely to seek food products that have soft, smooshy textures (e.g., pudding) or foods that enable sucking behavior (just like a baby does when in distress). Smooshing and sucking behaviors which were developed in infancy align with the emotional needs of a person who is anxious. Soft or pureed foods do not require any forceful action in the mouth or emit much sound. Smooth textures are calming, and sucking behavior can create a sense of peace.

Specifically, we hypothesize that:

DRAFT VERSION

H1: Consumers are more likely to prefer smooshing behavior when they are anxious (vs. angry).
H2: Consumers are more likely to prefer sucking behavior when they are anxious (vs. angry).
H3: Consumers are more likely to prefer crunching behavior when they are angry (vs. anxious).

We do not have a hypothesis regarding the chewing behavior since chewing requires a long, consistent behavior that is not in line with the anger action tendencies. The forceful impact of chewing is not in line with the anxiety action tendencies either. Hence, we do not expect that anxiety or anger affects chewing preference.

3. The Study

In order to study the impact of negative emotions on food texture preference, the study focuses on two specific emotions: anxiety and anger. We test whether recalling either of the two distinct negative emotional experiences from one`s life increases preference for sucking, smooshing, or crunching behavior.

3.1. Method

3.1.1. Design and Procedure

The study was a one-factor between-subjects design with two treatment groups. One hundred twelve undergraduate students (mean age = 20.12; 39.3% female), recruited from a large public university in Turkey, participated in the study in exchange for partial class credit. First, all participants read and signed the consent form. Then, they were randomly assigned to one of the two manipulation groups. The manipulation involved having the participants recall one of two emotional experiences (anger or anxiety), describe it in as much detail as possible, and answer some questions about it.

3.1.2. Measures

After thinking and elaborating about an event that caused either anxiety or anger, on JBMB Mouth Behavior scale (Jeltema et al., 2014, 2015) that consists of four questions (that include photos of food items), all of the participants indicated the type of food texture they would prefer at the time of the event. Each of the scale questions shows groupings of food products and respondents are asked to think about the texture of foods in each group. On each question, after reviewing the groupings of food items, on a 7-point scale (1 = completely disagree, 7 = completely agree), the respondents indicate how much they like to eat foods that they could crunch, smoosh, chew, or suck. The four questions include photos of the

DRAFT VERSION

exemplar foods in each category (e.g., pudding and smashed potatoes in the smooth category, crunchy cookies and cereal in the crunchy category).

After responding to the JBMB Mouth Behavior scale, the participants indicated their food texture preferences on twelve 7-point, text-only, Likert scales (1 = definitely would not prefer it, 4 = undecided, 7 = definitely would prefer it). See Table 2 for the list of items. The twelve, text-only items were prepared by the researchers to check whether inclusion of the photos in the JBMB Mouth Behavior scale affects the findings. Specific food items (e.g., ice chips, oatmeal, custard, party mints, soft oatmeal cookies) included in the JBMB Mouth Behavior scale may depend on cultural or individual preferences and may contaminate the findings. Questions without food photos may remove cultural or individual partialities.

Next, as a manipulation check, on 7-point bipolar scales (1 = not at all, 7 = extremely), using five items for anger (angry, mad, furious, hot tempered, wrathful) and six items for anxiety (worried, anxious, distressed, uneasy, fretful, nervous) the participants indicated how they felt during the event that they elaborated on at the beginning of the study. At the end, after indicating their age and gender, they also reported their current body size using a body figure rating scale (Stunkard et al., 1983). FRS presents nine male and female schematic silhouettes, ranging from extreme thinness to extreme obesity. Participants self-select the figure that most resembles their current body size.

3.2. Results

3.2.1. Manipulation check

The items for anxiety and anger were combined to form an index of anger and an index of anxiety. A one-way ANCOVA on the anxiety index, with age, gender, and body type as covariates, indicated a significant main effect of the manipulation ($F(1,107) = 26.07$, $p < .001$); thus, the anxiety manipulation was successful. Participants in the anxiety condition indicated higher levels of anxiety ($M = 5.84$, $SD = 0.21$) than the ones in the anger condition ($M = 4.24$, $SD = 0.22$). None of the covariates were significantly related to the anxiety index ($F_{Age}(1, 107) = 1.26$, $p = .26$; $F_{Gender}(1, 107) = 1.12$, $p = .29$; $F_{BodyType} < 1$).

A one-way ANCOVA on the anger index, with age, gender, and body type as covariates, indicated a significant main effect of the manipulation ($F(1,107) = 24.77$, $p < .001$); the anger manipulation was successful. Participants in the anger condition indicated higher levels of anger ($M = 5.42$, $SD = 0.25$) than

DRAFT VERSION

the ones in the anxiety condition (M = 3.67, SD = 0.24). The covariates age and body type were not significant (both *F*'s < 1). The covariate gender was significantly related to reported anger (F(1,107) = 3.95, p = .05); males (M = 4.99, SD = 0.28) reported higher levels of anger than did females (M = 4.25, SD = 0.22).

3.2.2. JBMB Scale Findings

A one-way ANCOVA on Smoosh, with age, gender, and body type as covariates, indicated a significant main effect of the manipulation (F(1, 107) = 8.67, p < .01); H1 is supported. Participants in the anxiety condition (M = 3.96, SD = 0.26) indicated higher preference for Smoosh behavior than the ones in the anger condition (M = 2.87, SD = 0.26), see Table 1. None of the covariates were significant (all Fs < 1).

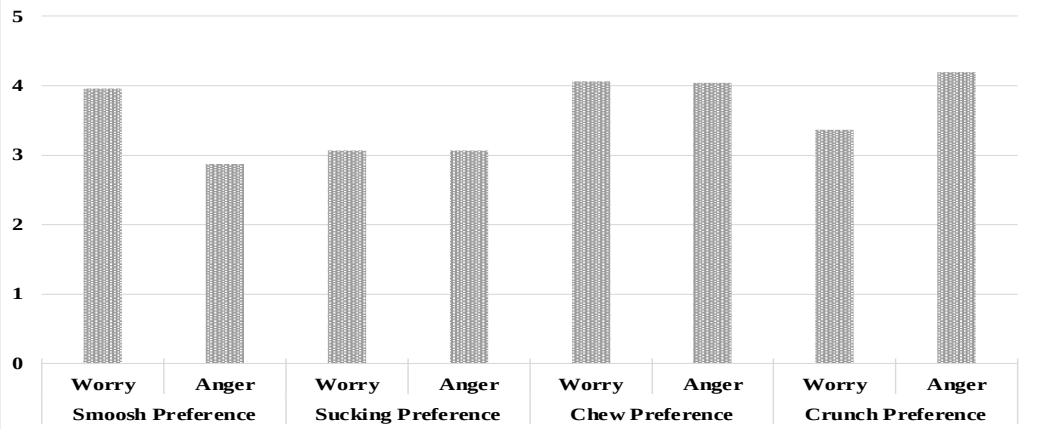
A one-way ANCOVA on Sucking, with age, gender, and body type as covariates, indicated a non-significant main effect of the manipulation (F < 1); H2 is not supported. None of the covariates were significant either (F_{Age} < 1; F_{Gender} < 1; $F_{BodyType}$(1,107) = 1.31, p = .26).

A one-way ANCOVA on Chew, with age, gender, and body type as covariates, indicated a non-significant main effect of the manipulation (F < 1). None of the covariates were significant either (F_{Age}(1, 107) = 1.24, p = .27; F_{Gender} < 1; $F_{BodyType}$ < 1).

A one-way ANCOVA on Crunch, with age, gender, and body type as covariates, indicated a significant main effect of the manipulation (F(1, 107) = 5.07, p < .05); H3 is supported. Participants in the anxiety condition (M = 3.36, SD = 0.25) indicated lower preference for Crunch behavior than the ones in the anger condition (M = 4.19, SD = 0.26). None of the covariates were significant (F_{Age} < 1; F_{Gender} < 1; $F_{BodyType}$ (1,107) = 2.01, p = .16).

DRAFT VERSION

Table 1. JBMB Mouth Behavior (Mean values)



3.2.3. Text Based Mouth Behavior Scale Findings

An exploratory principal component factor analysis, including all the twelve text-only items addressing the four types of mouth behavior, was conducted using promax rotation and maximum likelihood extraction. As expected, the analysis indicated a structure with 4 factors explaining 79.80% of the variance. The 4 factors had eigenvalues greater than 1; however, the scree plot exhibited a significant dip following the third and fifth factors. The factor-loading matrix is presented in Table 2. The items under each factor were combined to form indexes for each mouth behavior preference: Suck_T, Crunch_T, Chew_T, and Smoosh_T.

Table 2. Exploratory Factor Analysis Pattern Matrix

	Factor			
Scale Item	**Suck**	**Crunch**	**Chew**	**Smoosh**
Emebileceğim yiyecekler	0.947			
Emip yiyebileceğim yiyecekler	0.924			
Ağzımda yavaş yavaş emerek eritebileceğim yiyecekler	0.801			
Çıtır-çıtır yiyecekler		0.903		
Isırınca ses çıkartan yiyecekler		0.876		
Kütür-kütür ısırarak yiyebileceğim yiyecekler		0.824		
Uzun süre çiğneyebileceğim yiyecekler			0.876	
Bolca çiğneme gerektiren yiyecekler			0.752	
Ağızda hemen yok olmayan çiğneyerek yiyebileceğim yiyecekler			0.655	
Yoğun ve kremamsı yiyecekler				0.907
Ağzımın içinde yayılan yumuşak yiyecekler				0.695
Dişlerden ziyade dil ve damağımla kolayca ezebileceğim yiyecekler				0.586
Cronbach's alpha for each factor:	0.92	0.89	0.80	0.80

Note. Factor loadings < .25 are suppressed.

Replicating the previous finding using the JBMB scale, a one-way ANCOVA on Smoosh_T, with age, gender, and body type as covariates, indicated a significant main effect of the manipulation ($F(1, 107) = 4.27$, $p < .05$); H1 is supported. Participants in the anxiety condition ($M = 3.78$, $SD = 0.22$) indicated higher preference for Smoosh behavior than the ones in the anger condition ($M = 3.12$, $SD = 0.22$). None of the covariates were significant (all F's < 1).

Unlike our previous finding using the JBMB scale, a one-way ANCOVA on Sucking_T, with age, gender, and body type as covariates, indicated a significant main effect of the manipulation ($F(1, 107) = 7.16$, $p < .01$); H2 is supported. Participants in the anxiety condition ($M = 3.9$, $SD = 0.25$) indicated higher preference for Sucking behavior than the ones in the anger condition ($M = 2.92$, $SD = 0.26$). None of the covariates were significant (all F's < 1).

Replicating the previous finding using the JBMB scale, a one-way ANCOVA on Chew_T, with age, gender, and body type as covariates, indicated a non-significant main effect of the manipulation ($F < 1$). None of the covariates were significant ($F_{Age} < 1$; $F_{Gender}(1, 107) = 2.69$, $p = .10$; $F_{BodyType} < 1$).

Replicating the previous finding using the JBMB scale, a one-way ANCOVA on Crunch_T, with age, gender, and body type as covariates, indicated a significant main effect of the manipulation ($F(1, 107) = 6.99$, $p < .01$); H3 is supported. Participants in the anxiety condition ($M = 3.23$, $SD = 0.25$) indicated lower preference for Crunch behavior than the ones in the anger condition ($M = 4.20$, $SD = 0.26$). None of the covariates were significant ($F_{Age} < 1$; $F_{Gender}(1, 107) = 1.32$, $p = .25$; $F_{BodyType} < 1$).

4. Discussion

To the best knowledge of researchers, this is the first study to test the relationship between emotions and mouth behavior and, consequently, food texture preferences. The findings reveal that anger (vs. anxiety) leads to higher preference for crunching (smooshing) mouth behavior. Hence, preference for crunchy, hard (vs. smooshy, soft) textures seems to be higher when one is angry (anxious).

Results for crunching and smooshing mouth behaviors were consistent across the two types of scales used: a single item measure that uses food photos (JBMB scale) for each type of mouth behavior and text-only multi-item scale prepared by the researchers. However, when text-only scale was used, results indicate that anxiety (vs. anger) enhances preference for sucking behavior. The photos used in the

DRAFT VERSION

JBMB scale includes only photos of sweet food items. Preference for salty versus sweet foods may be confounding the results and causing the discrepancy between the two scales.

Given the prevalence of emotions in food decision making, our perspective offers important theoretical and practical implications. By revealing that negative emotions have different results in food choices, our work deepens understanding of how emotions influence consumer decision making. We demonstrated that valence- or arousal-based approaches are not sufficient to explain the impact of emotions on food choices. Furthermore, by revealing the relationship between emotions and food textures for the first time in literature, we lead a new line of research in food research. We restricted our focus to the emotions of anxiety and anger; however, our underlying logic could be used to study the effects of a wide variety of emotions on mouth behavior and food texture preference.

This study supports and adds onto the literature linking negative emotions (e.g., stress) to particular food choices. We have identified two negative emotions, anxiety and anger, as antecedent of consumer preferences for specific mouth behaviors and, therefore, food textures. As such, this research contributes to the literature on food choice and sensory marketing.

We reveal that mouth behavior preference is situation dependent. Jeltema et al. (2014, 2015) conceptualize mouth behavior as a trait. They indicate that mouth behavior preference varies by individual, but is consistent within an individual. Yet, our findings reveal that when emotions change, preference for mouth behavior also changes. Hence, the findings suggest that mouth behavior and, consequently, food texture preferences are both a state and a trait.

Practically, our findings stand to benefit companies at multiple levels. Companies are constantly trying to respond to consumers' food preferences. Our findings demonstrate that companies should take into consideration the interaction between consumer emotions and food textures while predicting food preferences and acceptance. For instance, our findings can be used by the app developed by Oxford University and food delivery service 'Just Eat' that senses emotions and suggests food accordingly (Johanna, 2016).

In addition, we create and test a text-only, multiple-item scale to measure mouth behavior and food texture preferences. Absence of photos in our text-only scale, as opposed to the JBMB scale, may remove cultural or individual partialities in responses. Hence, companies doing food related research can

DRAFT VERSION

use the text-only scale easily across different cultures or regions that do not commonly have the foods depicted in the photos of the JBMB scale.

5. Limitations and Future Research

There are limitations to this study including the potential problems inherent in studies that use hypothetical consumption situations. Future studies may adopt actual consumption situations in which participants actually have the option to eat (or not) after or during the emotion manipulations.

Our findings highlight that food researchers should not only focus on taste modalities (e.g., sweet, sour, salty), macronutrients (e.g., protein, fat), or healthiness of food choices but also consider the food texture choices when they research the impact of emotions on food choices or how food properties affect emotions. Researchers up to now have neglected to account for the texture differences within food categories such as sweet foods, proteins, or healthy/unhealthy foods. We speculate that food textures may interact with the category researched to impact food preferences and satisfaction.

The findings from this study represent the tip of the iceberg in understanding how food textures interact with emotions. Our study underscores the need for further studies examining the relationship between specific emotions and food textures.

DRAFT VERSION

REFERENCES

Brown, W. E., & Braxton, D. (2000). Dynamics of food breakdown during eating in relation to perceptions of texture and preference: A study on biscuits. Food Quality and Preference, 11, 259–267.

Chen, J., & Engelen, L. (2012). Food oral processing (pp. 159–176). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.

Drewnowski, A. 1997. Taste preferences and food intake. Ann. Rev. Nutr. 17:237–253.

Epel ES, Lapidus R, McEwen B, Brownell K. Stress may add bite to appetite in women: a laboratory study of stress-induced cortisol and eating behavior. Psychoneuroendocrinology. 2001; 26:37–49.

Frijda, N. H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. Journal of personality and social psychology, 57(2), 212.

Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. Physiology & behavior, 89(1), 53-61.

Jeltema, M., Beckley, J., & Vahalik, J. (2016). Food texture assessment and preference based on mouth behavior. Food Quality and Preference, 52, 160-171.

Jeltema, M. A., Beckley, J. B., & Vahalik, J. (2015). Model for understanding consumer textural food choice. Journal of Food Science and Nutrition, 3(3), 202–212. http:// dx.doi.org/10.1002/fsn3.205.

Jeltema, M. A., Beckley, J. B., & Vahalik, J. (2014). Importance of understanding mouth behavior when optimizing product texture now and in the future. In Y. Dar & J. Light (Eds.), Food texture design and optimization (pp. 423–442). West Sussex, UK: Wiley & Sons Ltd.

Johanna, S. (2016, Nov 28). New App Suggests Food Based on Facial Expressions. Medindia. https://www.medindia.net/news/healthwatch/new-app-suggests-food-based-on-facial-expressions-165693-1.htm

Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. American psychologist, 46(4), 352.

Major, B., Cozzarelli, C., Horowitz, M.J., Colyer, P.J., Fuchs, L.S., Shapiro, E.S., Stoiber, K.C., Malt, U.F., Teo, T., Winter, D.G. and Waldo, C.R., 2000. Encyclopedia of psychology: 8 Volume set. New York and Washington: Oxford University Press and the American Psychological Association.

Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. Journal of Hos- pitality and Tourism Research, 32(1), 89–107.

McCann BS, Warnick GR, Knopp RH. Changes in plasma lipids and dietary intake accompanying shifts in perceived workload and stress. Psychosom Med 1990;52:97–108.

Meyer, J. P., & Mulherin, A. (1980). From attribution to helping: An analysis of the mediating effects of affect and expectancy. Journal of Personal- ity and Social Psychology, 39(2), 201.

DRAFT VERSION

Michaud C, Kahn JP, Musse N, Burlet C, Nicolas JP, MeJean L. Relationships between a critical life event and eating behaviour in highschool students. Stress Med 1990;6:57–64

Morgan, E. (2021, Oct 10). Why Loud Food Tastes Better, and Other Reasons Texture Matters. Epicurious. https://www.epicurious.com/expert-advice/why-loud-food-tastes-better-texture-matters-article

Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). The cognitive structure of emotions. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Pacikora, E., LaTrille, E., Souchon, I., & Martin, N. (2003). Low fat stirred yogurt: How mechanical treatment, thickener concentration and aroma concentration affect perceived texture and flavor. Journal of Sensory Studies, 18, 367–390.

Roseman, I. R., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. Journal of Personality and Social Psychology, 67, 206–221.

Roseman, I., Antoniou, A. A., & Jose, P. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. Cognition & Emotion, 10(3), 241–278.

Scherer, K. R. (1999). Appraisal theory. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), Handbook of cognition and emotion (pp. 637–663). New York: Wiley.

Scott, C. L., and R. G. Downey. 2007. Types of food aversion: animal, vegetable, and texture. J. Psychol. 141:127–134.

Shields, S. A. (1984). Reports of bodily change in anxiety, sadness, and anger. Motivation and Emotion, 8(1), 1-21.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(1), 5–23.

Stunkard, A. J., Sorensen, T., Schulsinger, F. (1983) Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. In Kety, S. S., Rowland, L. P., Sidman, R. L., Matthysse, S. W. (Eds.), The genetics of neurological and psychiatric disorders. New York: Raven. Pp. 115–120.

Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. Journal of Consumer psychology, 14(3), 303-317.

DRAFT VERSION

ANLIK (PLANSIZ) SATIN ALMA DAVRANIŞI, ALIŞVERİŞ KEYFİ VE MUTLULUK ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN[1]
Lisansüstü Öğrenci Rabia Betül ZENGİN[2]

Özet

Günümüzde birçok kişinin anlık (plansız) satın alım yaptığına şüphe yoktur. 1950'li yıllarda başlayan tüketicinin anlık satın alma davranışını açıklamayı amaçlayan araştırmalar bu konunun önemini ortaya koyarak devam etmektedir. Anlık satın almada alışveriş keyfinin ve mutluluğun pozitif etkisinin olduğu bir gerçektir. Bu çalışmada, anlık satın alma, tüketicinin alışveriş keyfi ve tüketici mutluluğu ele alınmıştır. Literatür incelendiğinde alışveriş keyfi ve mutluluğun bir arada etkisinin incelendiği fazla bir çalışma olmadığı görülmüştür. Tüketici alışveriş sadece bir ihtiyaç giderme değil aynı zamanda keyifli bir zaman geçirme aracı olarak değerlendirilmekte ve içinde bulunduğu ruh halinin anlık satın almaya etkisi bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada kavramsal düzeyde anlık satın alma davranışını etkileyen alışveriş keyfi ve mutluluk olgularının ilişkileri ortaya konularak gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Plansız satın alma, anlık satın alma, alışveriş keyfi, mutluluk*

A CONCEPTUAL REVIEW ON IMPULSIVE (UNPLANNED) PURCHASING BEHAVIOR, SHOPPING PLEASURE AND HAPPINESS

Abstract

There is no doubt that many people today make impulsive (unplanned) purchases. Research aimed at explaining the impulse buying behavior of the consumer, which started in the 1950s, continues by revealing the importance of this issue. It is a fact that shopping pleasure and happiness have a positive effect on instant purchase. In this study, impulsive purchasing behavior, consumer's shopping pleasure and consumer happiness are discussed. When the literature is examined, it is seen that there are not many studies examining the effect of shopping pleasure and happiness together. Consumer shopping is not only considered as a means of satisfying needs but also as a means of having a pleasant time, and the effect of the mood of the consumer on impulse buying reveals the importance of this research. In this study, the relationships between shopping pleasure and happiness, which affect impulsive buying behavior at the conceptual level, were revealed and suggestions were made for future studies.

Keywords: *Unplanned buying, impulsive buying, shopping enjoyment, happiness*

DRAFT VERSION

[1] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, unsalanmustafa@gmail.com
[2] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, rbetulzengin93@gmail.com

Giriş

Anlık satın alma davranışı ilk defa 1950'lilerde araştırılmaya başlanan bir konu olmasına rağmen günümüzde de tüketici davranışları ile ilgili yapılan birçok çalışmada ele alınan bir konu olmaya devam etmektedir. Bunun en temel sebeplerinden bir tanesi tüketicilerin artık planlı satın almadan daha çok ihtiyaç oluşmadan anlık olarak satın alma davranışlarına yönelmesi olarak gösterilmektedir (Tayfun, 2015). Anlık satın alma hem rasyonel hem de hedonik faktörlerden etkilenmektedir (Iyer vd. 2020). Literatürde anlık satın almanın duygusal yönü olduğu ve hedonik faktörlerden daha fazla etkilendiği yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Akturan, 2010; Aytekin ve Ay, 2015;Haq ve Abbasi, 2016; Türk, 2018; Zheng vd. 2019).

Alışveriş keyfi, tüketicinin alışveriş sürecinde edindiği deneyimlerin hedonik olarak ifadesidir (Kang ve Park-Poaps, 2010). Tüketicinin alışverişten aldığı keyif, tüketim alışkanlıklarını satın alma davranışına doğru yönlendirmektedir. Alışveriş keyfi, memnuniyet, heyecan ve baskınlık gibi geçici duygusal tepkilerle ilişkilidir. Alışveriş keyfini artıran heyecan anlık satın alma olasılığını ve hedonik alışveriş değerini artıran haz ve uyarılmanın birleşimidir (Iqbal ve Halim, 2019).

Duygular, bireylerin olayları değerlendirme sırasında kendi fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durumlar olarak tanımlanırken tüketicilerin satın alma karar sürecinde merkezde bulunan önemli bir faktör olarak belirtilmektedir. Psikoloji biliminde duygular farklı kategorilere ayırılırken pazarlama biliminde de farklı sınıflamalar yapılmış ve tüketicilerin temel duygu ifadeleri memnuniyet, harekete geçme, baskınlık, pozitif etkiler, negatif etkiler, sinir, eğlence, tatmin, sevgi, korku, sıcaklık, hayal kırıklığı, öfke, endişe, mutluluk, yalnızlık, hoşnutsuzluk, romantizm ve iyimserlik olarak tanımlanmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2013; Tosun vd. 2019). Bireylerin satın alma kararında etkili olan duygulardan biri olan mutluluk kavramı ile ilgili çalışmaların sayısı artmakta ve bireyin mutluluk düzeyinin satın almayı pozitif yönde etkilemesinden dolayı bu kavramla ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Köksal vd., 2014; Šeinauskienė vd., 2015; Araujo, 2017)

Bu çalışmada anlık satın alma üzerinde etkili olan alışveriş keyfi ve tüketicinin mutluluğunun etkileri kavramsal olarak ele alınarak, gelecek çalışmalar için bir araştırma varsayımı önerilmektedir.

DRAFT VERSION

4. Teorik Çerçeve

1.1. Anlık Satın Alma Davranışı

Anlık satın alma, ekonomi, tüketici davranışı ve psikoloji için hem teorik hem de pratik açıdan büyük bir öneme sahip olmuştur (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995).

Dittmar ve ark. (1996), daha gelişmiş ülkelerde ürünlerin tüketiminin, bir öz-kimlik duygusu edinmenin ve kişinin kendisini ifade etmenin modern veya post-modern bir yolu olduğunu gözlemlemişlerdir. Alışveriş, "büyük bir eğlence ve yaşam tarzı aktivitesi" haline gelmiştir ve bu durum "plansız, anlık ve ihtiyaç dışı satın alımlardaki" artışı açıklayan bir durum olarak belirtilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998).

"Anlık satın alma" terimi genel olarak "plansız satın alma" ile eşanlamlı olarak kabul edilmektedir- yani, bir tüketicinin yaptığı fakat önceden planlamadığı herhangi bir satın alma işlemini tanımlamaktadır (Stern, 1962).

Kollat ve Willet (1969) anlık satın almanın gerçekleşme sebeplerine dair iki açıklama yapmışlardır. Bunlardan ilkinin mağaza içi uyaranlara maruz kalmak olduğunu belirtmişlerdir. Bu görüş, mağaza içi uyaranların, sadece alışveriş ihtiyaçlarının hatırlatıcısı olarak hareket ettikleri için anlık satın almalara neden olduğunu belirmektedir. Mağaza içi uyaranlar, satın alma kararları vermede yardımcı olurlar ve tüketicilere ihtiyaçlarını tatmin etmenin yeni yollarını sunmaktadırlar. Kollat ve Willet (1969) tarafından yapılan diğer bir açıklama ise, müşteri bağlılığı hipotezidir ve bu görüş, planlanmamış satın almanın veya satın alma niyetleri ile gerçek satın almalar arasındaki farklılıkların, kısmen satın alma planlarının tamamlanmamış ölçümüne atfedilebileceğini savunmaktadır.

Plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler iç faktörler, dış faktörler ve durumsal faktörler olarak üçe ayrılmaktadır (Ünsalan, 2016). Dış faktörler mağazanın yapısı, ürünün özellikleri ve tutundurma faaliyetleri olarak sınıflandırılırken tüketicinin özellikleri ve kültür ise iç faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. Zaman, para, başka bireylerin varlığı ve mağazada vakit geçirme gibi faktörler de durumsal faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicinin alışveriş sırasında aldığı haz ve içinde bulunduğu duygu (mutluluk, öfke, hüzün vb.) plansız satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinde etkili olan tüketicinin özellikleri bağlamında içsel faktörler olarak değerlendirilmektedir.

DRAFT VERSION

Özer ve Gültekin (2015) yılında yayınladığı makalesinde anlık satın alma eğiliminin ve satın alma öncesi ruh halinin anlık satın alma üzerindeki etkisini araştırmış, tüketici anlık satın alma eğiliminin ve satın alma öncesi ruh halinin anlık satın almayı olumlu yönde teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bayramoğlu vd. (2019), e-atmosferin plansız satın alma davranışı ve alışveriş keyfi üzerindeki etkilerinin incelemiş ve bu ilişkide alışveriş keyfinin aracılık etkisinin e-tüketicilerin atmosfer duyarlılık düzeylerine göre test etmiştir. Araştırma sonucunda alışveriş keyfi değişkeninin e-atmosferin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde tüm örneklem için ve farklı atmosfer duyarlılığı seviyelerine (düşük/yüksek) sahip gruplar için tam aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Çelik ve Dülek (2020) mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin aracı rolü incelenmiştir ve çalışma sonucuna göre, online alışverişin algılanan faydası, mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışı üzerindeki dolaylı olumlu etkisine aracılık etmektedir. Parsad vd. (2021) motivasyon ruh hali ve değer içeren kapsamlı bir model sunmuştur; makale düzenleyici odak, ruh hali düzenlemesi, alışveriş değerleri ve dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırıyor. Sonuçlar, iki düzenleyici odak güdüsünün ruh hali netliğini etkilediğini göstermektedir. Ruh hali düzeltme ve ruh hali izleme, tüketicilerin anlık satın alma eğilimi üzerinde önemli bir etkisi olan hedonik alışveriş değerlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

1.2. Alışveriş Keyfi

Babin, Darden ve Griffin (1994), alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal değerini yansıttığını öne sürerek, alışverişin hedonik değerine dikkat çekmektedirler. Örneğin, tüketiciler mağaza seçiminde hedonizm duygusunu (maddi olmayan sonuçlar) hissetmek için malların güzel teşhirini (maddi nitelikler) arzu edebilmektedirler. Bazı tüketiciler, bir ürün satın almak ve hedonik tüketim hazzını yaşamak için alışveriş yapmakta ve bu alışverişten zevk almaktadır (Reynolds ve Beatty, 1999; Arnold ve Reynolds, 2003; Kim vd., 2007).

Griffin vd. (2000) tarafından, alışverişin hedonik yönü "eğlenceli alışveriş" ile ilişkilendirmişlerdir. Bu tüketiciler için alışveriş, en sevdikleri boş zaman aktivitelerinden biri olabilecek bir eğlence biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

DRAFT VERSION

Beatty ve Ferrell (1998), alışveriş keyfini, alışveriş esnasında elde edilen haz olarak tanımlanmaktadır ve alışveriş yapan bir kişinin bazı alışveriş durumlarından diğerlerinden daha fazla keyif, zevk alabilmektedir. Alışveriş keyfi, bir tüketicinin alışverişi diğer tüketicilere göre daha keyifli bulması ve daha fazla alışveriş zevki yaşamasıdır. Bu tüketiciler, ürünlerin satın alınmasıyla birlikte veya bunlardan bağımsız olarak, başlı başına alışveriş sürecinden büyük ölçüde psikolojik ödül deneyimleyen eğlence maksatlı alışveriş yapan kişilerdir fakat tüm tüketiciler alışverişi bu şekilde deneyimlemez, onlar alışverişe tamamen ekonomik bir bakış açısıyla bakar ve onu ürün edinme aracından başka bir şey olarak görmemektedirler. Onlara göre alışveriş bir angarya, hayal kırıklığı ve endişe ile dolu hoş olmayan bir görev olabilmektedir (Kim ve Kim, 2008).

Belirli bir amaç odaklı olmaksızın göz atmak veya alışveriş, ürünlerin planlı olarak satın alınmasından daha önemli olabileceğini ve oldukça zevkli, keyifli bir "dolaylı satın alma" deneyimi sağlayabileceği öne sürülmüştür (Maclnnis ve Price, 1987; Sherry, 1990). Bu sebeptendir ki, göz atmak veya anlık bir satın alma gerçekleştirmek birçok alışveriş yapan kişi için pozitif hisler üretilebilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu pozitif hisler, bir kişinin ne kadar coşkulu, aktif ve uyanık hissettiğini yansıtan olumlu/pozitif duygu hali olarak kavramsallaştırılabilir. Yüksek enerji, tam konsantrasyon ve hoş bir katılım hali iken düşük pozitif duygu hali, üzüntü ve uyuşukluk içermektedir (Watson, Clark ve Tellegen, 1988). Olumlu duygu halinin zıttı, öfke, iğrenme, suçluluk, korku vb. dahil olmak üzere çeşitli caydırıcı ruh hallerini kapsayan bir sıkıntı ve zevk vermeyen meşguliyet hissini içeren olumsuz duygu halidir. Düşük negatif duygu hali sakinlik ve dinginlik anlamına gelmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998).

Shun ve Yunjie (2006) tarafından yapılan alışveriş keyfi tanımına göre ise, sanal veya fiziksel ortamda gerçekleşen alışveriş deneyiminin herhangi bir performans sonucundan bağımsız olarak, başlı başına eğlenceli, keyifli olarak algılanması olarak belirtmişlerdir.

Alışverişi kendisini daha iyi hissetmek maksadıyla yapmaktan hoşlanan tüketiciler yani, eğlence amacıyla alışveriş yapan tüketiciler, yapmayan tüketicilere kıyasla, daha fazla anlık satın alım yapmakta, alışveriş gezilerinde daha fazla zaman harcamakta ve alışveriş yaptıktan sonra da alışverişe devam etmektedir. Eğlence amaçlı alışveriş yapan kişilerin, özgüveni yüksek, fikir liderliği özelliklerine sahip ve yeni mağazaları ziyaret etmekten hoşlanan tüketiciler olduğu bilinmektedir (Kim ve Kim, 2008).

DRAFT VERSION

1.3. Tüketici Mutluluğu

"Mutluluk" yaşanılması en çok tercih edilen ruh halidir. Bu yüzden de en çok aranan ruh hali olarak karşımıza çıkmaktadır ve içsel bir durum olmaktan, olumlu duygular yığınının dışsal bir tezahürüne kadar uzanan birçok tanımı bulunmaktadır. Mutluluk tanımlanırken kısa ve uzun vadeli hedefleri de içermektedir. Kısa olan hedefler, oldukça rutin bir temelde elde edilebilecek küçük yaşam zevkleriyle ilgilidir buna karşın daha uzun olan hedefler, hayatta dört gözle bekleyecek ve peşinden gidecek bir şeye sahip olmakla alakalıdır. Ayrıca, mutluluk araştırmaları arasında (Reich ve Diener, 1994; Gilman vd., 2000), mutluluğun, sık sayıdaki iyi deneyimlerin birkaç yoğun deneyimle birleştiğinde en fazla olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır.

Öznel iyi oluş veya mutluluk, hedonik haz veya mutluluğu ifade eder (Chen, Yao ve Yan, 2014) ve bireyin genel yaşam doyum yargısı olarak tanımlanmaktadır (Kalla ve Goyal, 2010). Mutluluk, olumlu duygulanım (nispeten çok sayıda olumlu duygu), olumsuz duygulanım eksikliği (nispeten az hoş olmayan duygu) ve yaşam doyumu yargılarından oluşan çok yönlü bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalla ve Goyal, 2010).

Sharma, Sivakumaran ve Marshall'a (2010) göre, çekici bir nesnenin varlığında satın alma yapmak için karşı konulmaz bir istekle kendini gösteren, duygusal olarak yönlendirilen ve bilişsel olarak inatçı tüketici davranışı olduğunu belirtmektedirler. Kalla ve Goyal (2010) çalışmalarında mutluluk ve anlık satın almanın önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Anlık satın alma, olumsuz psikolojik durumlardan bir kaçış işlevi görebilir (Silvera vd., 2008). Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar, anlık satın almanın hoş olmayan psikolojik durumları hafifletmeye yardımcı olabildiğini göstermektedir. Örneğin, Mick ve DeMoss (1990), insanların bazen olumsuz ve somurtkan olduğu bir anda ruh halini yükseltmenin bir yolu olarak kendilerini hediyelerle ödüllendirdiklerini, ayrıca Sneath, Lacey ve Kennett-Hensel (2009), zor koşullar altındaki tüketicilerin kendi kendilerine hediye veya ödül olarak algılanan aktif olarak anlık satın almalara eğilimli olduklarını ileri sürmüştür. Baumeister (2002) insanların kendilerini daha iyi hissettireceğini düşündükleri takdirde, özdenetimden feragat etmeyi ve anlık satın almalar yapmalarına izin vermeyi seçtiklerini öne sürmüştür. Verplanken vd. (2005), genel anlık satın alma eğiliminin uzun vadeli olumsuz ruh hali ve düşük benlik

DRAFT VERSION

saygısı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca plansız satın almanın birincil işlevinin, özellikle bu duyguların değerli standartlara uymama veya düşük benlik saygısı gibi yapısal bir temeli olduğunda, olumsuz duyguları azaltmayı amaçlayan bir "öz-düzenleme mekanizması" olabileceğini öne sürülmüştür (Šeinauskienė, Maščinskienė ve Jucaitytė, 2015; Kalla ve Goyal, 2010).

Tüketicilerin plansız satın alma eğiliminin, genellikle olumlu bir duygusal değişimin eşlik ettiği inancıyla tetiklendiği varsayılır (Amos, Holmes ve Keneson, 2014) ve sıkıntıyı hafifletmek için gerçekleştirilebilir (Sneath vd. , 2009). Buna ek olarak, araştırmalar materyalist tüketicilerin (daha az mutlu olma eğiliminde olan) plansız satın almaya daha fazla eğilim gösterdiğini göstermektedir (Badgaiyan ve Verma, 2014).

5. Sonuç ve Öneri

Plansız satın alma niyetinin plansız satın alma davranışına dönüşmesinde bireyin içsek motivasyon faktörlerinden olan alışveriş keyfi ve mutluluk düzeyinin kavramsal olarak birlikte alındığı bu çalışma plansız satın alma davranışı ile bu faktörlerin doğrudan ilişkili olduğunu teorik olarak ortaya koymaktadır.

Bayramoğlu vd. (2019), alışveriş keyfini aracılık rolü olduğunu ortaya koyarak e-atmosfer ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide alışveriş keyfini aracı değişken olarak ele almışlardır. Aytekin ve Ay (2015), gençlere keyifli ortam sağlandığı zaman hazcı tüketimin artacağını çalışmalarında belirtmişlerdir ve Türk (2018) ise hazcı eğilimlerin plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Yemez ve Karaca (2019), mutluluğun plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Akçay ve Özdemir (2019), demografik değişkenlerin plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ve plansız satın alma davranışının demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Alışveriş keyfi ve mutluluk gibi faktörlerin yüksek veya düşük düzeyde tanımlanabilmesi, bu faktörlerin düzenleyici rollerinin olduğu varsayımına olanak sağlamaktadır. Düzenleyici değişken, bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin artmasında, azalmasında veya yön değiştirmesinde modelin açıklama gücüne katkı sağlayarak anlamlı bir etkiye neden olmaktadır. Düzenleyici etki, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin aldığı değerlere göre gösterdiği

DRAFT VERSION

değişimdir. Kavramsal olarak değerlendirildiğinde, ele alınan alışveriş keyfi ve mutluluk değişkenleri düzenleyici değişken olarak ele alınabilir.

Tüketicinin alışverişten aldığı keyfin yüksek veya düşük olması, mutluluk düzeyinin yüksek veya düşük olması plansız satın alma niyetinin plansız satın alma davranışına dönüşmesinde düzenleyicilik rollerinin araştırılması gelecek çalışmalara önerilmektedir. Kurulacak modelde tüketicilerin alışveriş sırasında keyiflerinin artırılması veya mutluluk düzeylerinin yükseltilmesi plansız satın alma davranışı olumlu etkileyeceği varsayımı kurularak, bu varsayım test edilmesi hem pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır hem de uygulamacılara yol gösterici olacaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying And in-Store Stimuli in Supermarkets. Managerial And Decision Economics, 11(2), 111-121.

Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior With Mediating Role Of Positive Mood: An Empirical Study. European Online Journal Of Natural And Social Sciences, 8(1),

Akçay, G. & Özdemir, E. (2019). Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Farklılıklarını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14 (20) , 817-846 .

Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Öneri Dergisi, 9 (33) , 109-116

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). "A Meta-Analysis Of Consumer Impulse Buying". Journal Of Retailing And Consumer Services, 21(2), S. 86-97.

Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. Journal Of Marketing, 16(2), 172-178.

Araújo, C. D. (2017). Happiness and Consumer Behavior in the Marketing Field: A Literature Overview and Research Agenda Proposition. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração* 2017.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal Of Retailing, 79(2), 77-95.

Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma: İzmir İlinde Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1) , 141-156

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. Journal Of Consumer Research, 20(4), 644-656.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding To Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, And Consumer Behaviour. Journal Of Consumer Research, Vol.28 (4), 670-76.

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal.

Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Altuna, O. K., & Arslan, F. M. (2019). E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştıma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 347-368.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling İts Precursors. Journal Of Retailing, 74(2), 169-191.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies By Product. Journal Of Advertising Research, 18(6), 15-18.

Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling The Recreational Shopper, Journal Of Retailing, 56, 77-92.

DRAFT VERSION

Bowlbey, R. (1997), "Supermarket Futures", In Falk, P. and Campbell C. (Eds), The Shopping Experience, Sage, London.

Chen, Y., Yao, M., & Yan, W. (2014). Materialism And Well-Being Among Chinese College Students: The Mediating Role Of Basic Psychological Need Satisfaction. Journal Of Health Psychology, 19, 1232-1240.

Clover, V. T. (1950). Relative İmportance of Impulse-Buying in Retail Stores. Journal Of Marketing, 15(1), 66-70.

Cobb, J.C. And Hoyer, W.D. (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behaviour", Journal Of Retailing, Vol. 62 No. 4, Winter.

Consumer Buying Habits Studies, E. I. Dupont De Nemours And Co., 1945, 1949, 1954, 1959, 1965.

Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing The Pleasures Of Store Shopping. Journal Of Business Research, 58(3), 250-259.

Çelik, Z., & Dülek, B. (2020). Mutluluk-Davranış Modeli: Tüketicilerin Mental İyi Oluş Hâlinin Online Fiili Satın Alma Davranışına Etkisi. Beykoz Akademi Dergisi, 8(1), 252-264.

Çetin, B., Zengin, A. Y., & Yüksel, A. (2022). Covid-19 Sürecinde Kompulsif Satın Alma Ve Ruhsal Travma Belirtilerinin Değerlendirilmesi. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12(1), 413-426.

Dittmar, H., Beattie, J. And Friese, S. (1996), "Objects, Decision Considerations And Self-Image in Men's And Women's Impulse Purchases", Acta Psychologica, Vol. 93.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender İdentity And Material Symbols: Objects And Decision Considerations in Impulse Purchases. Journal Of Economic Psychology, 16(3), 491-511.

Doğan, T., Totan, T. (2013). 'Psychometric properties of Turkish version of the Subjective Happiness Scale', The Journal of Happiness & Well-Being, 1, 1, 21-28.

Floh, A., Madlberger M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior. Electronic Commerce Research and Applications, 12, 425–439.

Gilman, R., Huebner, E. S. Ve Laughlin, J. E. (2000). A First Study Of The Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale With Adolescents. Social Indicators Research, 52(2), 135-160.

M. Griffin, B.J. Babin, D. Modianos (2000) Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. Journal of Retailing, 76 (1), 33-52

Haq, M. A. & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. *Journal of Management Sciences*. 3, 2, 108-122.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?". *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Iyer, G.R. and Blut, M. and Xiao, S.H. & Grewal, D. (2020) Impulse Buying : A Meta-Analytic Review. Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (3). 384-404

Jarboe, G. R., & Mcdaniel, C. D. (1987). A Profile Of Browsers İn Regional Shopping Malls. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 15(1), 46-53.

Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.

DRAFT VERSION

Kalla, S. M., & Goyal, A. (2010). Can Search For Happiness Lead To Impulse Buying? A Multi-Method Investigation Of Happiness' As An Internal Motivator To Impulse Buying. Journal Of Business And Retail Management Research, 5(1).

Karande, K., & Ganesh, J. (2000). Who Shops At Factory Outlets And Why?: An Exploratory Study. Journal Of Marketing Theory And Practice, 8(4), 29-42.

Katona, G., & Mueller, E. (1955). A study of purchase decisions. Consumer behavior: The dynamics of consumer reaction, 1, 30-87.

Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008). Shopping Enjoyment And Store Shopping Modes: The Moderating Influence Of Chronic Time Pressure. Journal of Retailing And Consumer Services, 15(5), 410-419.

Kim, Y.-K., Sullivan, P., Forney, J.C., 2007. Experiential Retailing: Concepts And Strategies That Sell. Fairchild Publications, New York.

Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. Journal Of Marketing Research, 4(1), 21-31.

Kollat, D.T., ve Willett, R.P. (1969), "Is Impulse Purchasing Really A Useful Concept in Marketing Decisions?," Journal Of Marketing, 33 (January), 79-83.

Köksal, Y. , Bayraktaroğlu, H. & Sarı, S. (2016). Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünlere Bakışları Üzerine Bir İnceleme; Giyim Sektörü Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2)

Kroeber-Riel, Werner (1980), Konsumentenverhalten, Munich: Vahlen.

Lehoten T, Maenpaa P. Shopping in East Center Mall. In: Falk P, Campbell C, Editors. The Shopping Experience. London: Sage; 1997. P. 136–65.

Macınnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role Of İmagery in İnformation Processing: Review And Extensions. Journal Of Consumer Research, 13(4), 473-491.

Mick, D.G. & Demoss, M., (1990). Self Gifts: Phenomenological Insights From Four Contexts. Journal Of Consumer Research, Vol. 17 (3), 322-332.

Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening Outcomes Of Retailer–Consumer Relationships: The Dual İmpact Of Relationship Marketing Tactics And Consumer Personality. Journal Of Business Research, 56(3), 177-190.

Özer, L., & Gültekin, B. (2015). "Pre-And Post-Purchase Stage in Impulse Buying: The Role Of Mood And Satisfaction". Journal Of Retailing And Consumer Services, 22, S. 71-76.

Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do Promotion and Prevention Focus Influence Impulse Buying: The Role of Mood Regulation, Shopping Values, and Impulse Buying Tendency. Journal Of Retailing And Consumer Services, 61, 102554.

Patterson, L. W. In-Store Traffic Flow, New York: Point-Of-Purchase Advertising Institute, 1963. Google Scholar.

Peter, J. P., Olson, J. C. and Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Reich,J. & Diener, E. (1994). The Road To Happiness. Psychology Today , Vol. 27 (4).

Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A Relationship Customer Typology. Journal Of Retailing, 75(4), 509-523.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. Journal Of Consumer Research, 14(2), 189-199.

DRAFT VERSION

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. Journal Of Consumer Research, 22(3), 305-313.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. Acr North American Advances.

Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship Of Happiness, Impulse Buying And Brand Loyalty. Procedia-Social And Behavioral Sciences, 213, 687-693.

Shaffer, J. D. (1960). The Influence Of" Impulse Buying" Or In-The-Store Decisions On Consumers' Food Purchases. Journal Of Farm Economics, 42(2), 317-324.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse Buying And Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. Journal Of Business Research, 63(3), 276-283.

Sherry Jr, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis Of A Midwestern American Flea Market. Journal Of Consumer Research, 17(1), 13-30.

Shun, C., Yunjie, X. (2006). Effects Of Outcome, Process And Shopping Enjoyment On Online Consumer Behaviour. Electronic Commerce Research And Applications, 5, 272–281.

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse Buying: The Role Of Affect, Social İnfluence, And Subjective Wellbeing. Journal Of Consumer Marketing, 25, 23-33

Sneath, J.Z., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P.A. (2009). Coping With A Natural Disaster: Losses, Emotions, And Impulsive And Compulsive Buying. Marketing Letters. Vol.20 (1), 45-60.

Stern, H. (1962). The Significance Of Impulse Buying Today. Journal Of Marketing, 26(2), 59-62.

Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes And Communications: Why Do People Shop?. Journal Of Marketing, 36(4), 46-49.

Tayfun N. Ö (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(34), 87 - 94.

Tosun, P. , Sezgin, S. & Uray, N. (2019). Pazarlama Biliminde Duygu ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (72) , 1832-1851

Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9 (16) , 853-878

Ünsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (2), 572-593.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15, S71-S83.

Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A., Silvera, D.H. (2005). Consumer Style And Health: The Role Of Impulsive Buying in Unhealthy Eating. Psychology And Health, Vol. 20, 429-41.

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement At The Mall: Determinants And Effects On Shopping Response. Journal Of Retailing, 74(4), 515-539.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development And Validation Of Brief Measures Of Positive And Negative Affect: The Panas Scales. Journal Of Personality And Social Psychology, 54(6), 1063.

Welles, G. (1986), "We're in The Habit Of Impulsive Buying", Usa Today, Vol. 1, 21 May.

West, John C. (1951), "Results Of Two Years Of Study İnto Impulse Buying," Journal Of Marketing, 15 (January), 362-363.

DRAFT VERSION

Yemez, İ. & Karaca, Ş. (2019). Anlık Duygu Durumu ve Mutluluğun Plansız Satın Almaya Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1167 - 1193

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An İnvestigation İnto Hedonic And Utilitarian Browsing. International Journal Of Information Management, 48, 151-160.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

BENLİK ALGISININ TÜKETİCİLERİN YERLİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ETNOSENTRİZMİN ARACILIK ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI[1]
Lisansüstü Öğrenci Nursel ALTINTAŞ[2]

Özet

Günümüzde globalleşmenin ve kültürlerarası etkileşimin artması ile tüketici etnosentrizmi kavramı hayatımıza girmiş ve bu yaklaşımın tüketicilerin satın alma faaliyetlerini önemli oranda etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin, satın alma faaliyeti gösterirken ürünün menşei gibi faktörleri de göz önünde bulundurarak tüketim yapmalarının yanı sıra satın alma faaliyetlerinde benlik algılarının da önemli bir rolü vardır.

Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi bağlamında tüketicilerin benlik algılarının, yerli ürün satın alma niyetini ne düzeyde etkilediğini araştırmak doğrultusunda yapılmıştır. Araştırmada toplulukçu benliğin tüketici etnosentrizmini pozitif yönde, bireyci benliğin negatif yönde etkilediği; ayrıca bireyci benliğin yerli ürün satın alma niyetini de negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Niyeti, Benlik Algısı, Pazarlama Stratejileri, CETSCALE.*

INTERMEDIATE ROLE OF ETHNOCENTRISM IN THE EFFECT OF SELF PERCEPTION ON CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE DOMESTIC PRODUCTS

Abstract

Today, with the increase of globalization and intercultural interaction, the concept of consumer ethnocentrism has entered our lives and it has been seen that this approach has a significant impact on the purchasing activities of consumers. Self-perceptions also play an important role in the purchasing activities of consumers, as well as their consumption by considering factors such as the origin of the product while purchasing.

This study was conducted to investigate the extent to which consumers' self-perceptions affect their intention to purchase domestic products in the context of consumer ethnocentrism. In the research, it was found that the collectivist self affects the consumer ethnocentrism positively and the individualistic self negatively; In addition, it was determined that the individualistic self negatively affects the intention to purchase domestic products. It was also found that there is a positive relationship between consumer ethnocentrism and purchase intention.

Keywords: *Consumer Ethnocentrism, Purchasing Intention, Self-Perception, Marketing Strategies, CETSCALE.*

DRAFT VERSION

[1] Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, semasari@mehmetakif.edu.tr
[2] Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Giriş

Sosyolojik anlamda benlik kavramı kişinin toplum içindeki etkileşimleri ve rolleridir. Başka bir deyişle benlik, sosyal etkileşimler sonucunda oluşur. Benlik algısı, bireyin deneyimlerini nasıl anlamlandırdığıyla ilgili bir süreçtir. Tüketicilerin ait oldukları sosyal ortam benlik yapılarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla tüketicileri en çok etkileyen kavramların başında benlik kavramı gelmektedir.

Etnosentrizm bireylerin ait oldukları grubu her şeyin üstünde görmesi olarak adlandırılabilir. Etnosentrik eğilim, kendi kültürünü tüm kültürlerden üstün görme, üyesi olduğu grupla övünme, diğerlerini aşağılama ve yargılama olarak adlandırılır. Etnosentrik eğilimi yüksek olan kişiler daima yerli ürünlerin alınması gerektiğini düşünürler.

Benlik kavramı toplulukçu ve bireyci benlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Toplulukçu benlik yapısında birey, daima kendi grubunun çıkarlarını savunmaktadır. Toplulukçu benlik yapısındaki bireyin etnosentrik eğilimi de yüksek olduğundan bu benlik yapısındaki birey yalnızca yerli ürün satın alımını destekler. Bireyci benlik yapısındaki birey ise yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda hareket eder. Bireyci benlik yapısındaki kişinin etnosentrik eğilimi düşüktür. Bu sebeple satın alımlarında onu yönlendiren sadece kendi çıkarlarıdır.

Araştırma iki bölümü içermektedir. Birinci bölümüde “etnosentrizm” ve “tüketici etnosentrizmi" kavramı detaylıca işlenmiş, tüketici etnosentrizmi ve benlik algısı ile tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki konularına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü olan metodoloji bölümünde ise anket yöntemi ile toplanan verilerin analizleri yapılmış olup bulunan sonuçlar yorumlanarak işletmeler ile uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

1. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

Kökeni “Ethnocentrism” olan bu kavramın Türkçe karşılığı “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” ya da “etnosentrizm” sözcükleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm kavramını ilk kullanan kişi sosyolog William Graham Sumner’dir. Etnosentrizm bireyin ait olduğu grubu ve yaşam şeklini diğer insanlardan daha üstün görme eğilimidir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler daima yerli ürünlerin alınmasını doğru bulmaktadır (Sumner, 1906).

DRAFT VERSION

Etnosentrizm sözcüğünden türetilen tüketici etnosentrizmi kavramının çevirisini ilk defa Shimp yapmıştır ve tüketici etnosentrizminin, bireylerin kendi ülkelerine ait ürünleri yabancı menşeli ürünlere kıyasla daha üstün görme şekli olduğunu belirtmiştir. Tüketici etnosentrizmi bireye kimlik ve aitlik hissi kazandırmanın yanında hangi satın alma davranışının iç grup tarafından onaylanacağına dair bir anlayış da sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280).Tüketici etnosentrizmi, yerli olmayan ürünleri satın almanın ahlak dışı olduğu, vatanseverliğe aykırı olduğu, ekonomiye zarar verdiği düşüncelerinden doğmuştur (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm düzeyi yüksek tüketici, ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, salt yabancı menşeli olması ve ülkeye zarar vereceği fikriyle o ürünü almamaktadır.

1.1. Benlik Kavramının Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkisi

Benlik kavramının temelini oluşturan William James'e (1890) göre benlik, bireyin kendine özgü, o bireyi o yapan şeylerdir. Sosyolojik olarak benlik ise bireyin sosyal çevresiyle etkileşimlerinden oluşan rolleridir (Solomon, 1983). Sosyal psikoloji dalında sembolik etkileşim kuramına göre benlik tanımı yapılmıştır. Bunun sonucunda benliğin sosyal etkileşimler doğrultusunda oluştuğu söylenmektedir (Ritzer, 2011: 363-364). Bunların sonucunda temeli sembolik etkileşime dayanan kimlik teorisi ve sosyal kimlik teorisi ortaya konulmuştur (Tajfel ve Turner, 1979: 40). Kimlik teorisi bireyin kimliğine bağlı olması ve davranış ilişkilerinden oluşmaktadır. Benlik kavramı birden fazla kimliğin sıralanmasına dayanır (Tajfel, 1972: 292). Yani kişinin hayattaki rolleri benliğini oluşturmaktadır.

Kağıtçıbaşı (1996), aile içi etkileşimde üç farklı benlik yapısından bahsetmektedir. Geleneksel aile modeli, bu modelde hane halkı birbirlerine karşılıklı olarak bağımlıdır. Bu modeldeki aile yapısı ilişkisel benliğin gelişmesini sağlamaktadır. İlişkisel benlik yapısındaki kişiler ilişkilerinde birbirlerine yararlı olmaktadırlar (Heintzelman ve Bacon, 2015: 72). İlişkisel benliğe sahip tüketicilerin aidiyet duyguları güçlüdür. Grubun parçası olmaktan zevk alırlar, bu da tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkilemektedir (Cross vd., 2000: 791).

Özerk benliğe sahip kişiler bağımsız ve bireyci bir şekilde davranmaktadırlar. Zamanla aile bireylerinin ekonomik anlamda bağımsızlaşmasına rağmen duygusal bağlarını yitirmeyen aile yapıları da görülmüştür. Kağıtçıbaşı (1996) buna Duygusal Bağıntılılık Modeli adını vermektedir. Bu aile tipinde

DRAFT VERSION

özerk-ilişkisel kişiliğin gelişiminden bahsedilir ve bu durum toplulukçu toplumların gelişmiş, kentleşmiş ve eğitim düzeyi yüksek kitlelerinde görülür (Kağıtçıbaşı, 1996: 2010). Bu doğrultuda özerk temelli ailede yetişen kişiler toplumun çıkarlarını düşünmeyerek, kendi menfaatleri doğrultusunda hareket ederler.

1.2.Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Satın alma niyeti, kişinin ürünü satın almadan önce o satın alma faaliyetini düşünmesidir. Tüketicinin satın alma niyetinin önceden bilinmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Bu sayede pazarlamacılar tüketicilerin taleplerini tahmin etmekte ve bu amaç doğrultusunda çeşitli stratejiler geliştirmektedirler (Mutlu vd., 2011: 52).

Tüketici etnosentrizmi, yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimi yarattığından satın alma niyetine doğrudan etki etmektedir. Tüketicinin etnosentrizm düzeyi yükseldikçe yerli malı tercih etme ihtimali de artar (Han, 1988: 25). Bu doğrultuda etnosentrik eğilimleri yüksek olan ve ülkesinin menfaatini düşünen toplulukçu benlik yapısındaki bireyler, yabancı menşeli ürünler yerine yerli ürünleri satın almayı tercih edebilirler.

Küçükemiroğlu'na (1999) göre, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri güçlüdür. Dolayısıyla başka ülkede üretilen ürünleri ülke ekonomisine zarar vereceği düşüncesi ile almaktan kaçınırlar. Yarangümelioğlu ve İşler (2014) ise yapmış oldukları araştırmada Türk tüketiciler arasından düşük etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde yüksek etnosentrik eğilimi olanlara kıyasla fiyatı ön plana aldıkları sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte güçlü etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin temel gıda gibi gereksinimlerini karşılamak amacıyla yabancı ürün satın aldıkları da görülmektedir (Mutlu vd., 2011: 52). Zira bireysel geliri düşük olan tüketiciler fiyat bazlı satın alma davranışında bulunmaktadır.

Başka bir araştırmaya göre malın kalite ve fiyat açısından eşit olduğu durumlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma davranışına etkisine bakılmıştır (Baker ve Michie, 1995: 1-46). Baker ve Michie, bir yerli ürün ve dört farklı yabancı ürün olmak üzere beş seçenek oluşturmuş, taksi şoförlerinin yüksek maliyetli iki seçenekten bir yabancı ve bir yerli ürünü almayı seçtiklerini görmüştür.

DRAFT VERSION

Yüksek etnosentrik eğilimleri olan tüketicilerin yerli ürünleri daha çok seçtikleri farklı araştırmalarda da gözlemlenmiştir (Good ve Huddleston, 1995: 35).

2. Metodoloji

2.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Konuyla ilgili Türkiye'de yapılan araştırmalar çok sınırlıdır. Konu, etnosentrizmi de içerdiği için farklı ülkelerde araştırmalar yapılması tüketici davranışlarını daha iyi açıklayacaktır. Bu sebeple çalışmanın amacı Türk tüketicilerin benlik algılarının ve etnosentrik eğilimlerinin satın alımlarına etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın evrenini Antalya ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kişilerin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olduğundan dolayı örneklem seçimine gidilmiştir. Katılımcılardan yüz yüze ve mobil anket yöntemleri ile veri toplanmıştır.

Örneklemin büyüklüğünü belirlemek amacıyla Rastgele Bir Örneğin Boyutunu Belirleme tablosundan yararlanılmıştır. Sözü edilen tabloya göre örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterlidir (Cohen vd., 2000: 94). Sekaran'a (2003: 297) göre ise 1000000'un üzerinde olan bir evren için en az örneklem sayısı ise 384'tür. Bu doğrultuda Antalya'da yaşayan en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği saptanmış, bu çalışmada 387 kişiye ulaşılmıştır.

2.2. Araştırmanın Sorusu, Hipotezler ve Veri Toplama Aracı

Araştırma Sorusu: Benlik algısı ve etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi var mıdır?

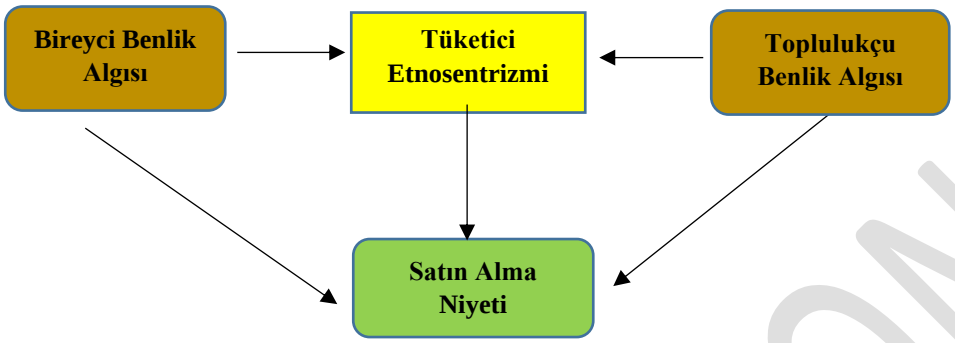
Hipotezler

H1: Toplulukçu benlik tüketici etnosentrizmini pozitif yönlü olarak etkiler.
H2: Bireyci benlik tüketici etnosentrizmini negatif yönlü olarak etkiler.
H3: Toplulukçu benlik yerli ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.
H4: Bireyci benlik yerli ürün satın alma niyetini negatif yönde etkiler.
H5: Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Veriler yüz yüze ve çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada 387 kişiye ulaşılmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli

DRAFT VERSION



2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerini satın almalarıyla ilgili eğilim düzeylerini ölçmek amacıyla CETSCALE (α= 0,94 - 0,96) ölçeği; katılımcıların bireyci ve toplulukçu özelliklerini ölçmek için Kashima ve Hardie (2000) tarafından geliştirilen RIC ölçeği (α= 0,72-0,81-0,78) ve satın alma niyetinin ölçümü için de Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği (α= 0,880) kullanılmıştır (Klein vd., 1998).

3. Bulgular

3.1. Demografik İstatistikler

Tablo 1. Katılımcıların Demografik İstatistikleri

Cinsiyet	**Kadın**	213
	Erkek	174
Doğum Tarihi	**1925-1945**	3
	1946-1964	7
	1965-1979	56
	1980-1999	208
	2000 ve Sonrası	113
Eğitim Durumu	**İlköğretim**	32
	Lise	93
	Önlisans	63
	Lisans	102
	Lisansüstü	97
Gelir	**2800 Tl'den az**	189
	2800-5599	116
	5600-8399	42
	8400-11200	23
	11200 Tl ve üzeri	17

3.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

DRAFT VERSION

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

	Alpha Katsayısı	Standardize Edilmiş Değerler
RIC Ölçeği	,835	,850
CETSCALE	,946	,945
Yerli Ürün Satın Alma Ölçeği	,850	,849

Araştırmada kullanılan üç ölçeğin de alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür (0.850, 0.945, 0.849). Alfa katsayısının 0.70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010: 103). Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksektir.

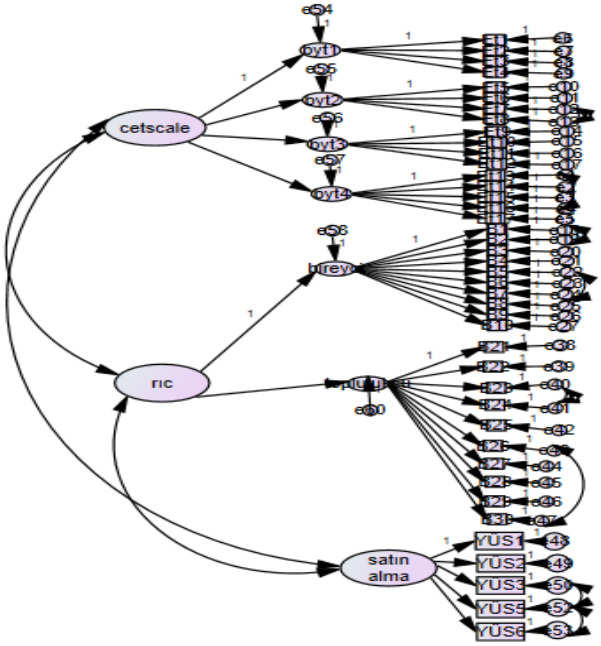
Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Katsayıları

RIC Ölçeği	KMO Katsayısı	,872
	Kikare değeri	4368,469
	df	435
	sig.	,000
CETSCALE	KMO Katsayısı	,937
	Kikare değeri	4661,063
	df	136
	sig.	,000
Yerli Ürün Satın Alma Ölçeği	KMO Katsayısı	,791
	Kikare değeri	975,783
	df	10
	sig.	,000

Ölçeklerin KMO katsayılarına bakıldığında üç ölçek için de katsayıların 0,70'den büyük olduğu görülmektedir (0.872, 0.937, 0.791). Bu değerin 0,70'den büyük olması ölçeğin geçerlilik düzeyinin ve örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012:207). Anlamlılık değerlerine bakıldığında ise üç ölçeğin de anlamlılık değerleri 0,05'ten küçüktür. Veriler arasındaki korelasyon faktör analizi yapmaya uygundur.

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

DRAFT VERSION



Şekil 1. Kullanılan Ölçeğinin İkinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 4. Ölçeklerin İkinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

			Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri	P değerleri
Et1	<---	byt1	1,000			
Et2	<---	byt1	1,004	,085	11,793	***
Et3	<---	byt1	1,025	,085	12,104	***
Et4	<---	byt1	1,163	,090	12,901	***
Et5	<---	byt2	1,000			
Et6	<---	byt2	,988	,057	17,371	***
Et7	<---	byt2	1,186	,066	18,065	***
Et8	<---	byt2	,770	,053	14,467	***
Et9	<---	byt3	1,000			
Et10	<---	byt3	,804	,047	17,229	***
Et11	<---	byt3	1,057	,051	20,831	***
Et12	<---	byt3	,984	,050	19,528	***
Et13	<---	byt4	1,000			
Et14	<---	byt4	,971	,057	17,054	***
Et15	<---	byt4	,950	,055	17,136	***
Et16	<---	byt4	1,022	,067	15,256	***
Et17	<---	byt4	,778	,054	14,309	***
B4	<---	byt5	1,419	,208	6,835	***
B5	<---	byt5	1,682	,268	6,283	***
B6	<---	byt5	2,111	,281	7,521	***
B7	<---	byt5	2,263	,310	7,307	***

DRAFT VERSION

			Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri	P değerleri
B8	<---	byt5	1,487	,230	6,468	***
B9	<---	byt5	1,699	,240	7,084	***
B10	<---	byt5	1,591	,253	6,296	***
B21	<---	byt7	1,000	,184	8,319	***
B22	<---	byt7	1,009			
B24	<---	byt7	,957	,109	10,341	***
B27	<---	byt7	1,393	,163	6,172	***
B28	<---	byt7	1,159	,150	9,307	***
B29	<---	byt7	,950	,099	11,721	***
B30	<---	byt7	1,211	,095	9,985	***
YÜS1	<---	satın_alma	1,000	,135	8,987	***
YÜS2	<---	satın_alma	,999			
YÜS3	<---	satın_alma	,728	,042	23,590	***
YÜS5	<---	satın_alma	,678	,044	16,368	***
YÜS6	<---	satın_alma	,399	,045	15,126	***

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu görülmüştür. YÜS4, B1, B2, B23, B25, B26 maddelerinin faktör yükü 0.40'dan küçük olduğu için bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$).

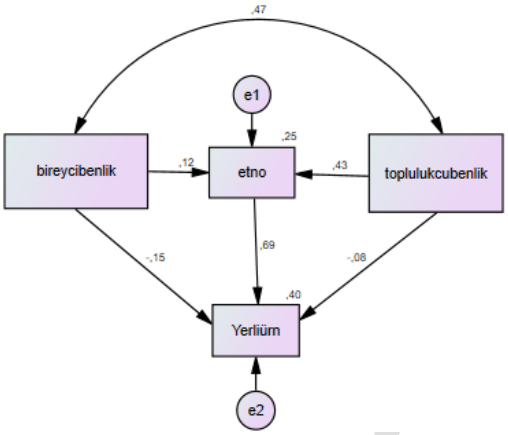
Tablo 5. Uyum İndeks Değerleri

	Model Değerleri	**TavsiyeEdilen Değerler**	**Kaynaklar**
CMIN/DF	3,162	≤ 5	Meydan ve Şeşen, 2015: 37
RMSEA	,075	≤ 0.08	Simon vd., 2010: 234-243
GFI	,873	≥0.80	Simon vd., 2010: 234-243
AGFI	,828	≥0.80	Simon vd., 2010: 234-243
CFI	,862	≥0.80	Dehon vd., 2005: 799-810

Uyum indeks hesaplamalarında uyum indexleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir. (Modelde iyileştirme yapılmıştır (e12-13,e1-4,e18-19,e22-24,e28-29,e35-36,e40-41,e43-47,e50-52,e50,53)).

DRAFT VERSION

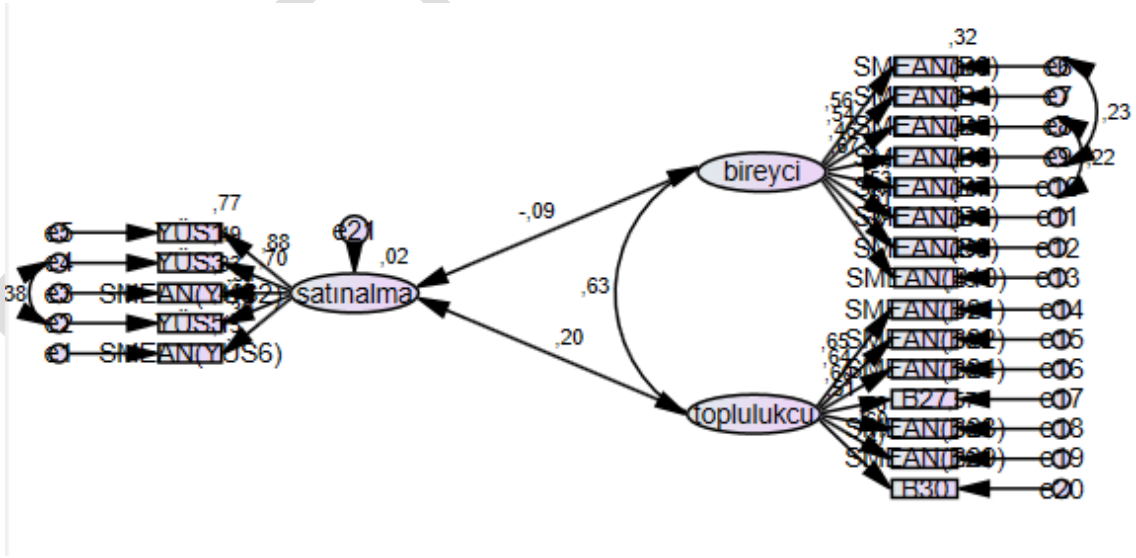
3.4. Hipotez Sonuçları



Tablo 6. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	T	P	Sonuç
Toplulukçu Benlik → Etnosentrizm	0.430	0.010	8.613	***	Kabul
Bireyci Benlik → Etnosentrizm	0.120	0.012	2.394	***	Kabul
Toplulukçu Benlik → Satın Alma	-0.081	0.008	-1.669	0.095	Kabul değil
Bireyci benlik → Satın Alma	-0.081	0.009	-3.247	***	Kabul
Etnosentrizm → Satın Alma	0.691	0.038	15.170	***	Kabul

Tablo 6'ya göre H_1, H_2, H_4 ve H_5 hipoezleri kabul edilmiş, H_3 hipotezi reddedilmiştir.



TR VERSION

3.5. Gizil Değişkenlerde Yol Analizi

Tablo 8. Gizil Değişkenlerde Yol Analizi Sonuçları

			Tahmin	Standar Hata	T	P	
satın_alma	<---	Toplulukçu benlik	,367	,084	2,221	***	Kabul

Uyum İndeksleri:
χ2/df: 3,603, RMSEA: 0,75 , GFI: 0.865 , AGFI: 0.827 , CFI: 0.846.

3.6. Aracılık

Tablo 9. Benlik Algısının Yerli Ürün Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Etnosentrizim Değişkeninin Aracı Rolü Modeline İlişkin Sonuçlar

Etki (Aracı yokken)	**Tahmin (β)**	**Standart Hata**	**T**	**P**	**Sonuç**
Toplulukçu Benlik Algısı → Yerli Ürün Satın alma	0.367	0.164	2.261	0.024*	Kabul
Bireyci Benlik Algısı → Yerli Ürün Satın alma	-0.068	0.232	-0.839	0.402	Kabul Değil
Doğrudan Etki (Aracı varken)	**Tahmin (β)**	**Standart Hata**	**T**	**P**	**Sonuç**
Toplulukçu Benlik Algısı →Etnosentrizm→ Yerli Ürün Satın alma	0.188	0.075	6.317	0.000	Kabul
Dolaylı Etki (Aracı varken)	**Tahmin (β)**		**Güven Aralığı**		
Benlik Algısı →Etnosentrizm→ Yerli Ürün Satın alma	0.642		(0.460, 0.858)		Anlamlı (aracılık var)

*p<0.05

Toplulukçu benlik algısının yerli ürün satın alma üzerindeki etkisinde etnosentrik eğilim değişkeninin aracılık rolünü test etmek için bir model meydana getirilmiştir. Elde edilen modelde aracılık rolü irdelenmeden önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aracı yokken toplulukçu benlik algısının yerli ürün satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (β=0.367, p<0.05). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen modelin sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde aracı rolünün anlamlı olduğunu göstermektedir (0.460, 0.858). Aracı rolünün olduğu sonucuna varıldıktan sonra bu aracı rolünün türüne karar vermek için doğrudan etkinin anlamlılık durumu incelenmiştir. Bunun sonucunda doğrudan etkinin anlamlı olduğu, fakat etki katsayı değerinin düştüğü sonucuna varılmış (β= 0.188, p<0.05) ve aracının kısmi aracı olduğu tespit edilmiştir.

DRAFT VERSION

4.Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında 387 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcıların 213'ü kadınlardan, 174'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise lisans mezunlarının en kalabalık grubu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu 1980-1999 arası doğumlu tüketiciler ile gelir düzeyi 2800-5999 TL aralığında olanlar oluşturmaktadır. Yani çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu genç ve gelir durumu orta seviye kişilerdir. Bu kişilerin teknolojiden yoğun olarak faydalanan ve küreselleşen bireyler olduğu düşünülürse düşük ya da orta derecede etnosentrik eğilim göstermeleri tesadüf değildir. Zira internet alışverişlerinde tüketiciler ürünün yerli olmasından ziyade fiyatına bakmaktadırlar.

Bu araştırmada toplulukçu benlik algısının yerli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkiye de etnosentrik eğilimin aracılık ettiği tespit edilmiştir. Yani etnosentrik eğilim, toplulukçu benlik algısı ile yerli ürün satın alma niyetinin ilişkisini güçlendirmektedir. Toplulukçu benliğin tüketici etnosentrizmini pozitif yönlü olarak etkilediği; bireyci benliğin ise negatif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bireyci benliğin yerli ürün satın alma niyetini de negatif yönde etkilediği görülmüştür. Ancak etnosentrizmin aracılık etkisi ile ele alındığında bireyci benlik, yerli ürün satın alma niyetinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki vardır.

Çalışmanın asıl konusunu oluşturan etnosentrik eğilim ve benlik algısının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki rolü incelendiğinde işletmelerin pazara açılırken mutlaka tüketicilerin etnosentrik eğilim gösterip göstermediğini araştırmaları gerekmektedir. Yeni bir pazara açılacak olan işletmelerin etnosentrizm düzeyi yüksek olan, orta yaşta ve gelir düzeyi düşük olan tüketicilere yerli ve uygun fiyatlı ürün vurgusu yapmaları oldukça önemlidir. Bunun yanında etnosentrizm düzeyi düşük olan genç ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilere ise teknolojik ve kullanışlı ürün vurgusu yapmaları yerinde olacaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Baker, M. J. ve Michie, J. (1995). Product country images: perceptions of Asian cars. University of Strathclyde, Department of Marketing, Working Paper Series, 95 (3): 1-46.

Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2000). Research Methods in Education, 5th Edition, Routledge Falmer, London and New York.

Cross, S.E., Bacon, P.L., ve Morris, M.L. (2000). "The relationalinterdependent self-construal and relationships". Journal of Personality and Social Psychology, 78 (4): 791–808.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Dehon, C., Weems, C.F., Stickle T.R., Costa N.M., Berman L. (2005). "A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults". Behaviour Research and Therapy, 43 (6): 799-810.

Good, L.K., ve Huddleston, P. (1995). "Ethnocentrism Of Polish And Russian Consumers: Are Feelings And Intentions Related?". International Marketing Review, 12 (5): 35-48.

Han, C.M., (1988). "The Role Of Consumer Patriotism İn The Choice Of Domestic Versus Foreign Products". Journal of Advertising Research, 2 (5): 25-32.

Heintzelman, S.J. ve Bacon, P.L. (2015): Relational Self-Construal Moderates The Effect of Social Support On Life Satisfaction. Personality and Individual Differences, 73: 72-77.

James, W. (1890). The Principles of Psychology. Newyork: Henry Holt & Co. 2 (8).

Kağıtçıbaşı, Ç. (1996): "Özerk-İlişkisel Benlik: Yeni bir sentez". Türk Psikoloji Dergisi, 11 (37): 36-43.

Kashima, E.S. ve Hardie E.A. (2000). "The development and validation of the Relational, Individual, and Collective Self-Aspects (RIC) Scale". Asian Journal of Social Psychology, 3 (1): 19-49.

Klein, J.G., Ettenson, R. ve Morris, M.D. (1998). "The Animosity Model Of Foregin Product Purchase: An Empirical Test İn The People's Republic of China". Journal of Marketing, 62 (1): 89-101.

Küçükemiroğlu, O. (1999). "Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism". European Journal of Marketing, 33 (5/6): 470-487.

Meydan, C. M. & Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, 2.Baskı.

Mutlu, M.H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz". Sosyo Ekonomi, 1: 52-74.

Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". Ege Akademik Bakış, 11 (3): 361-377.

Ritzer, G. (2011). The McDonaldization of Society. 6 (6): 363-364.

DRAFT VERSION

Sekaran, U. (2003): "Research Methods for Business: A Skill Building Approach". (4th Ed.). New York: John Wiley & Sons, INC.

Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The Cetscale". Journal of Marketing Research, 24 (8): 280-289.

Simon, D., Kriston, L., Loh A.(2010). "Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API)". An International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy, 13 (3): 234-243.

Solomon, M.R. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective". Journal of Consumer Research, 10 (3): 319-329.

Sumner, W.G. (1906). Folkways: A Study of Sociological İmportance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. Boston, MA. Ginn and Company.

Tajfel, H. (1972). Social Categorization. English Manuscript of 'La Catégorisation Sociale'. In S. Moscovici (Ed.). Introduction À La Psychologie Sociale, Paris: Larousse. 1: 272–302.

Tajfel, H., ve Turner, J.C. (1979). An İntegrative Theory of İntergroup Conflict. In G. Austin & S. Worchel (Eds.), The Social Psychology of İntergroup Relations, Monterey, CA: Brooks/Cole. 33–47.

Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D.B. (2014). "Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39: 91-110.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİLİNCİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇOPUROĞLU[1]
Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇAYIRAĞASI[2]

Özet

Bu çalışmada sürdürülebilir bilincin yeşil satın alma davranışına etkisini incelemek amacı ile online anket formu kullanılarak, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi ile 180 tüketiciden konuya ilişkin veri toplanılmıştır. Araştırma verilerini incelemek amacıyla SPSS programı ile frekans analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre sürdürülebilir bilinç ile yeşil satın alma davranışı arasında ilişki olduğu; sürdürülebilir bilincin yeşil satın alma davranışını etkilediği ve bu etkinin % 22 düzeyinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: tüketici, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir bilinç, yeşil satın alma, yeşil satın alma davranışı

THE IMPACT OF SUSTAINABLE CONSCIOUSNESS ON GREEN PURCHASING BEHAVIOR

Abstract

In this paper, in order to investigate the effect of sustainable consciousness on green purchasing behavior, data were obtained from 180 consumers by using an online survey, using convenience and snowball sampling method. In order to analyze the research data, frequency analysis, factor analysis, correlation and regression methods were used with the SPSS program. According to the results of the paper, there exist a relationship between sustainable consciousness and green purchasing behavior; It has been discovered that sustainable consciousness affects green purchasing behavior and this effect is at the level of 22%.

Keywords: consumer, sustainability, sustainable consciousness, green purchasing, green purchasing behavior

DRAFT VERSION

[1] Gaziantep Üniversitesi, filizcokay@gantep.edu.tr
[2] Gaziantep Üniversitesi, cayiragasi@gantep.edu.tr

Giriş

Sürdürülebilirlik perspektifinden odak noktasında yeşil tüketici davranış modellerinin bulunduğu, çevreci katılımı etkileyen faktörler pazarlama alanında da son yıllarda gittikçe büyüyen bir araştırma alanları arasında yer almaktadır. Ancak araştırma kanıtları tüketiciler nezdinde çevre ile ilgili endişeleri yansıtsa da tüketicilerin bu yöndeki tutumlarının her zaman satın alma davranışları ile nihayetlenmediğine işaret etmektedir. İlgili literatürde bu duruma sebebiyet veren en temel nedenler arasında çevre bilincindeki eksiklik, güvensizlik, duyulan olumsuz yargı, yüksek ürün fiyatları gelmektedir (Li vd., 2021). Bunun yanı sıra literatürde (Chan, 1996; Urien ve Kilbourne, 2011) çevre sorunlarına karşı duyarlı olan bireylerin yeşil ürün satın almaya daha yatkın oldukları, tüketim noktasındaki bilincin çevreye olan etkilerinin farkındalığının gelecek nesillerin tutum ve davranış değişikliğine neden olacağı yönünde bazı kanıtlar bulunmaktadır.

Bu bağlamda günümüzde gelinen son nokta itibari ile artan sürdürülebilir dönüşüm beklentilerine rağmen duyulan endişenin davranışa yansıtılmasında sürdürülebilirlik bilincinin tüketiciler tarafından ne derece içselleştirildiğinin bilinmesi daha önemli bir hal almaktadır (Balderjahn vd., 2013).

İlgili alan yazında çevre bilincinin yeşil satın alma davranışı üzerine etkisi yapılan birçok çalışma ile doğrulanmaktadır (Schlegelmilch, 1996; H'Mida, 2009; Ali ve Ahmad, 2012; Bisschoff ve Liebenberg, 2016; Uddin ve Khan, 2016; Mishal vd., 2017; Siddique1 ve Hossain, 2018; Cheunga ve Tob, 2019; Mataracı ve Kurtuluş, 2020). Bu araştırmaların aksine, literatürde çevre bilincinin yeşil satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını iddia eden çalışmalar da yer almaktadır (Indriani, vd., 2019; Yılmaz ve Arslan, 2021). Tüm bu çalışmalar, toplumda artan çevre kaygısı ve bu doğrultuda yükselen sürdürülebilir çevre farkındalığına rağmen bu durumun davranışlara yansıma noktasında hala boşlukların bulunduğuna işaret edilmektedir ki (Claudy, 2012; Zhang vd., 2020; Rausch ve Kopplin 2021) davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin önem derecesi birçok araştırma tarafından vurgulanmaktadır (Kautish ve Sharma, 2018).

Literatürde yer alan bu çelişkili görüşler ve tartışmalar çalışmanın amacının oluşumunda rol oynayan temel motivasyon kaynakları arasında yer almaktadır. Dünya kaynaklarının tükenme noktasına gelmesi, toplumların bilinçlenmesine neden olmaktadır. Çevresel bilincin sürdürülebilir bilinç haline dönüşmesi son derece önemlidir. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı, yeşil satın alma davranışının

DRAFT VERSION

ayırt edici yönleri üzerinde durularak, sürdürülebilir bilincin yeşil satın alma davranışına etkisini incelemek ve bu sayede literatüre katkıda bulunmaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde sürdürülebilir bilinç ve yeşil satın alma davranışı kavramları açıklanarak, sürdürülebilir bilinç ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

1.1. Sürdürülebilir Bilinç

Bilinç ve çevre bilinci kavramları, psikoloji, sosyoloji, pazarlama, çevre çalışmaları gibi birçok alanda yürütülmüş çok sayıda araştırmaya konu olmuştur (H'Mida, 2009). Velmans (2009a) bilinci, kişinin kendini çevreleyen dünyadan farklılaştırdığı öz-bilinç olarak birinci anlamda tanımlarken, ikincisi, uyanık olma durumu ile açıkladığı ve üçüncü olarak da bir şeyin bilincinde olma, onun bilgisine sahip olma yani deneyimin kendisi olarak açıklamaktadır (Velmans, 2009b).

Çevre bilincini ise Kim ve Chung (2011), bireylerin çevreye verilen olası zararları en aza indirmeye olan inancı ve değer yargıları ile açıklamaktadır.

Yeşil ve çevresel pazarlama perspektifinden, çevre bilinci ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin kritikliği birçok araştırma tarafından da doğrulanmıştır (Kautish ve Sharma, 2018). Sürdürülebilir çevre kavramı, çevre bilinci farkındalığının yaratıldığı çevre eğitimi alanından gelmektedir (Sanchez ve Lafuente, 2010).

Sürdürülebilir bilinç ise sürdürülebilir kalkınmanın çevresel, sosyal ve ekonomik olarak ifade edebileceğimiz boyutları ile sürdürülebilirlik bilinç, tutum ve davranışlarını bütünleştiren, açıklayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Olsson, 2014: 26). Berglund de (2014), sürdürülebilirlik bilincini, sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunu dâhil ettiği bütünsel bir bakış açısı ile hem bilişsel hem de duyusal alanlar ile ilişkilendirmektedir.

Boeve-de-Pauw vd., (2015); Berglund, Gericke ve Rundgren, (2014), “tüketicilerin yaşamın, çevresel, sosyal ve ekonomik yönlerini geliştiren, destekleyen ürün tüketimine yönlendirilmesi” ile tanımladığı sürdürülebilir tüketim bilinci, Balderjahn et al. (2013); çevresel boyutun, (1) geri dönüşüm, (2) yerel üretim, (3) kaynaklar ve enerji, (4) ambalajlama ve (5) iklim gibi çevresel faktörler ve çevre

DRAFT VERSION

dostu bir tüketim bilinci kastedilirken, sosyal boyut ile sorumlu bir tüketici kapsamında, toplum üzerinde olumsuz etkilerin ya hiç yaratılmadığı ya da minimumuma indirildiği ürün tüketimi işaret edilirken, ekonomik boyut ile ise bireysel ekonomik refah yönünde bireylerin satın alma kararlarını etkileyen bilinçli çabalar vurgulanmaktadır.

1.2. Yeşil Satın Alma Davranışı

İhtiyaçlardan hareket ile tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma olasılıkları olarak ifade edilen satın alma niyetinin (Netemeyer vd., 2005), tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği (Ali ve Ahmad, 2016) ve satın alma davranışının önemli bir yordayıcısı olduğu iddia edilmektedir (Chan, 2001). Yeşil satın alma davranışı ile etik sınırlar içerisinde karar verme, sosyal açıdan sorumlu davranışa işaret etmektedir (Joshi ve Rahman, 2015). Geri dönüşümü mümkün, çevresel endişelere karşı duyarlı olan ürünleri satın almayı ifade eden yeşil satın alma davranışını (Mostafa, 2007) etkileyen üç faktör belirtilmektedir (Ali ve Ahmad, 2012: 106): (1) yeşil tutundurma faaliyetleri, (2) bilgi kaynakları, (3) yeşil ürün fiyatı. Bu noktada yeşil satın alma davranışlarının teşviki, ürünlerin çevreye olası olumsuz etkilerinin düşürülmesinde ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında görülen yöntemlerden biri olmaktadır (Liobikiene ve Bernatonienė, 2017).

1.3. Sürdürülebilir Bilincin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi

İşletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri adına yeşil satın alma, sürdürülebilir tüketimin önemli bir bileşeni olarak görülmekte, bu noktada işletmeler, için tüketicilerin yeşil satın alma davranışları daha da kritik bir hal almaktadır (Bisschoff, Liebenberg, 2016). Schlegelmilch (1996), çevre bilincine özgü değişkenler ile çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçladığı çalışmasında ise tüketicilerin genel çevre bilincinin çevre yanlısı satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Çevre bilinci, yeşil satın alma tutumu, yeşil satın alma niyeti, algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin araştırıldığı Mishal vd., (2017) çalışmalarında sonuçlar; çevre bilincinin yeşil satın alma tutumu ve algılanan müşteri etkinliği ve yeşil satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğuna işaret etmektedir. Ali ve Ahmad (2012), de sonuçları ile işletmenin yeşil imajının, çevre bilgisinin, çevresel kaygının ve algılanan ürün fiyatı ve kalitesinin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Siddique1 ve Hossain, (2018), ise çalışmalarında hedef kitlede yer alan tüketicilerin yeşil ürünlerin

DRAFT VERSION

farkında olduğunu aynı zamanda tüketicilerin yeşil satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen kritik faktör olarak yeşil ürün farkındalığını ortaya koymaktadır. Cheunga ve Tob'un (2019), araştırma sonuçları, tüketicilerin çevre bilincinin, çevre sorunlarına yönelik tutumlarını güçlü bir şekilde etkilediğini ve bunun da onların yeşil satın alma davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermiştir. Ayrıca yüksek kaliteli yeşil ürünlerin, eko-sosyal faydalara yönelik tutum ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ve yeşil ürün bilgisi ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkileri ılımlaştırdığı tespit edilmiştir. Uddin ve Khan, (2016) tüketicilerin yeşil satın alma davranışını benimsemesinde rol oynayan faktörlerin araştırıldığı çalışmalarında bulgular, genç tüketicilerin çevreci davranışlarını nihai satın almaya dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu ve çevresel katılımın, yeşil satın alma davranışının en önemli yordayıcısı olduğunu göstermektedir. H'Mida, (2009), çalışması ile çevre bilincinin, fazladan para ödeme isteğini ve ürünün algılanan çevresel performansının doğrudan ve dolaylı olarak yeşil satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin çevresel bilinç (CEC) düzeyini demografik ve psikolojik olmak üzere içsel ve aile, medya ve kültür gibi dışsal faktörler olarak iki faktör kategorisinin belirlediği öne sürülmektedir. Bisschoff ve Liebenberg (2016), çalışmalarında ise yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışma bulguları da çevre bilincinin, tüketicilerin yeşil satın alma hepsinin yeşil satın alma davranışına olumlu katkıda bulunduğu görüşünü desteklemektedir. Mataracı ve Kurtuluş (2020), da çevre bilincinin davranışsal boyut ile satın alma davranışı, üzerindeki önemli etkisine işaret etmektedir. Bu görüşlerin aksine literatürde Indriani, vd., (2019) ve Yılmaz ve Arslan, (2021) gibi tüketicilerin çevre bilgisinin, sürdürülebilir tüketim bilincinin yeşil satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını savunan görüşler de bulunmaktadır.

2. Metodoloji

Bu araştırmada, sürdürülebilir bilincin yeşil satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla nicel bir çalışma yapılmıştır. Araştırma evrenini tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak veriler online anket formu yardımıyla, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 180 kişiye anket uygulanmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Anketin dağıtımı Ocak ve Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

DRAFT VERSION

Anketin birinci bölümünde demografik değişkenlere yer verilirken, anketin ikinci bölümünde Michalos vd. (2009) tarafından geliştirilen 4 ifade 1 boyuttan oluşan "Sürdürülebilir Bilinç" ölçeği, anketin üçüncü bölümünde ise Kanchanapibul vd. (2014) tarafından geliştirilen 5 ifade 1 boyuttan oluşan "Yeşil Satın Alma" ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin tepki kategorileri 5'li Likert derecelendirmesine göre yapılmıştır.

Sürdürülebilir bilinci tutum ve davranış bakımından değerlendirmek, çevre farkındalığı bakış açısıyla sürdürülebilir bilincin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacı ile sürdürülebilir bilinç düzeyine ve yeşil satın alma davranışına etki eden faktörler incelenmiştir. Ayrıca çalışmanın ana konusu olan sürdürülebilirlik bilinci düzeyinin yeşil satın alma davranışına etkisini incelemek amacı ile aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Araştırma problemini çözmek amacıyla geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H_1: Sürdürülebilir bilinç ve yeşil satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_2: Sürdürülebilir bilinç ve yeşil satın alma davranışı medeniyete göre farklılık göstermektedir.

H_3: Sürdürülebilir bilinç ve yeşil satın alma davranışı gelir ve yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_4: Sürdürülebilir bilinç ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif ilişki vardır.

H_5: Sürdürülebilir bilinç yeşil satın alma davranışını etkilemektedir.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin güvenirlik, frekans analizleri, karşılaştırma analizleri (iki bağımsız örneklem t testi, Anova testi), korelasyon ve regresyon analizleri istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilere ait demografik değişkenler Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 16. Demografik Değişkenlere Ait Veriler

Değişkenler		**Frekans(N)**	**Yüzde (%)**	**Değişkenler**		**Frekans (N)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet				**Gelir Durumu**			
	Erkek	87	48,3		4500 TL ve altı	62	34,4

DRAFT VERSION

	Kadın	93	51,7		4501 TL-7500 TL	54	30,0
Medeni Durum					7501 TL-10500 TL	29	16,1
	Bekar	106	58,9		10501 TL-13500 TL	20	11,1
	Evli	74	41,1		13501 TL ve üzeri	15	8,3
Yaş				**Eğitim Durumu**			
	18-25	40	22,2		Ortaokul	21	11,7
	26-33	45	25,0		Lise	35	19,4
	34-41	21	11,7		Önlisans	65	36,1
	42-49	15	8,3		Lisans	41	22,8
	50-57	33	18,3		Lisansüstü	18	10,0
	58-65	13	7,2				
	65 +	13	7,2				

Katılımcıların % 48,3'ü erkek (87 kişi), % 51,7'si ise kadınlardan (93 kişi) oluşmaktadır. Medeni durumlarına göre evli olan katılımcıların oranı % 41,1 (74 kişi), bekar olan katılımcıların oranı ise % 58,9 (106 kişi) olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar içerisinde 18-25 yaş aralığında olduklarını ifade edenlerin oranı % 22,2 (40 kişi), 26-33 yaş (% 25 ve 45 kişi), 34-41 yaş (% 11,7 ve 21 kişi), 42-49 yaş (% 8,3 ve 15 kişi), 50-57 yaş (% 18,3 ve 33 kişi), 58-65 yaş (% 7,2 ve 13 kişi) ve 66 yaş ve üzeri (% 7,2 ve 13 kişi) takip etmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ortaokul mezunu (%11,7 ve 21 kişi), lise mezunu (% 19,4 ve 35 kişi), önlisans mezunu (% 36,1 ve 65 kişi), lisans mezunu (% 22,8 ve 41 kişi), lisansüstü mezunu (% 10 ve 18) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 17. Ölçeklere Ilişkin Faktör Analizi

	İfadeler	Ort.	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	KMO	Faktör Yükleri
Sürdürülebilir Bilinç	SB1	4,34	62,809	,790	,761	,683
	SB2	4,50				,868
	SB3	4,38				,875
	SB4	4,41				,871
Bartlett's KT KiKare: 270,647			SD(df): 6	p (Sig.):0,000		
Yeşil Satın Alma	YSA1	4,18	50,566	,791	,763	,715
	YSA2	3,91				,617
	YSA3	4,41				,551
	YSA4	3,98				,627
	YSA5	2,38				,618
Bartlett's KT KiKare: 228,23			SD (df): 10	p (Sig.): 0,000		

DRAFT VERSION

Tablo 2' ye bakıldığında sürdürülebilir bilinç ölçeğinin, faktör sayısını belirten özdeğeri 1'den büyük olan değerlerin tek faktörde toplandığı görülmektedir. Ölçeklere ilişkin KMO değerinin >70 çıkması (0,761 ve 0,763) ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi için iyi olduğunu (Kalaycı, 2010: 322) göstermektedir. Literatüre göre en az 0,70 olması istenilen ve güvenilirlik derecesini gösteren Cronbach Alpha değeri (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309-325) sürdürülebilir bilinç ölçeği için ,790; yeşil satın alma ölçeği için ,791' dir. Bu nedenle ölçeklerin güvenilirlik dereceleri kabul edilebilir seviyededir.

Sürdürülebilir bilinç ve yeşil satın alma ölçeklerinin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 18. Değişkenlere İlişkin T Testi

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**p**
Sürdürülebilir Bilinç	Erkek	87	4,3391	,75865	-1,4	0,02
	Kadın	93	4,4785	,50494		
Yeşil Satın Alma Davranışı	Erkek	87	3,7034	,75505	-1,4	0,02
	Kadın	93	3,8430	,53393		
	Medeni Durum	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**p**
Sürdürülebilir Bilinç	Bekar	106	4,4292	,60823	,452	,060
	Evli	74	4,3851	,69142		
Yeşil Satın Alma Davranışı	Bekar	106	3,7566	,65553	-,46	,612
	Evli	74	3,8027	,65081		

Tablo 3 incelendiğinde, tüketicilerin cinsiyetlerine göre sürdürülebilir bilinç düzeylerinde ve yeşil satın alma davranışlarında bir farklılık olduğu görülmektedir. Her iki ölçeğin de ortalamalarına bakıldığında, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre sürdürülebilir bilinç düzeylerinin ve yeşil satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_1 kabul edilmektedir. Tüketicilerin medeni durumlarına göre sürdürülebilir bilinç düzeylerinde ve yeşil satın alma davranışlarında ise herhangi bir farklılaşma olmadığı ($p>0.05$) sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle H_2 ret edilmiştir.

Yaş ve gelir durumuna göre sürdürülebilir bilinç düzeyinin ve yeşil satın alma davranışının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile Anova testi yapılmıştır.

DRAFT VERSION

Tablo 19. Değişkenlere İlişkin Anova Testi

Yaş		N	Mean	Std. D.	F	p
Sürdürülebilir Bilinç	18-25	40	4,3938	,58804	,919	,483
	26-33	45	4,4611	,52211		
	34-41	21	4,4405	,51177		
	42--49	15	4,1500	,96270		
	50-57	33	4,5530	,66367		
	58-65	13	4,3654	,69683		
	65 ve üzeri	13	4,2308	,81305		
Yeşil Satın Alma Davranışı	18-25	40	3,7100	,68080	1,276	,271
	26-33	45	3,7289	,60776		
	34-41	21	3,8952	,32012		
	42--49	15	3,7733	,92849		
	50-57	33	3,9697	,59607		
	58-65	13	3,4462	,56659		
	65 ve üzeri	13	3,7846	,87735		
Gelir Durumu		N	Mean	Std. D.	F	p
Sürdürülebilir Bilinç	4500 TL ve altı	62	4,4315	,51249	,149	,963
	4501 TL-7500 TL	54	4,3796	,71166		
	7501 TL- 10500 TL	29	4,4741	,77444		
	10501 TL- 13500 TL	20	4,3750	,66639		
	13501 TL ve üzeri	15	4,3667	,62583		
Yeşil Satın Alma Davranışı	4500 TL ve altı	62	4,4315	,51249	1,066	,375
	4501 TL-7500 TL	54	4,3796	,71166		
	7501 TL- 10500 TL	29	4,4741	,77444		
	10501 TL- 13500 TL	20	4,3750	,66639		
	13501 TL ve üzeri	15	4,3667	,62583		

Tablo 4' te yer alan Anova analizi sonuçları incelendiğinde, hem sürdürülebilir bilincin hem de yeşil satın alma davranışının yaşa ve gelire göre bir değişiklik göstermediği görülmektedir. Bu sonuca göre H3 hipotezi ret edilmiştir (p>0,05).

DRAFT VERSION

Sürdürülebilir bilinç ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 20. Sürdürülebilir Bilinç Ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

		SürdürülebilirBilinç	Yeşil Satın Alma Davranışı
Sürdürülebilir Bilinç	Pearson Correlation	1	,478**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	180	180
Yeşil Satın Alma Davranışı	Pearson Correlation	,478**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	180	180
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tablo 5 incelendiğinde yeşil satın alma davranışı ölçeği bağımlı değişkeni ile sürdürülebilir bilinç bağımsız değişkeni arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ek olarak, sürdürülebilir bilinç ile yeşil satın alma davranışı arasında orta kuvvete yakın anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H4 kabul edilmiştir.

Sürdürülebilir bilincin yeşil satın alma davranışına etkisini incelemek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 21. Sürdürülebilir Bilincin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	R	R^2	t sig. (p)	F
Yeşil Satın Alma Davranışı	Sürdürülebilir Bilinç	,486	,478	,229	0,000	53,801

Değişkenlerin anlamlılığını ifade eden t değeri ile modelin anlamlılığını gösteren F değerleri anlamlıdır (Kalaycı, 2010: 268). R^2 değeri ,229 olup; yeşil satın alma davranışında gerçekleşen

DRAFT VERSION

değişmenin yaklaşık %23'lük kısmının sürdürülebilir bilinç ile açıklandığını göstermektedir. Bu durumda H5 kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sürdürülebilir bilinç düzeylerinde ve yeşil satın alma davranışlarında bir farklılık olduğu ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre sürdürülebilir bilinç düzeylerinin ve yeşil satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerinin bilinç düzeylerinin erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu literatürde yer alan diğer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Olsson, Gericke, Pauw, Berlund ve Chang, 2019; Yüksel & Yıldız, 2019b). Buna sebep olarak kadınların daha hassas ve duyarlı bireyler olmalarına bağlanabilir.

Tüketicilerin medeni durumlarına, yaşlarına ve gelir durumlarına göre sürdürülebilir bilinç düzeylerinde ve yeşil satın alma davranışlarında ise herhangi bir farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak literatürde medeni durum ile yeşil satın alma davranışını ilişkilendiren Laroche vd. (2001) evli olan katılımcıların, evli olmayanlara göre daha yüksek çevre bilincine sahip olduğunu savunan çalışmalar da bulunmaktadır. Bunun yanında yaş faktörünün bireylerin çevreci davranışlarını negatif yönde etki ettiği (Kuduz ve Zerenler, 2013) veya pozitif yönde etkilediği (Lee, 2008) sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur.

Sürdürülebilir bilinç ile yeşil satın alma davranışı arasında orta kuvvete yakın anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında sürdürülebilir bilinç yeşil satın alma davranışında gerçekleşen değişmenin yaklaşık %23'lük kısmını açıklamaktadır. Çalışmanın bu sonucu, çevre bilgisinin, sürdürülebilir çevre bilincinin yeşil satın alma davranışına etkisi literatürde yapılan birçok çalışma sonucu ile örtüşmektedir (Schlegelmilch, 1996; H'Mida, 2009; Ali ve Ahmad, 2012; Uddin ve Khan, 2016; Bisschoff ve Liebenberg 2016; Mishal vd., 2017; Siddique1 ve Hossain, 2018; Cheunga ve Tob, 2019; Mataracı ve Kurtuluş, 2020).

Sanayileşmenin artması, kaynakların bilinçsizce kullanılması, su kaynaklarının azalması gibi durumlar giderek endişe verici bir hal almaktadır. Toplumların çevresel olumsuzluklarının önüne geçmek için aldığı önlemlerin başında yeşil ürün uygulaması gelmektedir. Yeşil ürün satın alan yeşil tüketicilerin oluşması ve tüketici kitlesinin yaygınlaşması çevreye verilen zararın azalmasını sağlayacaktır. Belirli

DRAFT VERSION

yasalar ve sınırlandırmalar ile düzenlenmeye çalışılan çevre kirliliği, ancak insanların zihniyetlerine yerleştirilecek bilinç ile düzenli bir azalma sağlayabilir.

Toplumun bir parçası olan işletmelerde ar-ge faaliyetlerini çevre temelli yeşil ürünlere yöneltmesi ve bu ürünlerin tutundurulması amaçlı yeşil pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini arttırması, sürdürülebilir çevre bilinci için atılan en temel adımlardan biridir.

Çevre bilinci yüksek, toplumsal duyarlılığa hakim, sorumluluk sahibi bireylerin yetişmesi sürdürülebilir bilinç paralelinde yeşil ürünlerin satın alınmasını, kullanılmasını ve yaygınlaşmasını arttıracaktır. Bu nedenle çevreye yönelik birey bilincinin arttırılması için eğitim içi ve eğitim dışı faaliyetlerin düzenlenmesi (Yüksel ve Yıldız, 2019), medya stratejilerinin gelişmesi ve işletmelerin yeşil ürün konusunda bilinçlendirilmesi sürdürülebilir bilincin yeşil satın alma davranışına dönüşmesinde önemli bir etkendir. Bu bilgiden hareketle yöneticiler, genç tüketicileri sürdürülebilir tüketime dahil etmek için doğru yeşil pazarlama stratejilerini ve yeterli pazarlama alternatiflerini geliştirebilirler. Ever green is Young gibi temalar, yeşil ürünleri genç nesillere tanıtmak için etkili bir şekilde kullanılabilir.

Çalışmanın örneklem büyüklüğü, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda daha büyük bir örnekleme ulaşılması önerilmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Ali, A. & Ahmad, I. (2016). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science, 2(1).

Bisschoff, C., & Liebenberg, P. (2016). Identifying factors that influence green purchasing behavior in South Africa. Society for Marketing Advances, 174-189.

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new ınsights in the economic dimension of consumers' sustainability. Academy of Marketing Science, 3, 181-192.

Berglund, T., Gericke, N. & Chang Rundgren, S. N. (2014). The implementation of education for sustainable development in Sweden: investigating the sustainability consciousness among upper secondary students. Research in Science & Technological Education, 32(3), 318–339.

Boeve-de-Pauw, J., Gericke, N., Olsson, D. ve Berglund, T. (2015). The Effectiveness of education for sustainable development, Sustainability, 7(12), 15693-15717.

Chan, T. S. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two-country study. Journal of international consumer marketing, 9(1), 43-55.

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. Psychology & Marketing, 18(4), 389-413.

Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 145-153.

Claudy, M. C., Peterson, M. ve O'Driscoll, A. (2012). I like it, but I won't buy it: Exploring the attitude-behaviour gap for renewable energy adoption. In 37th Macromarketing Conference (324).

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem Analiz. Ankara: Seçkin Kitabevi.

H'Mida, S. (2009). Factors contributing in the formation of consumers' environmental consciousness and shaping green purchasing decisions. In 2009 International Conference on Computers & Industrial Engineering (pp. 957-962). IEEE.

Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. Marketing Intelligence & Planning: 26(6), 573-586.

Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. International Strategic Management Review, 3, 128–143.

Kalaycı, Ş. (2010): SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın.

Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. and Chan, H. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. Journal of Cleaner Production, 66, 528-536. Doi: 10.1016/j.jclepro.2013.10.062.

DRAFT VERSION

Kautish, P. ve Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. Journal of Indian Business Research 13(1), 1-29.

Kim, H.Y., Chung, J.E., (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. Journal of Consumer Marketing, 28(1), 40–47.

Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). Yeşil Pazarlama, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro- Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay mor efor environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing: 18(6), 503-520.

Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. Environmental Science and Pollution Research, 28(33), 46020-46034.

Liobikiene, G., & Bernatonienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. Journal of Cleaner Production, 162, 109-120.

Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O.K. & Luo, Z., (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behavior: an empirical study. International Journal of Climate Change Strategies and Management. 9 (5), 682-706.

Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. International Journal of Consumer Studies, 31(3), 209–220.

Netemeyer, R. G., Maxham III, J. G., and Pullig, C. (2005). Conflicts in the work–family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. Journal of Marketing, 69(2), 130-143.

Olsson, D. (2014). Young people's sustainability consciousness: effects of ESD implementation in Swedish schools. Licentiate Thesis, Karlstad University Studies, 56.

Olsson, D., Gericke, N., Pauw, J.B., Berglund, T. and Chang, T. (2019). Green schools in Taiwan- Effects on student sustainability consciousness, Global Environmental Change, 54, 184–194; https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.11.011.

Rausch, T. M. ve Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production, 278*.

Sanchez, J. & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. Revista Internacional De Sociologia, 68(3), 731-755.

Siddique, M. Z. R., & Hossain, A. (2018). Sources of consumers awareness toward green products and its impact on purchasing decision in Bangladesh. Journal of Sustainable Development, 11(3), 9-22.

DRAFT VERSION

Schlegelmilch, B., Bohlen, B, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. European journal of marketing, 30(5), 35-55.

Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2016). Green purchasing behaviour of young Indian consumers: An exploratory study. Global Business Review, 17(6), 1469-1479.

Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. Psychology & marketing, 28(1), 69-90.

Velmans, M. (2009a). Understanding consciousness. London, UK: Routledge.

Velmans, M. (2009b). How to define consciousness and how not to define consciousness. Journal of Consciousness Studies, 16(5), 139–156.

Yüksel, Y, & Yıldız, B. (2019). Lise öğrencilerinin sürdürülebilirlik bilinci, Ihlara Eğitim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 222-243.

Zhang, L., Hu, Q., Zhang, S. ve Zhang, W. (2020). Understanding Chinese residents' waste classification from a perspective of intention–behavior gap. *Sustainability*, *12*(10), 4135.

DRAFT VERSION

Z KUŞAĞINI SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ALGISI MANİPÜLE EDİLEBİLİR Mİ? "DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA"

Dr. Öğr. Üyesi Emine Nihan CİCİ KARABOĞA[1]

Özet

Bu araştırmada Z kuşağı tüketicilerinin çevresel tutumlarının ve algıladıkları tüketici etkinliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini hazırlanan "tüketim bilinci ve sürdürülebilirlik" eğitimi ile değişimi yarı deneysel bir ortamda incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Z kuşağı tüketicileri evreninden kolayda örnekleme ile seçilmiş tüketicilerden deney grubu ve kontrol grupları oluşturulmuştur. Oluşturulan bu gruplara ön test olarak çevresel tutum ölçeği, algılanan tüketici etkinliği ölçeği ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğinden oluşmuş bir anket uygulanmış, sonrasında deney grubuna "bilinçli tüketim ve sürdürülebilirlik" eğitimi verilmiş, kontrol grubuna ise lisans düzeyi pazarlama yönetimi dersi müfredatına devam edilmiştir. Bu eğitim süreçleri tamamlandığında her iki gruba da son test olarak oluşturulmuş anket yinelenmiş ve elde edilen veriler SPSS 20 istatistik paket programı ile yorumlanmıştır. Yapılan fark testleri sonucunda göre verilen eğitimler sürdürülebilir tüketim davranışı yerine algılanan tüketici etkinliğinde değişime neden olmuştur.

Anahtar kelimeler*: Sürdürülebilir Tüketim, Algılanan Tüketici Etkinliği, Çevresel Tutum,Deneysel Tasarım*

CAN GENERATION Z'S PERCEPTION OF SUSTAINABLE CONSUMPTION BE MANIPULATED? "AN EXPERIMENTAL RESEARCH"

Abstract

In this research, it is aimed to examine the effect of environmental attitudes and perceived consumer activities of Z generation consumers on sustainable consumption behaviors with the "consumption awareness and sustainability" training prepared in a quasi-experimental environment. In this context, experimental group and control groups were formed from consumers selected by convenience sampling from the universe of Z generation consumers. A questionnaire consisting of environmental attitude scale, perceived consumer effectiveness scale and sustainable consumption behavior scale was applied to these groups as a pre-test, after which "conscious consumption and sustainability" training was given to the experimental group, and the undergraduate level marketing management course curriculum was continued to the control group. When these training processes were completed, the questionnaire, which was created as a post-test for both groups, was repeated and the data obtained were interpreted with the SPSS 20 statistical package program. As a result of the difference tests, the trainings given have caused a change in the perceived consumer effectiveness instead of the sustainable consumption behavior.

Keywords: *Sustainable Consumption, Perceived Consumer Efficiency, Environmental Attitude, Experimental Design*

[1] Necmettin Erbakan Üniversitesi, nihan.emine@gmail.com

DRAFT VERSION

Giriş

Dünya'nın değişimi için çok önemli unsurlardan biridir insan. Bunun sebeplerinden biri ise insanın tüketici rolüdür. Dünya için gelinen son noktada kıt kaynaklar için artık alarm boyutuna gelindiğidir. İnsanın yaşamsal standardını korumak ya da daha iyi bir seviyeye taşımak adına gerçekleştirdiği tüketimin hızı, doğanın kendini yenileme hızının çok üstündedir. Johannesburg'daki Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde bu nedenle dünya liderleri "sürdürülemez tüketim ve üretim kalıplarını değiştirmenin" gerekli olduğu zorunluğunu ifade etmişlerdir.

Çevresel sorunlara yönelik insanlığın endişelerinin her geçen gün arttığını ve ülkeler nezdinde gerçekleşen forumlar ve zirveler ile de bu endişelerin dile getirilmesi ile de beraber tüketim algısının da değişime yönelik bir bilinç oluşmuştur. Sürdürülebilirlik bu noktada, iyileştirilmiş yaşam standartlarını doğal kaynakların tüketimine daha az bağımlı hale getirerek küresel ekonomiyi canlandırmak için bir inovasyon platformu olarak hizmet edebilen bir olgu olarak görünmektedirKrantz, 2010, s.7).

Z Kuşağı arz fazlasının hayli yüksek seviyelerde olduğu bir dönemde varolmuş bir kuşaktır. Bu nedenle bu kuşağa dair tüketim hızının daha yüksek olduğu kanısı oluşmuş hatta tüketim kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Fakat bu kanıya rağmen yapılan araştırmalara bakıldığında bu kuşağın aynı zamanda sorgulayan ve araştıran yapısı ile yeşili, çevreyi koruyan bir tüketim bilinci gösterdiği de gözlemlenmiştir (Beyaz, 2020, s.69). Çalışmanın amacı, literatürde nispeten yeni bir kavram olan sürdürülebilirliğin tüketime bakan yönü ile kavrama dair algılarını incelemektir. Bu çerçeve de sürdürülebilir tüketime karşı bilgi düzeyleri bilinmeyen bu kuşağın çevreye karşı duyarlılıkları ile tüketime dair etkinlik algılarının etkilerinin değerlendirilmesi görülmek istenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomi, çevre ve sosyal olmak üzere üç kavramsal boyutun bütünleşmiş biçimi olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilirlik kavramının ekonomik boyutu, pazarda hem tüketici hem de üretici için eşit ücret politikalarının belirlenmesidir. İkinci kavram olan ekolojik boyut ise, bitkisel ve hayvansal üretim etkenlerini de göz önünde bulundurarak yaşam kalitesini arttıracak biçimde çevreye karşı duyarlı olunmasını içermektedir. Kavramların en son boyutu olan sosyal veya sosyalliğin kabul edilebilirlik boyutunda üretim adımları ile toplumun ihtiyaçlarının ve önceliklerinin

DRAFT VERSION

birbiri ile uyumlu hale getirilmesi olarak açıklanmaktadır (Sarı ve Topçuoğlu, 2019, s. 160). Yeni nesil tüketicilere sürdürülebilir bir şekilde hizmet sağlamak, küresel şirketler, kuruluşlar ve hükümetler için hem çok büyük fırsatlar hem de büyük zorluklar sunmaktadır (Krantz, 2010, s.7)

UNEP tarafından sürdürülebilir tüketim, "doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımının yanı sıra yaşam boyunca atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren hizmet ve ilgili ürünlerin kullanımı olarak ifade edilmiştir. Teoride, sürdürülebilir tüketim, tanımı gereği sürdürülebilir üretime yol açmalıdır, çünkü sürdürülebilir tüketimle ilgilenen biri, sürdürülebilir olmayan bir şekilde üretilen bir ürünü veya sürdürülemez bir şekilde sunulan hizmeti isteyerek tüketmeyecektir(Staniskis, 2012, s. 1013).

1.2. Algılanan Tüketici Etkinliği

Algılanan tüketici etkinliği terimi, genel olarak, bir tüketicinin kişisel olarak değer verdiği ve elde etmek istediği sonuçları ortaya çıkarabilme konusundaki güven düzeyini ifade etmektedir. Tüketici davranışının psikolojik teorilerinde etkili bir rol verilen kişisel özelliklerden biridir. Algılanan tüketici etkinliğinin tüketici davranışı üzerindeki varsayılan etkisine yönelik destek, sürdürülebilir kalkınmaya tüketici katkıları ile pozitif olarak ilişkili olduğunu bulan çok sayıda çalışmadan gelmektedir (Hanss ve Doran, 2019, s.2).

Bu tanımların ortak noktası, algılanan tüketici etkinliğine, o kişinin nesnel etkinliğinin bir ölçüsünden ziyade, bir kişinin bir fark yaratma yeteneğinin öznel bir tahmini olarak atıfta bulunmalarıdır. Bir bireyin bir sonuca ulaşmaya yardımcı olma konusundaki gerçek yeteneği, davranışsal beceriler ve sonuç alanıyla ilgili bilgi, durumsal kısıtlamalar ve sonucun elde edilmesinde yer alan insan sayısı gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, bir kişi çevreye zarar vermeyen ürünler satın alarak çevrenin korunmasına yardımcı olmayı amaçlayabilir, ancak mevcut ürün alternatiflerinin göreceli etkileri hakkında bilgi sahibi olmayabilir. İklim değişikliğini hafifletmek gibi büyük ölçekli toplumsal zorluklar söz konusu olduğunda, soruna dahil olan çok sayıda insan, her bir bireysel tüketicinin sorunu çözme üzerindeki etkisini daha da azaltacağı inancı ile hareket etmektedir (Hanss, Doran, 2019, s.3-4).

1.3. Çevresel Tutum

DRAFT VERSION

Çevresel tutum, çevresel kaliteyi artıran veya azaltan davranışları belirleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel olarak tutumların bilişsel, duyuşsal ve yapıcı unsurları vardır, ancak çevresel tutumlar koruma ve kullanma boyutlarına sahip olarak daha iyi tanımlanabilmektedir. Bu tutumların özelliği, güncel olaylarla ya da yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum, ulus, kentsel-kırsal yerleşim, din, politika, değerler, kişilik, deneyim, eğitim ve çevre bilgisine göre değişim göstermeleridir. Çevre eğitimi, çevresel tutumları iyileştirmeyi amaçlar, ancak karışık sonuçları vardır. Kitle iletişim araçları hem yararlı hem de zararlı olmuştur. Çevresel tutum-davranış ilişkilerini açıklamak için öne çıkan iki teori, cimriliğin faydasını ve eksiklik eksikliğini sunan planlı davranış teorisi ve değer-inançlar-norm teorisidir. Örneğin araştırmacılar, çevre yanlısı davranışların tamamlama çabalarında değişiklik gösterdiğini, bunun tutum-davranış ilişkisini etkilediğini ve davranış değişikliğinin önünde birçok engelin bulunduğunu belirterek planlı davranış teorisine eklemeler önerdiler (Sussman, Gifford, s.2012).

Tüketicilerin çevre ile ilgili bilincinin bir sonucu olarak ortaya çıkan çevresel tutum kavramı ise çevrenin lehte veya aleyhte değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilimdir. (Milfont ve Duckitt, 2009, s.80). Çevresel tutumları ölçen çalışmalar genellikle doğrudan öz-bildirim yöntemlerini (örneğin, görüşmeler ve anketler) ve çok daha az sıklıkla örtük teknikleri (örneğin, gözlem, hazırlama ve yanıt rekabeti önlemleri) kullanmışlardır (Milfont ve Duckitt, 2009, s.80).

Bu çalışmanın odak noktasını da tüketim bilinci ve sürdürülebilirlik üzerine verilen eğitimin Z kuşağı tüketicilerinin algılanan tüketici etkinliği ve çevresel tutum davranışının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkisi oluşturmaktadır.

Problem Cümlesi: Z kuşağı tüketicilerine verilen bilinçli tüketim ve sürdürülebilirlik eğitimlerinin algılanan tüketici eğilimi ve çevresel tutum davranışlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde bir değişikliğe neden olmakta mıdır?

Alt Problemler:

DRAFT VERSION

- Bilinçli tüketim ve sürdürülebilirlik eğitimi etkinliklierinin yapıldığı deney grubu ile lisans programı çerçevesinde öğretimin devam ettiği kontrol grubu ön test sonuçları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Bilinçli tüketim ve sürdürülebilirlik eğitimi etkinliklierinin yapıldığı deney grubu ile lisans programı çerçevesinde öğretimin devam ettiği kontrol grubu son test sonuçları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde algılanan tüketici etkinliği ve çevresel tutum davranışının etkisini bilinçli tüketim ve sürdürülebilirlik eğitimi etkilemekte midir?

2. Metodoloji

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma kapsamında Z kuşağı tüketicilerinin çevresel olaylara yönelik tutumlarını, bu tutumlarının ise sürdürülebilir tüketim davranışlarının verilen eğitimler ile değişiminin incelenmesine yönelik yarı deneysel bir çalışma tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan deney grubu üyelerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki algıladıkları tüketici etkinliği ve çevresel tutumlarının etkileri verilen tüketim bilinci ve sürdürülebilirlik eğitimleri sonrasında değişimleri incelenmiştir.

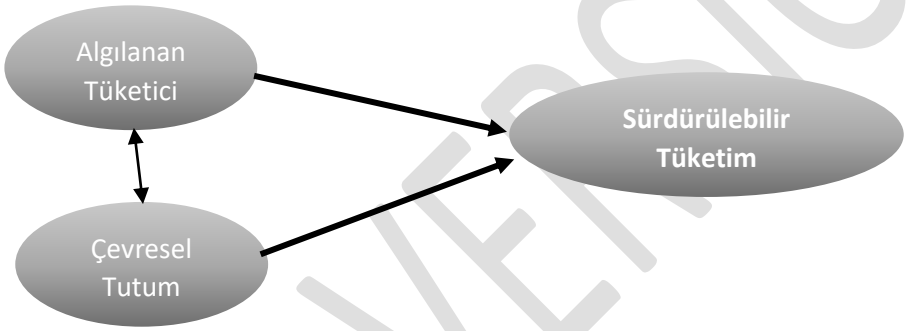
Deney öncesi yapılan gözlemler, odak grup görüşmeleri ve alınan uzman görüşleri ile verilecek tüketim bilinci ve sürdürülebilirliğe dair eğitimin içeriği tasarlanmıştır. Deney grubu olan Z kuşağı tüketicilerine oluşturulan ön test anket formu eğitim öncesi uygulanmış ve bu gruba eğitim verilmeye başlanmıştır. Bu grupta bulunan Z kuşağı tüketicilere verilen eğitimin içeriğini şu konular oluşturmaktadır; Tüketimin evrimi, bilinçli tüketim davranışı, üretim ve tüketimde sürdürülebilirlik. Bu eğitimler için katılımcı grubu yönetim bilişim sistemleri öğrencileri arasından gönüllü olmak isteyenlerden oluşturulmuştur. Eğitimler 2 hafta içerisinde 1'er ders saati olan 40'ar dakikalık sürelerde devam etmiştir. Toplamda ortalam 65 dk'lık bir eğitim almışlardır. Bu eğitim tamamlandığında ise öğrencilerin son test sorularının cevaplaması sağlanmıştır. Deney grubuna ön test anketleri uygulandığı aynı zaman dilimlerinde kontrol grubuna da benzer yapıya sahip ön test anket formu uygulanmıştır.

Deney grubuna eğitim uygulandığı dönemde ise kontrol grubuna pazarlama yönetimi lisans eğitimi konularının eğitimine devam edilmiştir. Deney grubunun "Tüketim bilinci ve sürdürülebilirlik"

DRAFT VERSION

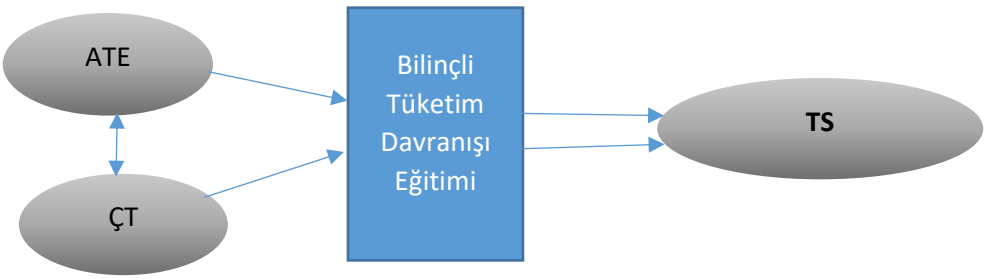
eğitimlerinin süresi olan 2 haftalık ders süreci tamamlandığında ise kontrol grubuna da son test anketleri tekrar uygulanmıştır. Bu süre zarfında iki grubun birbiri ile görüşmesini engellemek adına bilgilendirme yapılmadan farklı alanlarda uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerden elde edilen verilere SPSS 20 istatistik paket programı yoluyla t-testi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma çerçevesinde sürdürülebilir tüketim davranışı deney grubu ve kontrol grubunda ölçülürken tüketicinin algıladığı tüketim etkinliği ve çevresel tutumun etkileri üzerinden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme gerçekleştirilirken kontrol grubu için oluşturulan araştırma modeli Şekil.1'deki gibidir. Bu grubun kavramsal değerlendirmelerine hiçbir dış etken etki etmemektedir.



Şekil 1. Kontrol Grubu Araştırma Modeli

Deney grubuna dahil olan Z kuşağı tüketicilerinin ise sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki algılanan tüketici etkinliği ve çevresel tutumun etkisi değerlendirilirken verilen tüketim bilinci ve sürdürülebilirlik eğitimi etkileri çerçevesinde değerlendirilme yapılması planlanmıştır. Bu çerçeve de oluşturulan araştırma modeli ise Şekil.2'deki gibi oluşturulmuştur.



DRAFT VERSION

Şekil 2. Deney Grubu Araştırma Modeli

Algılanan tüketici etkinliği ve çevresel tutumun sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinde tüketim bilinci ve sürdürülebilirlik eğitiminin rolünün değerlendirilmek istendiği bu araştırmada ön test-son test kontrol gruplu yarı deneysel desen (ÖSKD) tercih edilmiştir. Araştırma deseni bilgileri Tablo.1'de yer almaktadır. Yarı deneysel desene göre oluşturulan araştırmalar "çıktı çalışmaları (outcome studies) olarak da isimlendirilmektedir. Ayrıca bu çalışmalara seçkisiz örnekleme (randomized) olmadan müdahaleli olarak yapılmış çalışmalar da denilebilmektedir. Bu araştırmaların ortak özelliği müdahale ve sonuç arasındaki bağıntıda müdahalenin etkinliğinin araştırılmasıdır. Bu araştırmalar "önce-sonra müdahaleli" (pre-post, before-after intervention) olarak isimlendirilirken, amacı ise "olması beklenen olumlu bir değişimin gerçekleşmesi adına oluşturulan eylem ve etkinliğin formülasyonu ve sonrasında bilimsel yöntemler aracılığı ile değerlendirilerek alandaki uygulayıcılara yardım etmek adına yol gösterici bilgi üretimi" dir (Proctor ve Rosen, 2008, s. 286-287'den akt. Tuncay, 2016, s.116)

Tablo 1. Araştırma Deseni

Gruplar	Ön Test	Süreç	Son Test
Deney Grubu	ATE- ÇT } TS	**Bilinçli Tüketim ve Sürdürülebilirlik Eğitimi**	ATE- ÇT } ST
Kontrol Grubu	ATE- ÇT } TS	**Pazarlama Yönetimi Dersi Müfredatı**	ATE- ÇT } ST

ATE: Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği ,ÇT: Çevresel Tutum Ölçeği , TS: Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği

2.2. Çalışma Grubu

DRAFT VERSION

Araştırma evreni Z kuşağı tüketicileridir, bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile Necmettin Erbakan Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemi bölümü öğrencilerinden pazarlama yönetimi dersi alan öğrenciler seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Deney grubu ve kontrol grubu oluşturulurken pazarlama yönetimi dersi alan benzer dönemde olan ve benzer bilimsel algılara sahio olan öğrenciler seçilerek homojenite oluşturulmaması sağlanmaya çalışılmıştır. Deney öncesinde her iki gruba da yapılacak anketler hakkında ve özgür cevap vermeleri konusunda bilgilendirmeler yapılmıştır.

3. Bulgular

Araştırma çerçevesinde Z kuşağı tüketicilerinden kolayda örnekleme yoluyla oluşturulan deney grubu ve kontrol grubuna algılanan tüketici etkinliği, çevresel tutum ve sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeklerinden oluşan anket ile ön test ve son testler gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerden elde edilden verilerin normalliğini test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayılarından yararlanılmıştır. Bu değerler +3/-3 aralığında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Buna göre parametrik testler tercih edilmiştir. Gruplardan elde edilen verilerin birbirleri ile karşılaştırması fark testleri (bağımlı örneklem t-testi ve bağımsız örneklem t-testi) ile gerçekleştirilmiştir.

Hair Jr ve diğerlerine (2010) göre normallik, bireysel metrik değişken için verilerin dağılımının şeklini ve istatistiksel yöntemler için kıyaslamanın normal dağılıma karşılık gelmesini ifade etmektedir. Normalliği kontrol etmek için bu çalışmada Skewness and Kurtosis istatistiksel yöntemi uygulanmıştır. (Hair Jr ve diğerleri, 2010; Kline, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2013). Kline'ın (2011) Skewness'in 3'ten büyük ve Kurtosis değerinin 10'dan büyük mutlak değerinin kayda değer bir soruna, 20'nin üzerindeki değerlerin ise daha ciddi bir soruna işaret edebileceği yönündeki bir argümanı ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Çarpıklık ve Basıklık (Skewness and Kurtosis) mutlak değerinin 3 ve 10'dan büyük olmaması önerilmiştir. Bu öneriye göre, bu çalışmadaki tüm maddelerin Çarpıklık ve Basıklık mutlak değerleri kabul edilebilir değerleri sırasıyla Skewness < 3 ve Kurtosis < 10 olarak belirlenmiştir.

Deney ve kontrol grubuna ait veriler analiz edilmeden önce verilerin normallik değerleri incelenmiştir. Deney ve kontrol grubunun ön test ve son test puanlarının normallik testine ait verileri şu şekildedir.

Tablo 2. Deney ve Kontrol Grubuna İlişkin Normallik Değerleri Tablosu

DRAFT VERSION

ATE				TS				CT			
Testler	Gruplar	Skewness	Kurtosis	Testler	Gruplar	Skewness	Kurtosis	Testler	Gruplar	Skewness	Kurtosis
Ön Test	Deney	0,103	2,043	Ön Test	Deney	-0,037	-0,854	Ön Test	Deney	1,033	2,264
	Kontrol	0,201	0,935		Kontrol	-0,372	-0,314		Kontrol	-0,623	1,773
Son Test	Deney	-0,164	1,096	Son Test	Deney	-0,228	-0,664	Son Test	Deney	0,036	0,494
	Kontrol	-0,512	0,416		Kontrol	-0,387	0,957		Kontrol	0,754	1,658

3.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Deney ve kontrol gruplarının ön test puan ortalamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-Testi analizi yapılmıştır. İki grubun ön test puanları arasında anlamlı bir farklılık olmaması çalışmanın sürdürülebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yapılan analize ilişkin bilgiler şu şekildedir.

Tablo 3. Deney Ve Kontrol Gruplarının Değişkenlerinin Ön Test Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Testler		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	t istatistiği	df	p
ATE	Deney Öntest	81,000	3,516	0,360	0,040	-1,138	160,000	0,257
	Kontrol Öntest	81,000	3,583	0,385	0,043			
TS	Deney Öntest	81,000	3,623	0,430	0,048	-2,663	160,000	0,009
	Kontrol Öntest	81,000	3,819	0,503	0,056			
CT	Deney Öntest	81,000	3,806	0,348	0,039	-0,399	160,000	0,690
	Kontrol Öntest	81,000	3,829	0,386	0,043			

*p>0.05

Tablo.3 incelendiğinde; ATE için; deney grubunun ön test puan ortalaması ile ($\bar{X}$=3,516) kontrol grubunun ön test puan ortalaması ($\bar{X}$=3,583) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. [t(160)=-0,257; p>0,05] TS için; deney grubunun ön test puan ortalaması ile ($\bar{X}$=3,623) kontrol grubunun ön test puan ortalaması ($\bar{X}$=3,819) arasında anlamlı bir farklılığın varlığı tespit edilmiştir.

DRAFT VERSION

[t(160)=-0,009; p<0,05] CT için; deney grubunun ön test puan ortalaması ile ($\bar{X}$=3,806) kontrol grubunun ön test puan ortalaması ($\bar{X}$=3,829) arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. [t(160)=-0,690; p>0,05]

3.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Deney ve kontrol gruplarının son test puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t- Testi analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin bilgiler şu şekildedir.

Tablo 4. Deney ve Kontrol Gruplarının Değişkenlerinin Son Test Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Testler1		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	t istatistiği	df	p
ATE	Deney Sontest	81,000	3,686	0,346	0,038	2,201	160,000	0,029
	Kontrol Sontest	81,000	3,565	0,353	0,039			
TS	Deney Sontest	81,000	3,883	0,458	0,051	1,399	160,000	0,164
	Kontrol Sontest	81,000	3,778	0,499	0,055			
CT	Deney Sontest	81,000	3,816	0,319	0,035	-0,644	160,000	0,521
	Kontrol Sontest	81,000	3,853	0,393	0,044			

*p>0.05

Tablo.4 incelendiğinde; ATE için; deney grubunun son test puan ortalaması ile ($\bar{X}$=3,686) kontrol grubunun son test puan ortalaması ($\bar{X}$=3,565) arasında anlamlı bir farklılığın varlığı tespit edilmiştir. [t(160)=-0,029; p<0,05] TS için; deney grubunun son test puan ortalaması ile ($\bar{X}$=3,883) kontrol grubunun son test puan ortalaması ($\bar{X}$=3,778) arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. [t(160)=-0,164; p>0,05] CT için; deney grubunun son test puan ortalaması ile ($\bar{X}$=3,816) kontrol grubunun son test puan ortalaması ($\bar{X}$=3,853) arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. [t(160)=-0,521; p>0,05]

3.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

DRAFT VERSION

Kontrol grubunda yer alan öğrencilerin ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla bağımlı örneklem grupları içi t testi analizi yapılmıştır. Yapılan analize ait bilgiler şu şekildedir.

Tablo 5. Kontrol Grubunun Değişkenlerinin Ön Test - Son Test Puanlarına İlişkin Bağımlı t-testi

Testler1		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	t istatistiği	df	p
ATE	Kontrol Öntest	81	3,583	0,385	0,043	0,335	80	0,738
	Kontrol Sontest	81	3,565	0,353	0,039			
TS	Kontrol Öntest	81	3,819	0,503	0,056	0,530	80	0,597
	Kontrol Sontest	81	3,778	0,499	0,055			
CT	Kontrol Öntest	81	3,829	0,386	0,043	-0,384	80	0,702
	Kontrol Sontest	81	3,853	0,393	0,044			

*p>0.05

Tablo.5 incelendiğinde; kontrol grubunun ATE, TS ve CT değişkenlerine ait ön test ve son test puan ortalamaları arasında son test puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. (pATE, pTS, pCT >0,05) .Her bir ön ve son test için kavramların birbiri üzerindeki etkisinin gözlemlenmesi gerekmektedir. Bunun için yapılan regresyon analizleri devam etmektedir.

4.Tartışma ve Sonuç

Araştırma verilerine uygulanan fark testleri sonuçlarına göre her iki grubun ön test sonuçlarında yalnızca sürdürülebilir tüketim davranışından bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık öğrencilerin sürdürülebilir tüketim davranışı algısına yönelik gruplar arası düşünce farklılığına sahip olduğunu ifade etmektedir.

Ön test sonrası deney grubuna uygulanan "tüketim bilinci ve sürdürülebilirlik" eğitimi ile tüketicide çevre bilinci oluşturulması, üretim gibi tıpkı tüketimin de ekonomik ve toplumsal tercihlere ilişkin bir taraf olmayı gerektirdiğini , ürünle ve üretimle ilgili ihtiyacı olan bilgileri nereden, nasıl elde edebileceğini ve nerelerde kullanabileceğinin öğretilmesi ve bunun yanında sürdürülebilirlik kavramının

DRAFT VERSION

tüketim ile ilişkisinin Dünya'nın geleceği için gerekliliğinin anlatılması amaçlanmıştır (Hayta, 2009, s.150).

Deney grubuna verilen tüketim bilinci ve sürdürülebilirlik eğitimi, kontrol gruba ise ders müfredatının devamı sonrası yapılan son testlerde bu farklılık yalnızca algılanan tüketici etkinliği davranışında oluştuğu gözlemlenmiştir. Ön testlerde sürdürülebilir tüketim davranışındaki farklılığın kaybolması bunun yerine tüketicinin kendisini tüketim ve üretim davranışları üzerindeki etkinliğinin değerlendirildiği algılanan tüketim etkinliğinde farklılık yaşanması eğitimin tüketim bilinci konusunda faydalı olduğu fakat sürdürülebilirlik ile ilgili yetersiz kaldığı kanısı oluşturmuştur. Ayrıca grupların ön test ve son test sonuçları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek adına yapan t- testi sonuçlarına göre ise gruplarda bir farklılık gözlemlenmediği de görülmüştür. Bu tespit modeller üzerinde eğitimin gözlenmesinin regresyon analizi ile etki değerlendirmesinin daha doğru bir yöntem olacağı kanısını kuvvetlendirmiştir. Bu etki değerlendirmesi için yapılacak regresyon analizleri devam etmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. Journal of Public Policy & Marketing, 11(2), 79–89. http://www.jstor.org/stable/30000276

Beyaz, R. (2020). "Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Gençlik Araştırmaları Dergisi,* 8(22), 51-69

Hair Jr, J. F., Black, J. W., Babin, B. J., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed., pp.1–758). Edinburgh: Pearson Education Limited.

Hanss, D., & Doran, R. (2019). Perceived Consumer Effectiveness. 1–10. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_33-1

Hayta, A. B. (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü". *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(3), 143-151*

Krantz, R. (2010). "A New Vision of Sustainable Consumption". *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 7–9. https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2009.00220.x

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th ed., pp. 3–427). New York:
The Guilford Press.

Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. Journal of environmental psychology, 30(1), 80-94.

Proctor, E. K. ve Rosen, A. (2008). "From Knowledge Production to Implementation: Research Challenges and Imperatives". *Research on Social Work Practice*, (18)4, 285-291

Sarı, S.ve Topçuoğlu, F. (2019). "Kişilik Tiplerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(24), 159–169.

Sikdar, S. K. (2011). Sustainable consumption and scientific research. Clean Technologies and Environmental Policy, 13(6), 751–752. https://doi.org/10.1007/s10098-011-0422-9

Staniškis, J. K. (2012). Sustainable consumption and production. Clean Technologies and Environmental Policy, 14(6), 1013–1014. https://doi.org/10.1007/s10098-012-0517-y

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed., pp. 1–983). New Jersey: Pearson Education Inc.

Tuncay, T. (2016). "Sosyal Hizmet Müdahalesini Araştırmak- Uygulama Kanıtlarla Nasıl Güçlendirilebilir?". *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 27(2), 115-129.

DRAFT VERSION

ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN EBEVEYNLERDE OLUŞTURDUĞU TUTUMLARIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA[1]
Öğr. Gör. Özlem ŞENLİK[2]

Özet

Tüketicilerin satın alma kararlarında en önemli belirleyici kararın verildiği durumdur. Bireyin çocuk sahibi olup olmama durumu tüketicilerin satın alma niyetlerini belirleyici önemli bir rol oynamaktadır. Ebeveynlerin satın alma niyetlerine olan etkileri açısından çocuklar pazarlama biliminin yeni odak noktasını oluşturmaktadır. Satın alma sürecinin hemen her aşamasında etkin olan çocukların tüketicilerin tüketim tercihlerini değiştirdikleri bilinmektedir. Geleneksel ebeveynlik davranışlarından giderek uzaklaşan günümüz ebeveynleri aile içi iletişimi sağlamak amacıyla çocukları aile de her türlü karara ortak ederek demokratik bir davranış sergilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle bireylerin çocuk sahibi olup olmamaları tüketim tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Çocukların sadece ihtiyaçları değil aynı zamanda istek ve ısrarcı tavırları da ebeveynlerin satın alma niyetlerinde etkilidir. Okul öncesi çocuklar ve okul çağındaki çocukların okul saati haricinde kalan zamanlarda gerçekleştirdikleri en büyük aktivite televizyon seyretmektir. Bu nedenle çocukların davranışlarında televizyon programlarının etkileri yadsınamaz bir önem taşımaktadır. Reklam ve çizgi filmlerin çocukların izledikleri televizyon programları arasındaki payı oldukça büyüktür. Çocukların hayal güçlerini etkileyerek onlara yeni heyecanlar katan ve pozitif mesaj ileten çizgi filmler, aynı zamanda çocukları sevdikleri çizgi film kahramanlarını içeren ürünleri tüketmeye de yönlendirmektedir. Ebeveynlerin satın alma niyetleri üzerinde çocukların etkisinin kaçınılmaz olduğu inancına dayanarak çocukların ilgi duyarak izledikleri çizgi karakterlerin ürünler üzerinde yer almaları, işletmelerin çocuklar ile iletişim kurmalarına neden olmaktadır. Bu araştırmada çocukların yoğun olarak izledikleri çizgi filmlerin ebeveynlerin satın alma niyetlerine olan etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda tamamı ebeveynlerde oluşan bir örneklem grubuna çizgi karakterlere yönelik sevimlilik, hatırlatma, deneme isteği ve satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan değişkenleri oluşturan sorular yöneltilmiş, elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiş ve ebeveynlerin satın alma niyetlerinde çizgi filmlerin etkisinin bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: *çizgi film, çocuk tüketiciler, tüketici davranışı*

THE EFFECT OF CARTOON CHARACTERS ON PARENTS' PURCHASE INTENTION

Abstract

The most important determinant in the purchasing decisions of consumers is the situation in which the decision is made. Whether an individual has children or not plays an important role in determining the purchasing intentions of consumers. Children constitute the new focus of marketing science in terms of their effects on parents' purchasing intentions. It is known that children, who are active in almost every stage of the purchasing process, change the consumption preferences of consumers. Today's parents, who are gradually moving away from

[1] Çankırı Karatekin Üniversitesi, nurcaglar@karatekin.edu.tr
[2] Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, ozlem.senlik@ahievran.edu.tr

DRAFT VERSION

traditional parenting behaviors, aim to display a democratic behavior by partnering children in all kinds of decisions in the family in order to ensure intra-family communication. For this reason, whether or not individuals have children has become an important factor affecting their consumption preferences and purchasing behaviors. Not only the needs of the children, but also the desire and insistence of the children are also effective in the purchase intentions of the parents. The biggest activity that preschool children and school-age children do outside of school hours is watching television. For this reason, the effects of television programs on children's behaviors are of undeniable importance. The share of advertisements and cartoons among the television programs watched by children is quite large. Cartoons, which add new excitement to children by influencing their imaginations and convey positive messages, also lead children to consume products containing their favorite cartoon characters. Based on the belief that children's influence on parents' purchasing intentions is inevitable, the presence of cartoon characters that children watch with interest on products causes businesses to communicate with children. In this study, it is aimed to examine the effects of the cartoons that children watch intensively on the purchase intentions of the parents. In this direction, questions that make up the variables aiming to measure the cuteness, reminder, willingness to try and purchase intention for cartoon characters were asked to a sample group, all of which consisted of parents, and the analysis was carried out with the data obtained, and it was found that cartoons had an effect on the purchase intentions of the parents.

Keywords: *cartoon, child consumers, consumer behavior*

DRAFT VERSION

Giriş

Satın alma kararlarında birçok faktörün etkisinde olan tüketiciler demografik değişkenlerden çocuk sahibi olup olmama durumlarına göre değerlendirildiğinde de farklılık göstermektedirler. Ürüne ait pazarlama karması unsurları ile birlikte psikolojik, sosyolojik ve ekonomik faktörlerden de etkilenen tüketici davranışları bireylerin ebeveynlik durumlarından etkilenmektedir.

Geleneksel ebeveynlik yaklaşımından giderek uzaklaşan ebeveynler aile içerisinde alınacak pek çok kararda çocukların da fikirlerini dikkate almakta ve bu sayede demokratik bir yaklaşım sergilediklerine inanmaktadırlar. Çocukların aile içi alınan kararlarda etkisinin olmadığı geleneksel ebeveynlik anlayışı günümüzde aile içi alınacak her türlü kararda öncelikle çocukların fikirlerinin alınması ve değerlendirilmesi şeklinde değişiklik göstermektedir. Pazarlama bilimi içerisinde tüketicilerin satın alma kararları ve tüketici davranışları konusunda da ebeveynlerin satın alma kararlarında çocukların etkin rol üstlendiği görülmektedir.

Aile, mutfak malzemelerinden şampuana, çamaşır makinesinden arabaya kadar birçok ürün için satın alma kararlarının verildiği ve tüketildiği en mikro birimi oluşturmaktadır. Aile fertleri ortak kullanım amacına yönelik ürünler ile birlikte kişisel kullanım amacıyla satın alınmak istenilen ürünlerde de diğer aile fertlerinin etkisi altındadır. Bu nedenle pek çok araştırmada ailenin tüketim kararları ve satın alma davranışları konu edilmiştir (Davis, 1971; Wilkes, 1975; Park, 1982; Foxman, vd.,1989, Beatty ve Talpade, 1994; Belch, vd. 2002). Çocuk tüketicilerden oluşan hedef pazarın giderek büyüyen yapısı ailelerin satın alma davranışlarında çocukların etkilerinin incelenmesini gerektirmektedir. Pazarlama literatüründe Berey ve Pollay (1968), Ward ve Wackman (1972), Palan ve Wilkes (1997), Na, vd. (1998), Shoham ve Dalakas (2003) ve Wimalasiri (2004) gibi başlıca araştırmalar çocukların ailelerin satın alma davranışlarını inceleyen başlıca araştırmalardır. Ailelerin satın alma davranışlarını inceleyen ilk araştırmalar eşlerin bu davranışa yönelik etkilerini açıklamaya yönelik gerçekleştirilmiş, problemin tanınması kısmında eşlerin satın alma sürecine katkısının son kararın verilmesi aşamasından daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Davis ve Rigaus, 1974). Ailenin diğer fertleri olan çocukların satın alma sürecine olan etkileri genellikle sürecin ilk aşamalarında (Beatty ve Talpade, 1994) ve karar aşamalarında yoğunlaşmaktadır (Shoham ve Dalakas, 2003).

DRAFT VERSION

Ekonominin canlı kalmasında en büyük katkı sağlayan kuşak olan çocuklar aile içinde yeni tüketim kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler genellikle çocuklara yönelik ürünlere yönelerek rakiplerine göre ön plana çıkmayı hedeflemektedir. Pazarlama uzmanları açısından çocuk tüketicilerin davranışları ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan unsurların belirlenmesi giderek önem taşımaktadır. Günümüzde kullandıkları ürünlere kendileri karar veren çocuklar ebeveynlerini kalite kontrol uzmanı ya da finansal kaynak olarak görmektedirler. McNeal (2000)'e göre çocuk tüketicilerin aile tüketimlerinde söz sahibi olmasının nedenleri ebeveynlerin çalışıyor olması, ileri yaşlara anne-baba olma ve çocuğa karşı sorumluluklarını yerine getirmediğine inanan ebeveynlerde oluşan suçluluk duygusu gibi unsurlardır.

Çocukların sosyalleşmesinde önemli rol üstlenen kitle iletişim araçlarından televizyon çocukların tüketici kimliği kazanmasında büyük paya sahiptir. Okul çağındaki çocukların okul dışı zamanlarda okul öncesi çocukların ise gün içerisinde izlediği çizgi filmlerin çocukların satın alma davranışlarına olan etkisini inceleyen çalışmaya literatürde pek rastlanılmaması bu araştırmanın yapılmasına neden oluşturmaktadır. Çocuklar tarafından ilgi odağı olan çizgi filmler, pek çok olumlu mesajı çocuklara aktarmada kullanılan izlencelerdir. Çizgi film kahramanlarının kullandıkları ürünleri gündelik hayatta üreten işletmeler çocuk tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadır. Bu nedenle çocukların bu tarz ürünlere yönelmeleri aile içi satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı çizgi film karakterlerinin ebeveynlerin satın alma niyetlerine olan etkisini incelemektir. Gupta vd. (2021) tarafından yapılan bir araştırmada alfa kuşağı çocuklarının satın alma kararlarında çizgi film karakterlerinin etkisi incelenmiştir. Gupta vd (2021) tarafından yapılan araştırmada sevimlilik, hatırlatma, deneme isteği ve satın alma niyetinin satın alma kararları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma Gupta vd. (2021) tarafından yapılan bu modelde yer alan söz konusu faktörleri içererek satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve kapsamında çizgi filmlerin sevimlilik, hatırlatma, deneme isteği ve satın alma niyeti konuları incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır.

1.1.Sevimlilik

DRAFT VERSION

Ebeveynler tarafından çocuklarının izlediği çizgi film karakterleri tanınmakta bu durum başta çocuklar olmak üzere aile içi satın alma kararlarında önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Karakterin sevimlilik etkisinin bu etkiyi artırıcı role sahip olduğu düşünülmektedir.

Srivastava (2016), pazarlamacıların reklamlarda çizgi film karakterlerini marka beğenisi yaratmak amacıyla çocuklarla duygusal bir bağ oluşturmak için kullandıklarını belirtmiştir. Kurulan duygusal bağ ile sevimlilik duygusu çocuğa ve çocuğa sahip ebeveyne geçirilmektedir. Sevimlilik, tüketicilerin bir ürüne karşı verdiği duygusal bir etki sonucu ortaya çıkan tepki olarak tanımlanmaktadır. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Verhagen ve diğerleri, 2013). Çizgi film karakterlerinin bu özelliği ile çocukları olan ebeveynleri etkileyerek satın alma niyeti oluşturmaktadır.

Markalar tarafından da çizgi film karakterleri çocuklarda akılda kalıcılığı artırmak amacıyla sevimli hale getirilmektedir. Sevimlilik ile ilgili yapılan literatür araştırmalarında sevimli çizgi film karakterlerinin markanın hatırlanmasına yardımcı olduğu gözlemlenmiştir (Jose ve Saraswathiamma, 2014). Sevimlilik, çocuklar arasında ürün beğenisi yaratmaktadır (Keillor, 2007). Bu nedenle pazarlamacılar ürünlerini sevimli göstermeye çalışmaktadır. O yüzden sevimlilik konusuna önem verilmektedir. Teknolojik kaynaklardan yararlanmak suretiyle yaratılan çizgi film karakterindeki sevimlilik ürünün tanınmasında ve tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır (Brengman ve diğerleri, 2019). Literatürden elde edilen bulgular çocuğun çizgi film karakterini sevimli bulması, ebeveynlerin satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

1.2.Hatırlatma

Ebeveynler pek çok mal ve hizmet arasından çocuklarının izlediği ve sevimli bulduğu çizgi film karakterlerini hatırlayarak alternatifleri değerlendirebilmektedir. Yapılan pek çok araştırma çocuğun çizgi film karakterini sevimli bulması ile markanın hatırlanabilirliği arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Fischer ve diğerleri, 1991).

Heiser ve diğerleri (2008), çizgi film karakterlerinin ürünün hatırlanmasına neden olduğunu ve dolayısıyla anında satın alma niyeti tetiklendiğini belirtmektedir. Ayrıca, duygular ve hatırlama daha yüksekse, önemli ölçüde satın alma niyetini etkilemektedir (Srivastava ve Dorsch, 2019).

DRAFT VERSION

1.3.Deneme İsteği

Ebeveynler çocuklarının sevimli bulduğu ve hatırlamaya konu olan çizgi film karakterinin yer aldığı ürünü deneme isteğindedir. Tang ve Zhu (2019), satın alma istekliliği ile nihai satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Ayrıca, güvenilir olan ürünlerin, ebeveynlerce deneme konusunda daha öncelikli olduğunu ve nihai satın alma kararını önemli bir şekilde etkilediğini öne sürmektedirler. Deneme isteğinde olan ebeveynler ürünün niteliklerine daha alışkındır (Popielarz, 1967). Bu nedenle deneme isteğinin satın alma niyetine olan etkisi kaçınılmazdır (Williams ve Burns, 2000).

1.4.Satın Alma Niyeti

Barber vd. (2012), tüketicilerin davranışsal niyetlerini incelemenin başka bir yolunun satın alma isteklerini değerlendirmek olduğunu belirtmiştir. Çocuklar doğrudan satın alma gücü olmasa bile satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilerler (Abbasi vd, 2020). Çocukların tercihlerinin şekillenmesinde çizgi film karakterlerinin yadsınamaz bir rolü olduğunu pek çok araştırma ortaya koymyştur.

Çocukların, deneme isteklerini etkileyen, marka görselleri içeren çizgi film reklamlarını hatırlayabildiğini belirtmiştir. Bu nedenle çocuklar tarafından çizgi film karakterleri sevimli bulunduğunda hatırlanıldığı, hatırlanıldığında deneme isteğinin oluştuğu ve deneme isteğinin sonrasında satın alma niyetine dönüştüğü düşünülmektedir.

2. Uygulama

Araştırmada çizgi film kahramanlarının ebeveynlerin satın alma niyetlerine olan etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara anket formu yöneltilmiş ve gönüllülük esasına dayalı olmak üzere cevaplamaları istenilmiştir. Anket formu 01/04/2022 -01/05/2022 tarihleri arasında uygulanmış, katılımcılardan elde edilen 456 veri SPSS 20 ve LISREL 8.7 programları ile analiz edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

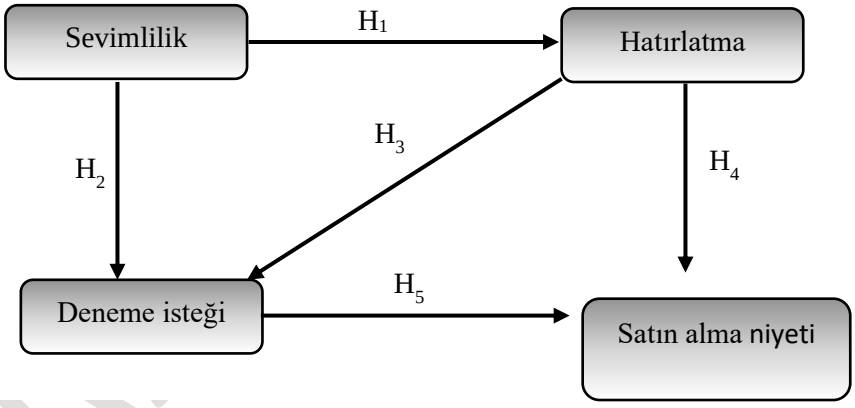
Araştırmanın evrenini çocuk sahibi olan bireyler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Çankırı ve Kırşehir'de ikamet eden ebeveynlerden oluşan 456 kişilik bir örneklem araştırmada evreni temsil etmektedir.

2.2.Araştırmanın Veri Toplama Araçları

DRAFT VERSION

Araştırmada literatür taraması sonucu çizgi film karakterlerinin ebeveynlerin satın alma niyetlerine etkisi olabileceği düşünülen sevimlilik, hatırlatma ve deneme isteği faktörleri yer almaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara sevimliliği (SVM) ölçmek amacıyla Beatty ve Ferrel (1998), Laros ve Steenkamp (2005) ve Verhagen vd. (2014) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış 3 soru, hatırlatmayı (HTR) ölçmek amacıyla Nicholis vd. (1999), Yoo ve Donthu (2001) ve Khurram ve Sheeraz (2018) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış 6 soru, deneme isteğini (DNMIST) ölçmek amacıyla Klein vd. (1998) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmış 4 soru ve satın alma niyetini (SAN) ölçmek amacıyla Verhagen ve Van Dolen (2011) ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmış 4 soru yöneltilmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, yaş, öğrenim durumu ve meslek bilgilerini içeren sorular yöneltilmiştir.

Literatürde sevimlilik faktörünün hatırlatmaya ve deneme isteğine yönlendirmesi, hatırlatmanın deneme isteği ve satın alma niyetine olan etkisi ve deneme isteğinin satın alma niyetine olan etkisi bulgularından hareketle araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de yer alan araştırma modelinden hareketle araştırmada incelenmek istenilen hipotezler;

H_1: Sevimliliğin hatırlatma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Sevimliliğin deneme isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Hatırlatmanın deneme isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4: Hatırlatmanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_5: Deneme isteğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular kapsamında katılımcıların çoğunlukla kadın (%87,3), kamu çalışanı (%40,8) ve çalışmayan (%37,7), evli (%96,1), 30-35 yaş (%34,2) ve 36-41 yaş (%37,7) aralığında, lisans mezunu (%42,1) ve aylık 4001-8000 TL (%37,3) ve 8001-12000 TL (%26,1) gelire sahip katılımcılardan oluştuğu gözlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Fre. (N)	Yüz. (%)		Fre. (N)	Yüz. (%)
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Kadın	398	87,3	Evli	438	96,1
Erkek	58	12,7	Bekar	18	3,9
Yaş			**Meslek**		
24-29	44	9,6	Kamu Çalışanı	186	40,8
30-35	156	34,2	Serbest Meslek Sahibi	40	8,8
36-41	172	37,7	Özel Sektör Çalışanı	54	11,8
42-47	66	14,5	Ev Hanımı/İşsiz	172	37,7
48 ve üzeri	18	3,9	Öğrenci	2	0,4
			Emekli	2	0,4
Aylık Gelir			**Öğrenim Durumu**		
0-4000 TL	78	17,1	İlköğretim	48	10,5
4001-8000 TL	170	37,3	Lise	86	18,9
8001-12000 TL	119	26,1	Önlisans	58	12,7
12001-16.000 TL	54	11,8	Lisans	192	42,1
16.001 TL ve üzeri	35	7,7	Lisansüstü	72	15,8

Araştırmada yapısal eşitlik modelinin ilk basamağı olan açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada ele alınan faktörlerin beklenilen alt boyutları kapsayıp kapsamadıkları incelenmiştir.

Tablo2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Cronbach Alpha
sevimlilik	SVM3	0,79	**6,769**	**0,722**
	SVM1	0,759		
	SVM2	0,637		
deneme isteği	DNMIST2	0,897	**11,585**	**0,761**

DRAFT VERSION

	DNMIST1	0,856		
	DNMIST4	0,729		
	DNMIST3	0,715		
hatırlatma	HTR2	0,719	**31,823**	**0,827**
	HTR4	0,661		
	HTR6	0,635		
	HTR3	0,62		
	HTR1	0,569		
	HTR5	0,53		
satın alma niyeti	SAN2	0,643	**9,862**	**0,777**
	SAN3	0,555		
	SAN4	0,538		
	SAN1	0,404		
TOPLAM			**60,04**	**0,841**
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği= 0,802			**Bartlett Küresellik Testi Ki Kare (136) = 3387,130; p=0,000**	

Tablo2'de açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde araştırmada incelenmek istenilen faktörler ve faktörlere ait alt boyutların beklenildiği gibi dağılım gösterdiği bulgulanmıştır. Faktör analizinin ilk şartı olan KMO değeri (KMO=0,802, KMO>0,60) ve Bartlett Küresellik Testi (p=0,0000, p<0,05) sonuçları beklenilen düzeyde tespit edilmiştir. Araştırmada incelenen 17 maddelik ölçeğin beklenilen düzeyde dağılım göstererek 4 faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %60,04'ünü açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmada açıklayıcı faktör analizinin ardından yapısal Eşitlik Modeli'nin ikinci aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ankette ele alınan 17 değişken ve 4 örtük değişken ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde herhangi bir düşük standardize değere ve yüksek hata düzeyine rastlanılmamıştır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Geliştirilen Ölçeğe Ait Değerler
x^2/sd	≤3	≤5	505,68/110=4,597

RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05≤RMSEA≤0,10	0,091
SRMR	0≤SRMR<0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,085
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI<0,95	0,94
AGFI	0,90≤AGFI≤1	0,85≤AGFI<0,90	0,90
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI<0,95	0,92
CFI	0,95≤CFI≤1	0,90≤CFI<0,95	0,91

Kaynak: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H, Müller, H. (2003).

Tablo3'te doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen uyum indeksleri yer almaktadır. Bu doğrultuda x^2/sd, RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir. Araştırmada ayrıca her bir değişken için Açıklanan Varyans (AVE) ve Yapı Güvenilirliği (CR) değerleri incelenmiş ve AVE>0,5 ve CR>0,7 bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmada son olarak yapısal eşitlik modelinin son basamağı olan yapısal eşitlik modellemesi yapılmış, hipotezler sınanmış ve elde edilen bulgular Tablo4'te verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Geliştirilen Ölçeğe Ait Değerler
x^2/sd	≤3	≤5	422,62/111=3,80
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05≤RMSEA≤0,10	0,097
SRMR	0≤SRMR<0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,085
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI<0,95	0,92
AGFI	0,90≤AGFI≤1	0,85≤AGFI<0,90	0,90
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI<0,95	0,92
CFI	0,95≤CFI≤1	0,90≤CFI<0,95	0,94

Kaynak: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H, Müller, H. (2003).

Araştırmada son olarak incelenmek istenilen yapısal eşitlik modellemesi sonucu ulaşılan uyum indekslerine ait değerler Tablo4'te yer almaktadır. Bu kapsamda x^2/sd değerinin 3,80 ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu, RMSEA değerinin 0,085 ile kabul edilebilir uyum aralığında olduğu, GFI, NFI ve CFI değerlerinin sırası ile 0,92, 0,92, 0,94 ile kabul edilebilir uyum aralığında oldukları ve AGFI değerinin mükemmel uyum aralığında oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Hipotez Testleri Sonuçları

DRAFT VERSION

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	SONUÇ
H_1	Sevimlilik→ Hatırlatma	0,69	8,11	**KABUL**
H_2	Sevimlilik→ Deneme İsteği	0,08	0,94	**RED**
H_3	Hatırlatma→ Deneme İsteği	0,74	5,51	**KABUL**
H_4	Hatırlatma→ Satın Alma Niyeti	-0,71	-1,32	**RED**
H_5	Deneme → Satın Alma Niyeti	1,75	2,65	**KABUL**

Araştırmada incelenmek istenilen hipotezlere ait bulgular Tablo5'te yer almaktadır. Bu kapsamda sevimliliğin hatırlatmaya olan etkisi, hatırlatmanın deneme isteğine olan etkisi ve denemenin satın alma niyetine olan etkisini inceleyen hipotezler kabul edilmiş, sevimliliğin deneme isteğine olan etkisi ve hatırlatmanın satın alma niyetine olan etkisini içerecek hipotezler ise reddedilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin belirlenen kabul edilebilir uyum ve mükemmel uyum aralığında olup olmaması yalnızca modelin kabul edilip edilmeyeceği ile ilişkilidir(Yılmaz ve Çelik, 2009). Hipotezlerin kabul edilip edilmemesi ile ilişkili değildir. Bu nedenle araştırmada kurulan model kabul edilebilir model olmasına rağmen hipotezlerin hepsi kabul edilmemiştir.

3.Sonuç ve Öneriler

Ebeveynlerin satın alma niyetinde etkin ve önemli bir role sahip olan çizgi karakterler aynı zamanda çocukların ebeveynlerin sahip olduğu tutum etkisi ile satın alma niyetlerin üzerinde de önemli bir etkiye de sahip olduğu bilinmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; çizgi karakterin sevimlilik faktörü ebeveynin bu karakteri hatırlamasına neden olmaktadır. Ancak çizgi karakterlerin sevimlilik faktörü etkisiyle deneme isteği oluşturmamaktadır Çizgi karakterlerin etkisiyle oluşan sevimlilik durumu hatırlama eylemiyle deneme isteğine dönüşerek satın alma niyeti olarak sonuçlanmaktadır. Bir çizgi karakterin sadece sevimlilik faktörü ebeveynlerde deneme arzusu oluşturmadığı bulgular sonucunda görülmüştür. Ayrıca çizgi karakterin ebeveynler tarafından hatırlatılması başlı başına satın alma niyeti için yeterli olmamaktadır. Çocuğun satın alma ısrar ve isteğiyle desteklenmelidir. Bu durumda satın alma niyeti ile ilgili hipotezler katılımcılar tarafından kabul edilmemiştir. Buna rağmen çizgi karakter hatırlandığında deneme isteği

DRAFT VERSION

oluşturuyorsa bunun sonucunda satın alma niyetine dönüştüğü görülmüştür. Hatırlanan çizgi karakter deneme isteği oluşturduğunda satın alma niyeti ile sonuçlanmaktadır denilebilmektedir.

Araştırmada incelenen çizgi filmlerde karakterlerin ebeveynlerin ve ebeveynlerin satın alma niyetini etkileyen çocuklar tarafından sevimlilik öğesi içermesi önem arz etmektedir. Her ne kadar satın alma niyetinde olsalar dahi karakterin sadece hatırlatılması satın alma niyetine dönüşemediği için çizgi karakterlerin satın alma niyetini etkilemekte yeterli olmamaktadır. Sevimlilik faktörüyle desteklenmesi ve deneme arzusu oluşturacak düzenlemelerin yapılması bu konuda faaliyet gösteren sektörlerin farklı stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca bu öneriler ışığında düzenlemeler satın alma niyetine bu yönelmeyi destekler şekilde düzenlenmesi sektör başarısını artıracaktır Araştırma yalnızca çizgi karakter sektöründe faaliyetleri açısından incelenmiştir. Farklı alanlarda faaliyet gösteren sektörler için de yol gösterici nitelikte olması arzulanmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya çocukların ısrarı, yaşı, cinsiyeti, çizgi karakterin cinsiyeti gibi unsurların eklenmesi ile zenginleştirilebilir ve farklı bir örneklem grubu üzerinde sınanarak yorumlanabilir. Ayrıca değişkenler arasında aracı ve düzenleyici değişkenler kullanılarak çizgi film karakterlerinin satın alma niyetine olan etkisi yeniden sınanabilir. Araştırmanın bu özellikleri ile ileriki çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Abbasi, M., Amran, A., Riaz, H., Sahar, N. and Ahmed, H. (2020), "*Influence of pester power on parents' buying decision: a focus on FMCG products in Pakistan*", International Journal of Marketing Studies, 12(2), 115.

Beatty, Sharon E. and Salil Talpade (1994), "*Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension,* " Journal of Consumer Research, (Sep), 21, 2, 332-341.

Belch, Michael A. And Laura A. Willis (2002), " *Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Household Impacted the Family Decision-Making Process?,* " Journal of Consumer Behaviour, (Dec), 2, 2, 111-124.

Barber, N., Kuo, P., Bishop, M. and Goodman, R. (2012), "*Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay*", Journal of Consumer Marketing, 29 (4), 280-292.

Brengman, M., Willems, K. and Van Kerrebroeck, H. (2019), "*Can't touch this: the impact of augmented reality versus touch and non-touch interfaces on perceived ownership*", Virtual Reality, 23(3), 269-280

Berey, Lewis A. and Richard W. Pollay (1968), "*The Influencing Role of the Child in Family Decision Making,* " Journal of Marketing Research, (Feb), 5, 1, 70-73.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "*The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of Brand loyalty*", Journal of Marketing, 65(2), 81-93

Davis, Harry L. (1971), "*Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decision,* " Journal of Marketing Research, (Aug), 8, 3, 305-312.

Davis, Harry L. And Benny P. Rigaux (1974), "*Perceptions of Maritial Roles in Decision Processes,* " Journal of Consumer Research, (Jun), 1, 1, 51-61.

Follows, S.B. and Jobber, D. (2000), "*Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model*", European Journal of Marketing, 34 (5/6), 723-746.

Fischer, P., Schwartz, M., Richards, J., Jr, Goldstein, A. and Rojas, T. (1991), "*Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey mouse and old joe the camel*", JAMA, 266(22), 3145-3148

Foxman, Ellen R., Patriya S. Tansuhaj and Karin M. Ekstrom (1989), "*Family Members' Perceptions of Adolescents'* Influence in Family Decision Making, " Journal of Consumer Research, (Mar), 15, 4, 482-491.

Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T. & Virk, N. K. (2021). *Influence of cartoon characters on generation alpha in purcahse decision, Young Consumers*, 23(2), 282-303.

Heiser, R., Sierra, J. and Torres, I. (2008), "*Creativity via cartoon spokespeople in print ads: capitalizing on the distinctiveness effect*", Journal of Advertising, 37 (4), 75-84.

Jose, A. and Saraswathiamma, K.P.K.P. (2014), "*Effectiveness of cartoon character's in creating brand preferences among children*", Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing, 6(1), 61.

Keillor, B.D. (2007), *Marketing in the 21st Century, Greenwood Publishing Group*.

DRAFT VERSION

McNeal, J. (1992), *Children as Customers: A Handbook of Marketing to Children, Lexington Books,* New York, NY.

Na, WoonBong, YoungSeok Son and Roger Marshall (1998), "*An Empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families,* " Psychology & Marketing, (Sep), 15, 6, 563-676.

Palan, Kay M. and Robert E. Wilkes (1997), "*Adolescent- Parent Interaction in Family Decision Making,* " Journal of Consumer Research, 24, 2, 159-169.

Park, Whan C. (1982), "*Joint Decisions in Home Purchasing: A Mudling- Through Process,* " Journal of Consumer Research, (Sep), 9, 2, 151-162.

Phau, I., Sequeira, M. and Dix, S. (2009), "*Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products*", Direct Marketing: An International Journal, 3(4), 262-281.

Popielarz, D. (1967), "*An exploration of perceived risk and willingness to try new products*", Journal of Marketing Research, 4(4), 368-372.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). *Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit-measures. Methods of Psychological Research Online*, *8*(2), 23-74

Shoham, Aviv and Vassilis Dalakas (2003), "*Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents,* " The Journal of Consumer Marketing, 20, 2/3, 238-251

Srivastava, R.K. (2016), "*Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets*", Journal of Promotion Management, 22 (3), 281-300.

Tang, M. and Zhu, J. (2019), "*Research of O2O website based consumer purchase decision-making model*", Journal of Industrial and Production Engineering, 36(6), 371-384.

Ward, Scott and Daniel B. Wackman (1972), "*Children's Purchase Attempts and Parental Yielding*" Journal of Marketing Research, 9, 3, 316-319.

Williams, L. and Burns, A. (2000), "*Exploring the dimensionality of children's direct influence attempts*", Advances in Consumer Research, 27, 64-71.

Wilkes, Robert E. (1975), "*Husband-Wife Influence in Purchase Decision-A Confirmarion and Extension,* " Journal of Marketing Research, (May), 12, 2, 224-227.

Wimalasiri, Jayantha S. (2004), "*A Cross-National Study on Children's Purchasing Behavior and Parental Response,*" The Journal of Consumer Marketing, 21, 4, 274-284.

Verhagen, T., Nauta, A. and Feldberg, F. (2013), "*Negative online word-of-mouth: behavioral indicator or emotional release*?", Computers in Human Behavior, 29 (4), 1430-1440.

Verhagen, T. and Van Dolen,W. (2011), "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: amodel and empirical application", Information &Management, 48(8), 320-327.

Klein, J., Ettenson, R. and Morris, M. (1998), "*The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic Of China*", Journal of Marketing, 62 (1), 89.

DRAFT VERSION

Khurram, M. and Sheeraz, M. (2018), "*The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase*", Journal of Research in Social Sciences, 6 (2), 219-241.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "*Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)*", Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2(1), 31-45.

Nicholls, A. and 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.

Beatty, S. and Ferrell, M.E. (1998), "*Impulse buying:modeling its precursors*", Journal of Retailing, 74(2), 169-191.

Laros, F. and Steenkamp, J. (2005), "*Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*", Journal of Business Research, 58(10), 1437-1445.

Verhagen, T. Vonkeman, C., Feldberg, F. and Verhagen, P. (2014), "*Present it like it is here: creating local presence to improve online product experiences*", Computers in Human Behavior, 39, 270-280.

Yılmaz, V. ve Çelik, H. (2009). " Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi-1", Ankara, Pegem Akademi.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

BİREYSEL AHLAK FELSEFELERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ

Lisansüstü Öğrenci Gülşah OKŞAR[1]
Doç. Dr. Fatih KOÇ[2]
Dr. Öğr. Üyesi Bekir ÖZKAN[3]

Özet

Bireylerin sahip olduğu ahlak, sergiledikleri ahlaki davranışlar ve sürdürülebilir tüketim hem bireyler hem de toplumlar açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin sahip olduğu ahlaki felsefenin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla, 453 katılımcıdan veri toplanmış ve analizler için kullanılmıştır. Elde edilen veriler AMOS programında yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, bireysel ahlak felsefesi boyutlarından idealizmin, sürdürülebilir tüketimin tasarruf, çevre, gereksiz tüketim ve tekrar kullanma boyutları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel ahlak felsefesi boyutlarından rölativizmin ise, sürdürülebilir tüketimin sadece gereksiz tüketim boyutu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler*: Bireysel Ahlak, Bireysel Ahlak Felsefesi, Sürdürülebilir Tüketim*

THE EFFECT OF INDIVIDUAL ETHICAL PHILOSOPHY ON SUSTAINABLE CONSUMPTION

Abstract

The morality of personals, their moral behavior and sustainable consumption are of great importance for both individuals and societies. The aim of this study is to reveal the effect of moral philosophy of personals on sustainable consumption. For this purpose, data were collected from 453 participants and used for analysis. The obtained data were analyzed using structural equation modeling in AMOS program. As a result of the study, it was concluded that idealism, which is one of the dimensions of personal moral philosophy, is effective on the dimensions of sustainable consumption saving, environment, unnecessary consumption and reuse. It has been concluded that relativism, one of the dimensions of personal moral philosophy, is effective only on the unnecessary consumption dimension of sustainable consumption.

Keywords: *Personal Morality, Personal Morality Philosophy, Sustainable Consumption*

DRAFT VERSION

[1] Kocaeli Üniversitesi
[2] Kocaeli Üniversitesi, fatihkoc2004@gmail.com
[3] Bursa Teknik Üniversitesi, bekir.ozkan@btu.edu.tr

Giriş

Çevreyi koruma üzerine kurulan yeşil davranış kavramı bireyler, firmalar, devletler ve toplumlar için önemi giderek artan bir konudur. Bu davranış, birey ve firma özelinde mikro düzeyde görünse de, aslında toplumları etkileyen ve devletler tarafından bazı kararlar alınmasını gerektiren makro bir boyuta sahiptir. Bu nedenle, incelenmesi gereken temel yapı sürdürülebilirlik kavramıdır. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren, bununla birlikte gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir (Hayta, 2009: s.144). Literatür incelendiğinde, sürdürülebilirlik kavramının başlangıç noktasının tüketicilere dayandığını iddia eden bir çok çalışma vardır (Dolan, 2002; Quoquab ve Mohammed, 2016; Hidalgo vd., 2022). Tüketicilerin tüketim eylemini içine alan ve bu eylemin sonuçları üzerine odaklanan kavram ise sürdürülebilir tüketim kavramıdır.

Sürdürülebilir tüketim bireylerin istek, ihtiyaç ve bunların giderilmesi ile ilişkili bir kavramdır (Quoquab ve Mohammed, 2016). Sürdürülebilir tüketim kavramı farklı açılardan ele alınmakla birlikte, genel olarak, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren mal ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık ve kirletici emisyonların en aza indirgenerek kullanılmasıdır (Dolan, 2002: s.172). Sürdürülebilir tüketim kavramı, toplum ve toplumun geleceği ile ilgili iken, aynı zamanda birey olarak tüketicinin memnuniyeti ile de ilgilidir. Yaptığı satın alma davranışı sonucu, istediği düzeyde ihtiyacı karşılanan tüketici, memnun olacak ve bu memnuniyet mutluluğa dönüşecektir. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemesi ile ihtiyaçları karşılanacak ve bireysel fayda elde edeceklerdir. Aynı zamanda, tüketiciler çevreyi koruma gibi topluma hizmet noktasında da, sosyal fayda elde edeceklerdir. Bunlara ek olarak, sürdürülebilir tüketim davranışı gerçekleştiren tüketiciler firmalara, bu anlayışa uygun davranmalar yönünde baskı oluşturacaklardır. Hidalgo vd. (2022), işletmelerin çevreci, sosyal sorumlu, etik ve sürdürülebilir konseptine uygun davranması, tüketici talepleri ile ilgili olduğunu ifade etmiştir. Buradan hareketle, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı göstermesinin ve bu yönde işletmelerden talepte bulunmasının, pazarı değiştirecek kıvılcım olarak görüldüğü söylenebilir.

DRAFT VERSION

Hem tüketicilerin bireysel mutluluğu hem de tüketici talepleri doğrultusunda işletmelerin davranışlarının değiştirilmesine yardımcı olması nedeniyle, sürdürülebilir tüketim konusunun incelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada, sürdürülebilir tüketim kavramı çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu noktada Bulut vd.'nin 2017 yılında ele aldıkları yapı dikkate alınmıştır. Bulut vd. (2017)'ne göre sürdürülebilir tüketimin çevresel sürdürülebilirlik, gereksiz tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere dört farklı boyutu bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde sürdürülebilir tüketimin, etik tüketim (Witkowski ve Reddy, 2010; Szmigin ve Carrigan, 2006), yeşil satın alma (Liobikienė vd., 2016; Halder vd, 2020; Zou ve Chan, 2019) üzerinden incelendiği ve tek boyutlu (Hidalgo vd., 2022) olarak ele alındığı görülmüştür.

Sürdürülebilir tüketim davranışının bireyler ve toplumlar için önemli olması, bu davranışı ortaya çıkartan veya şekillendiren değişkenleri de incelemek gerekliliğine işaret etmektedir. Bu kapsamda literatürde bir çok değişken ele alınmıştır. Kişisel değerler ile sosyal açıdan bilinçli tüketim arasındaki ilişki, araştırmacılar tarafından, uzun yıllardır incelenmektedir. Kasser ve Sheldon (2002), tüketicilerin çevre ve sosyal kaygıyla hareket etmelerinin, onların ahlaki kimlikleri ile ilgili olduğunu söylemiştir. Yazarlar bu ikisinin örtüştüğü müddetçe tüketiciler mutlu olabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca, çevre dostu ürünlerin herkes tarafından aynı şekilde tercih edilmemesinin nedeni olarak, diğer ahlaki davranışlara göre, bireylerin daha fazla fedakârlık (elde etmek için çaba sarfetme ve maliyet) yapması gerektiği gösterilmiştir (Zaikauskaite vd., 2020). Bu nedenle, kişisel bir fayda sağlanmadığında insanların davranışlarını daha sürdürülebilir olacak şekilde değiştirme konusunda isteksiz olacağı düşünülmüştür (Sonenshein vd., 2014). Tüm bu bilgilerden hareketle, çevreci, yeşil tüketim, sosyal sorumlu tüketim veya sürdürülebilir tüketim kavramlarını şekillendiren temel değişkenlerden birisi de, bireysel ahlak felsefeleri kavramıdır. Park (2005) yaptığı çalışmada, ahlak felsefelerinin kişilerin karar verme süreçlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Bireysel ahlak felsefeleri, çok daha fazla olsa da, en fazla iki boyut dikkate alınmaktadır (Forsyth, 1992: s.462).

İdealizm, bireylerin, başkalarının refahı ve mutluluğu için endişe duyulmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte, son derece idealist bireyler başkalarına zarar vermekten daima kaçınırlar ve diğer insanlar için olumsuz sonuçlara yol açabilecek iki kötü durumdan daha azını seçmeyi tercih etmezler (Forsyth, 1980). Rölativizm bireye, topluma veya herhangi bir duruma bağlı olarak değişebilen ahlaki

DRAFT VERSION

görecelik olarak ifade edilmiştir (Vitell ve Paolillo, 2003). Tüketici açısından düşünüldüğünde bireysel tatmin ve mutluluğun ön planda olduğunu görmek mümkündür. Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada, idealizm ve rölativizmin ahlak felsefelerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olacağı ön görülmektedir. Özellikle idealizmin sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif yönde etkileyeceği ve rölativizmin ise kişinin çıkarlarına uyduğu müddetçe sürdürülebilir tüketim davranışı göstereceği beklenmektedir. Yapılan literatür araştırmasında, bireysel ahlak felsefelerinin sürdürülebilir tüketimin öngörülen dört boyutu üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olması, bu çalışmanın özgün yanına işaret etmektedir.

1. Literatür Taraması

Bu başlık altında sürdürülebilir tüketim, idealizm, rölativizm kavramları incelenmiş ve bireysel ahlak felsefeleri ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki ele alınmıştır.

1.1. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim konusu birçok yazar tarafından literatürde genellikle yeşil tüketim ve yeşil tüketici gibi kavramlarla özdeşleştirilmektedir. McDonald vd. (2012)'ne göre, tüketiciler; hükümetlerin daha az enerji tüketimi, daha sürdürülebilir atık yönetim uygulamaları ve daha az çevresel sonuçları olan yaşam tarzlarına yönelik hedeflerini gerçekleştirmede önemli bir role sahiptirler. Sürdürülebilir tüketim davranışı, tüketicilerin kaynakları doğrudan tüketmelerinin yanında, herhangi bir ürünü satın alma kararı sürecinde yapacakları tercihlerle ortaya çıkmaktadır. Bu tercihlere örnek olarak; organik, uzun ömürlü, geri dönüştürülebilir, enerji tasarrufu sağlayan vb. ürünler gösterilebilir. Bu tercihlerin yanı sıra, bireyler belirli bazı ürünleri kullanmamaları, satın almak yerine kiralamaları, bazı ürünleri paylaşmaları, kullanım sonucu atıkları değerlendirmeleri vb. davranışlarıyla sürdürülebilir tüketimi destekleyebilirler (Karalar ve Kiracı, 2011: s.74).

Sürdürülebilir tüketim kavramı literatürde tek boyutlu ve çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada Bulut vd. (2017)'nin kullandığı ve sürdürülebilir tüketimin dört boyuttan oluştuğunu öne süren yapı kullanılmıştır. Bu boyutlar; çevresel sürdürülebilirlik davranışı, ihtiyaç dışı (gereksiz) tüketim, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik boyutlarıdır (Doğan vd., 2015). Bu boyutlardan çevresel sürdürülebilirlik doğal kaynakların sürekliliğinin sağlanması anlamına gelmektedir. Kaynakların kullanım düzeyinin, bu kaynakların kendini yenileme hızını ve atık salınım oranının, doğal kaynakların

DRAFT VERSION

bu kirleticileri işleme tabi tutma hızını aşmaması gerekmektedir. İnsan sağlığının; biyo-çeşitliliğinin; hava, su ve toprak kalitesinin; hayvan ve bitki yaşamlarının korunması da çevresel sürdürülebilirlik içinde yer almaktadır (Kaypak, 2011: s.26). Bu boyut tüketicilerin çevresel kaygıları ile ilgilidir (Bulut vd., 2017). Gereksiz tüketim veya ihtiyaç dışı tüketim; sahip olunan ürünlerin ihtiyaç duyulmadığı halde yenisi ile değiştirilmesi, ihtiyaç duyulmadan yeni ürünler alınması, alışveriş sırasında listede olmayan ürünlerin satın alınması, benzer bir ürüne sahip olunsa da yeni çıkan bir ürünün satın alınması gibi ifadelerle tanımlanmaktadır (Doğan vd., 2015: s.674). Sürdürülebilir tüketim boyutlarından tasarruf ise, kaynakların tüketiminde tasarruflu davranışlar sergilemek şeklinde ifade edilebilir. Örneğin; akaryakıt, doğalgaz, elektrik ve su tüketimi söz konusu olduğunda, bu kaynakların tüketimini en aza indirgeyecek davranışlar sergilemektir (Karalar ve Kiracı, 2011: s.74). Son boyut olan yeniden kullanılabilirlik (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008) tarafından, ürünlerin üretim alanından toplanarak, kullanılmış olarak dağıtılması ve satılması şeklinde tanımlamakta ve bu aşamada, ürünlerin asıl değerinde azalma meydana gelmekle birlikte ek bir işleme gerek duyulmadığını ifade etmektedirler. Yeniden kullanılabilirlik, belirli ürünlerin ve ambalajlarının atılması yerine yeniden değerlendirilmesini, kullanılmış ürünlerin kiralanması, ödünç alınmasını ve bir şekilde değerlendirilmesini ifade etmektedir (Doğan vd., 2015: s.674).

1.2. Bireysel Ahlak Felsefeleri

Bireysel ahlak felsefeleri bireylerin davranışlarını şekillendiren bir önemli bir değişkendir. Bir bireyin ahlaki yapısı çok farklı türlerde ele alınsa da, Forsyth (1980) en fazla iki boyutun öne çıktığını söylemiştir. Bu boyutlar idealizm ve rölativizmdir.

İdealizm, bireylerin, başkalarının refahı ve mutluluğu için endişe duyulmasını ifade etmektedir (Forsyth, 1980). Bununla birlikte, son derece idealist bireyler başkalarına zarar vermekten daima kaçınırlar ve diğer insanlar için olumsuz sonuçlara yol açabilecek iki kötü durumdan daha azını seçmeyi tercih etmezler (Forsyth vd., 1988, s.244). Daha az idealist olanlar ise, bu tür ideallere önem vermezler, çünkü bazen iyilik üretmek için zararın gerekli olacağını varsayarlar.

Rölativizm bireye, topluma veya herhangi bir duruma bağlı olarak değişebilen ahlaki görecelik olarak ifade edilmiştir (Vitell ve Paolillo, 2003). Rölativizm, davranışların sonuçlarına (sonuçlarına) odaklanır. Bir eylem, ancak tüm insanlar için diğer mevcut alternatiflerden daha fazla olumlu sonuçlar

DRAFT VERSION

üretiyorsa doğrudur (Vitell ve Paolillo, 2003). Yüksek düzeyde rölativist bireyler, şüpheciliğe dayalı bir bireysel ahlak felsefesini benimserler. Bu tür bireyler, genellikle, ahlaki eylemlerin durumun doğasına ve bireyler bağlı olduğunu düşünürler ve başkalarını yargılarken, ihlal edilen etik ilkeden ziyade koşullara önem verirler. Daha düşük düzeyde rölativist olan bireyler ise, ahlakın, ahlaki ilkeler, normlar veya yasalarla tutarlı şekillerde hareket etmek gerektirdiğini savunurlar (Forsyth, 1992: s.462).

1.3. *Bireysel Ahlak Felsefesi ile Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki İlişki*

Jia vd. (2017)'ne göre, bireylerin kendi çıkarları veya kendisinden öte gördükleri diğer kişilerin çıkarlarına göre hareket etmesi, onların ahlaki değerleri veya ahlaki motivasyonları ile ilgilidir. Kişisel çıkarlar bireylerin güç, başarı ve zenginlik gibi isteklerini ifade eder. Bireylerin diğer insanları ön planda tutması ise yardımseverlik, ilgili olma ve iyilik yapma gibi davranışlarla bağlantılı olduğu ileri sürülebilir. Kişisel çıkarlar, bireyin kendi çıkarlarını diğer şeylerden öte gördüğü için, bireylerin çevreci davranmasına engel olabilmektedir (Schwartz, 1992; Maio vd., 2009). Diğer insanları ön planda tutma yaklaşımı, bireyin kendisinden ziyade içinde bulunduğu yapının (aile, toplum, çevre vb.) iyi olması yönünde davranmasını ifade eder. Bu durum, bireyin neşe, huzur ve gelişmiş bir farkındalık gibi pozitif duygulara sahip olmasına neden olur (Messerly, 2017). Bu durum ise, bireylerin çevreci veya sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemesine neden olur. Bu iki durum, bireysel ahlak felsefelerinin idealizm ve rölativizm boyutları ile ilgilidir.

Bozaci (2014) yaptığı çalışmada, ahlaki zekânın genç tüketicilerin sürdürülebilir tüketiminin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, ahlaki zekâ toplum, müşteri, firma ve hükümetler için faydalı bilgiler sağlamaktadır. Sürdürülebilir tüketimin unsurlarından biri olan çevresel konular-sorunlar bireyler tarafından genellikle hava veya çevre kirliliği, atıklar, iklim değişikliği, küresel ısınma gibi olgularla ifade edilmektedir (Hosta ve Zabkar, 2021: s.282). Bireysel ahlak felsefesi açısından bakıldığında ise, bir bireyin ahlaki felsefesi çevresel davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Vitell ve Paolilo (2003) idealizmin etik ve sosyal sorumlu davranma üzerinde etkili olduğunu ifade ederken, rölativizmin negatif etkili olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, ahlak felsefesi boyutlarından idealizm çevresel davranışlar ile ilişki içindeyken, rölativizm için bu durum söz konusu değildir. Daha yüksek düzeyde idealizme sahip olan bireyler, daha yüksek ahlaki kimliğe sahip olmakta ve sosyal meseleleri ahlaksız olarak değerlendirmektedir (Zaikauskaite vd., 2020: s.17, 18).

Tüm bu bilgiler ışığında, idealizmin sürdürülebilir tüketimin çevre, tasarruf ve yeniden kullanma boyutları üzerinde pozitif etkili olması beklenmektedir. Bunun aksin, idealizmin gereksiz tüketim yapma boyutunu negatif etkileyeceği öngörülmektedir. Rölativizm boyutunun, gereksiz tüketim yapma dışındaki boyutlar üzerinde negatif etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Greksiz tüketim üzerinde ise, pozitif bir etkiye sahip olacağı beklemektedir.

2.Metodoloji

2.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın ana amacı, bireysel ahlak felsefelerinin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır.

2.2. Veri Toplama Şekli

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan yöntem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Araştırma için hazırlanan anket formu katılımcılara online olarak ulaştırılmış ve cevaplamaları istenmiştir. Araştırma kapsamında 542 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket formuna konulan kontrol sorularına yanlış cevap veren kişiler, araştırmadan çıkarılmış ve 453 kişi ile analizler yapılmıştır. Araştırma 2021 yılı Mayıs ve haziran ayları içerisinde yapılmıştır. Araştırmada kullanılan bireysel ahlak felsefesi ve sürdürülebilir tüketim ölçekleri için 5'li likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ifadeler kullanılmıştır. Bununla birlikte, katılımcılara demografik değişkenlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

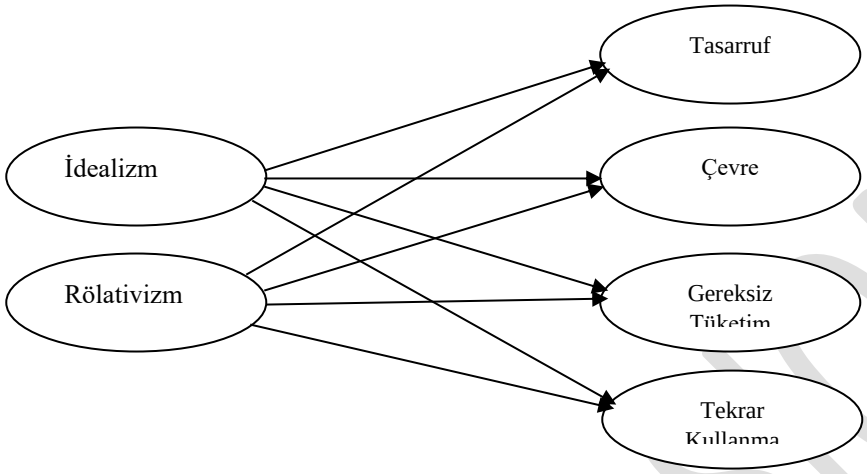
Araştırma kapsamında, bireysel ahlak felsefesi ve sürdürülebilir tüketim ölçekleri olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Bireysel ahlak felsefesi ölçeği için Forsyth (1980) tarafından geliştirilen ve Özbek (2012) uyarlanan çalışmadan yararlanılmıştır. Sürdürülebilir tüketim ölçeği için Doğan vd. (2015)'nin çalışmasından yararlanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında geliştirilen model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

DRAFT VERSION

Bireysel Ahlak Felsefeleri **Sürdürülebilir Tüketim Davranışı**



H_1: İdealizmin sürdürülebilir tüketimin tasarruf boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H_2: İdealizmin sürdürülebilir tüketimin çevre boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H_3: İdealizmin sürdürülebilir tüketimin gereksiz tüketim boyutu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_4: İdealizmin sürdürülebilir tüketimin tekrar kullanma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H_5: Rölativizmin sürdürülebilir tüketimin tasarruf boyutu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_6: Rölativizmin sürdürülebilir tüketimin çevre boyutu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H_7: Rölativizmin sürdürülebilir tüketimin gereksiz tüketim boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H_8: Rölativizmin sürdürülebilir tüketimin tekrar kullanma boyutu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

3. Bulgular

DRAFT VERSION

3.1. Demografik Değişkenler

Araştırmaya katılanların toplam sayısı 453'tür ve katılımcıların %54,3'ü kadın, %45,7'si erkektir. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre sıralanması; ilköğretim %4,9, lisansüstü %12,6, lise %30 ve üniversite %52,5 şeklindedir. Katılımcıların gelir dağılımları ise, 7501-10000 TL %15,5, 10000 TL üzeri %18,8, 5001-7500 TL %26,3 ve 0-5000 TL %39,5 şeklindedir.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekler için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağlamak için CR, AVE, ALFA, Fornell Larcker ve HTMT katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktörler						Özdeğer	Açıklanan Varyans
	İdealizm	Rölativizm	Gereksiz Tüketim	Tasarruf	Çevre	Tekrar Kullanma		
İdealizm4	,904						5,880	23,521
İdealizm2	,892							
İdealizm3	,871							
İdealizm5	,832							
İdealizm1	,826							
Rölativizm3		,835					3,682	14,727
Rölativizm1		,828						
Rölativizm2		,807						
Rölativizm4		,804						
Rölativizm5		,727						
GereksizTuketim3			,900				3,324	13,296
GereksizTuketim1			,893					
GereksizTuketim2			,878					
GereksizTuketim4			,773					
Tasarruf2				,872			2,463	9,852
Tasarruf1				,868				
Tasarruf4				,774				
Tasarruf3				,771				

DRAFT VERSION

Çevre3					,843		1,645	6,578
Çevre2					,836			
Çevre1					,830			
Çevre4					,740			
TekrarKullanma2						,774	1,100	4,402
TekrarKullanma3						,746		
TekrarKullanma1						,662		

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.
Açıklanan Toplam Varyans: 72,376
KMO=0,852 Bartlett: 0,001

Yapılan analiz sonucunda, açıklanan toplam varyans değeri 72,36 olarak bulunmuştur. Ayrıca, KMO ve Barlett testleri sonucunda, elde edilen veri için faktör analizinin uygulanabileceği ifade edilebilir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerinin TekrarKullanma1 ifadesi hariç hepsinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu noktada faktör yüklerinin 0,50'nin üstünde olmasının, yeterli olarak kabul edildiği ifade edilmiştir (Hair vd, 2010). Analiz sonucunda, sürdürülebilir tüketimin 4 ve bireysel ahlak felsefelerinin 2 boyut olduğu tespit edilmiştir.

Ortak yöntem yanlılığı (common method bias) için, Harman'ın tek faktörlü testi kullanılmıştır. Araştırma modelinde ele alınan bütün sorular tek faktöre yüklenerek faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, tek faktörün açıkladığı varyans 23,534 çıkmıştır. Bu sonuç, ortak yöntem yanlılığı probleminin olmadığını göstermektedir.

Bu aşamadan sonra doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir. Analiz AMOS yapısal eşitlik programı kullanılarak yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.

Ölçekler			**Faktör Yükleri**	**Standart Hata**	**T Değerleri**	**P**
İdealizm4	<---	İdealizm	,906			
İdealizm2	<---	İdealizm	,885	,037	28,014	***
İdealizm3	<---	İdealizm	,856	,039	26,038	***
İdealizm5	<---	İdealizm	,801	,038	22,797	***
İdealizm1	<---	İdealizm	,768	,044	21,131	***
Rölativizm3	<---	Rölativizm	,842			
Rölativizm1	<---	Rölativizm	,710	,053	15,407	***
Rölativizm2	<---	Rölativizm	,681	,056	14,651	***

DRAFT VERSION

Ölçekler			Faktör Yükleri	Standart Hata	T Değerleri	P
Rölativizm4	<---	Rölativizm	,789	,052	17,433	***
Rölativizm5	<---	Rölativizm	,653	,056	14,114	***
GereksizTuketim3	<---	Gereksiz Tüketim	,903			
GereksizTuketim1	<---	Gereksiz Tüketim	,881	,039	25,832	***
GereksizTuketim2	<---	Gereksiz Tüketim	,839	,039	23,835	***
GereksizTuketim4	<---	Gereksiz Tüketim	,651	,047	15,836	***
Tasarruf2	<---	Tasarruf	,874			
Tasarruf1	<---	Tasarruf	,885	,040	24,018	***
Tasarruf4	<---	Tasarruf	,736	,043	18,280	***
Tasarruf3	<---	Tasarruf	,752	,039	18,841	***
Çevre3	<---	Çevre	,861			
Çevre2	<---	Çevre	,813	,047	20,352	***
Çevre1	<---	Çevre	,818	,046	20,539	***
Çevre4	<---	Çevre	,735	,050	17,672	***
TekrarKullanma2	<---	Tekrar Kullanma	,592			
TekrarKullanma3	<---	Tekrar Kullanma	,710	,098	10,111	***
TekrarKullanma1	<---	Tekrar Kullanma	,687	,103	9,978	***

*** 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Model uyum değerlerine bakıldığında CMIN/DF=1,906 mükemmel, GFI=0,922 kabul edilebilir, CFI=0,965 kabul edilebilir, TLI=0,959 mükemmel, RMSEA=0,045 (PCLOSE=0,925) mükemmel, RMR=0,057 kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısı, herhangi bir değişiklik yapılmadan doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısında bir değişiklik olmadığı görülmüştür. Model uyum değerleri incelendiğinde, bazı değerlerin mükemmel ve bazı değerlerin kabul edilebilir sınırda olduğu görülmüştür.

Tablo 3. CR, AVE, Alfa ve Fornell Larcker Kriteri

	CR	AVE	MSV	Alfa	1	2	3	4	5	6
(1) İdealizm	0,925	0,714	0,077	0,924	**0,845**					
(2) Rölativizm	0,856	0,545	0,031	0,864	0,166**	**0,738**				
(3) Gereksiz Tüketim	0,893	0,680	0,031	0,889	-0,090	0,177**	**0,824**			
(4) Tasarruf	0,887	0,664	0,341	0,884	0,188***	-0,028	-0,098	**0,815**		
(5) Çevre	0,882	0,653	0,367	0,880	0,237***	0,093	0,062	0,495***	**0,808**	
(6) Tekrar Kullanma	0,703	0,442	0,367	0,697	0,277***	0,092	-0,024	0,584***	0,606***	**0,665**

DRAFT VERSION

Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilirlikleri için iki farklı öğeye bakılmaktadır. Bunlar CR ve Alfa değerleridir. Bu iki değerin 0,70'in üzerinde olması beklenir (Hair vd. 2010). Tablo 3 incelendiğinde Tekrar Kullanma Alfa değeri 0,697 iken diğer bütün değişkenlerin CR ve Alfa değerleri 0,70'in üzerindedir. Tabloda verilen AVE değerleri yakınsak geçerliliği tespit etmek için kullanılmaktadır. AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenir (Hair vd. 2010). Tablo 3'e göre Tekrar Kullanma AVE değeri hariç diğer hepsi 0,50'nin üzerindedir. Ayrışım geçerliliği için MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olması, AVE değerlerinin kök dışına çıkmış halinin değişkenler arasındaki korelasyondan yüksek olması (Fornell Larcker Kriteri) ve HTMT (Heterotrait-Monotrait) değerlerinin 0,90'ın altında olması istenmektedir (Hair vd., 2010; Gaskin, http://statwiki.gaskination.com/; Hair vd., 2017). Tablo 3 incelendiğinde MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Ayrıca, AVE değerlerinin kök dışına çıkmış halinin değişkenler arasındaki korelasyonda büyük olduğu ve HTMT değerlerinin (Tablo 4) 0,90'ın altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Rasyosu

Değişkenler	İdealizm	Rölativizm	Gereksiz Tüketim	Tasarruf	Çevre	Tekrar Kullanma
İdealizm						
Rölativizm	0,183					
Gereksiz Tüketim	0,105	0,154				
Tasarruf	0,191	0,016	0,114			
Çevre	0,243	0,116	0,023	0,456		
Tekrar Kullanma	0,278	0,119	0,052	0,556	0,632	

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra değişkenler arası etkilerin ortaya çıkarılması aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada geliştirilen modelin model uyum değerlerinin CMIN/DF=1,911

DRAFT VERSION

mükemmel, GFI=0,921 kabul edilebilir, CFI=0,964 kabul edilebilir, TLI=0,959 mükemmel, RMSEA=0,045 (PCLOSE=0,921) mükemmel, RMR=0,06 kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Değişkenler Arası Etkiler

Değişkenler			Std. Beta Değeri	Std. Hata	T Değeri	P
TASARRUF	**<---**	**İDEALİZM**	**,199**	**,057**	**3,795**	**0,001**
TASARRUF	<---	RÖLATİVİZM	-,064	,046	-1,190	0,234
ÇEVRE	**<---**	**İDEALİZM**	**,133**	**,059**	**2,772**	**0,006**
ÇEVRE	<---	RÖLATİVİZM	,088	,047	1,805	0,071
GEREKSİZ TÜKETİM	**<---**	**İDEALİZM**	**-,122**	**,068**	**-2,377**	**0,017**
GEREKSİZ TÜKETİM	**<---**	**RÖLATİVİZM**	**,199**	**,058**	**3,631**	**0,001**
TEKRAR KULLANMA	**<---**	**İDEALİZM**	**,106**	**,060**	**2,089**	**0,037**
TEKRAR KULLANMA	<---	RÖLATİVİZM	,048	,048	,937	0,349

Tablo 5 incelendiğinde, idealizmin sürdürülebilir tüketim boyutları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H1 (Std. Beta=0,199; P=0,001), H2 (Std. Beta=0,133; P=0,006), H3 (Std. Beta=-0,122; P=0,017) ve H4 (Std. Beta=0,106; P=0,037) hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir. Rölativizmin sürdürülebilir tüketimin boyutları üzerindeki etkisine bakıldığında, gereksiz tüketim dışındaki tüm sürdürülebilir tüketim boyutları üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H7 (Std. Beta=0,199; P=0,001) hipotezi kabul edilirken, H5 (Std. Beta=-0,064; P=0,234), H6 (Std. Beta=0,088; P=0,071) ve H8 (Std. Beta=0,048; P=0,349) hipotezleri reddedilmiştir.

4. Sonuç, Öneriler ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, bireysel ahlak felsefelerinin (idealizm ve rölativizm) sürdürülebilir tüketim (çevresel duyarlılık, gereksiz tüketim yapma, tasarruf ve yeniden kullanma) üzerindeki etkilerini belirlemekti. Öncelikle bu iki değişkeni ölçmede kullanılan değişkenlerin geçerlilik ve güvenirlilik analizleri yapılmış ve sonuçlar istenilen düzeyde çıkmıştır. Ayrıca, faktör analizleri sonucunda (DFA ve AFA) bireysel ahlak felsefelerinin 2 boyuttan oluştuğu ve sürdürülebilir tüketimin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın modelinde öngörülen nedensellik ilişkilerin tespiti için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, idealizmin sürdürülebilir tüketimin çevresel duyarlılık,

DRAFT VERSION

tasarruf ve yeniden kullanma boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Ancak, idealizmin gereksiz tüketim yapma üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İdealizm düzeyi yüksek bireylerin yeşil tüketim yapma (Zou ve Chan, 2019), etik tüketim davranışı gösterme (Vitell ve Paolillo, 2003; Witkowski ve Reddy, 2010; Chowdhury, 2018), sosyal sorumlu tüketim yapma (Koç vd., 2015) gibi değişkenler üzerinde etkili olduğu, yapılan literatür taraması sonucunda belirlenmişti. Bu çalışmada ise yeşil tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve etik tüketim davranışları ile bağlantılı olan sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde de anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. İdealizmin çevresel sürdürülebilirlik, tasarruf yapma ve tekrar kullanma davranışlarını artırıcı yönde etkili olduğu literatürle örtüşmektedir. Ayrıca idealizm düzeyi artan kişilerin gereksiz (ihtiyacı olmadığı) tüketim yapma eğiliminden kaçınacağı sonucu bu çalışmanın önemli bir bulgusudur.

Rölativizmin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi ölçüldüğünde, çevresel sürdürülebilir tüketim yapma, tasarruf yapma ve yeninden kullanma davranışlarını negatif etkileyeceği beklemişti. Yapılan analizlerde herhangi bir etkiye rastlanmadığı görülmüştür. Aslında, rölativizm düzeyi artan bireylerin, daha kişisel davranacağı ve kendi çıkarlarını ön planda tutacağı beklendiği için bu boyutlar üzerinde, negatif etkili çıkması olasıydı. Bu durumun aksine, rölativizmin gereksiz tüketim yapma (ihtiyacı olmadığı halde) üzerinde pozitif etkisine rastlanılmıştır. Bu araştırma sonucunda, rölativizm düzeyi artan bireylerin, daha fazla ihtiyacı olmadığı ürünleri tüketeceği ve sürdürülebilir tüketim davranışı göstermeyeceği söylenebilir.

Bu sonuçlara göre, idealist bireylerin sürdürülebilir tüketim konusunda daha hassas davrandığı söylenebilir. Tasarruf konusu doğal kaynakların bilinçli kullanılması yönünde bireylerin özen göstermesi gereken bir konudur. İdealist davranışlar sergileyen bireyler tasarruflu ürünlerin kullanımında da gereken davranışı sergilemektedirler. İdealist bireyler, literatürde başkalarına zarar vermekten çekinen, başkalarının mutluluğu için çaba gösteren bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bireylerin, bu özellikleri çevreye duyarlı tüketim sergilemelerinde de ortaya çıkmaktadır. Yani, idealist bireyler çevreye zarar vermeyen, bu konuda hassas tüketim davranışı sergileyen bireylerdir. Günümüz dünyasında bilinçsiz tüketimin ve israfın hat safhada olduğu düşünülürse gereksiz tüketimin önüne geçilmesi büyük önem arz etmektedir. İdealist bireylerin yapısı gereği bu konuda da hassas davrandığı ve gereksiz tüketimden kaçındığı söylenebilir. Bu durum hem bireyler açısından hem de toplumlar açısından çok

DRAFT VERSION

önemlidir. Aynı şekilde, bilinçsiz tüketim ve israf açısından düşünüldüğünde, kullanılan ürünlerin tam eskimeden elden çıkarılmaması, hâlâ kullanılabilir iken bir ürünün yenisinin satın alınmaması, başka bir deyişle ürünlerin yeniden kullanılması idealist bireylerin daha dikkatli olduğu bir konu olmaktadır.

Sürdürülebilir kavramının bireyler, firmalar, devletler, toplumlar ve dünya için son derece önemli olduğu bilinmektedir. Giderek daha kötüleşen çevre şartları, farklı birçok birimi bu konunda karar almaya itmiştir. Özellikle kar amacı gütmeyen örgütler, devletler ve toplumlar bu konunda çeşitli uygulamalar yapmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, devletlerin vatandaş düzeyinde birçok şeyi değiştirmesi gerektiği söylenebilir. Özellikle bireyleri rölativist olmaya iten nedenleri ortadan kaldıracak uygulamaların hayata geçirilmesi gerekir. Bencil ve çıkarcı bakış açısı, sürdürülebilirlik konusuna zarar veren tüketim davranışlarının arkasındaki önemli bir faktördür. Bu noktada yapılması gereken, eğitim süreçlerinde bireylerin rölativistlik düzeylerin azaltılması ve daha idealist olarak yetiştirilmesidir.

Sürdürülebilir tüketim ve bireysel ahlak felsefesi ile ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalarda cinsiyet, yaş, gelir, meslek, medeni durum vb. demografik değişkenler açısından farklılık olup olmadığının da araştırılması akademisyenlere önerilmektedir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Bozaci, I. (2014). "Moral Intelligence and Sustainable Consumption: A Field Research on Young Consumers". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 306-319.

Bulut, Z. A., Çımrın, F. K. ve Doğan, O. (2017). "Gender, Generation and Sustainable Consumption: Exploring The Behaviour of Consumers From İzmir. Turkey". *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604.

Büyüközkan, G. ve Vardaloğlu, Z. (2008). "Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi". *Lojistik Dergisi*. 8, 66-73.

Chowdhury, RMMI., (2018), Religious Orientations and Consumer Ethics: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies, Journal of Macromarketing, 38(3), 315-330

Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). "Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.

Dolan, P. (2002). "The Sustainability of "Sustainable Consumption". *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.

Forsyth, D. R. (1980). "A Taxonomy of Ethical Ideologies". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.

Forsyth, D. R. (1992). "Judging The Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies". *Journal of Business Ethics*, 11(5), 461-470.

Forsyth, D. R., Nye, J.L. ve Kelley, K. (1988), "Idealism, Relativism, and the Ethic of Caring," *The Journal of Psychology*, 122 (3), 243-248.

Gaskin, J., Validity ve Reliability, http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=CFA#Validity_and_Reliability. Erişim Tarihi: 09.05.2022.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications

Inc., Thousand Oaks, CA.

Halder P, Hansen EN, Kangas J, Laukkanen T, (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values, *Journal of Cleaner Production*, doi:

https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121754.

Hayta, A. B. (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü". *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.

DAF VERSION

Hidalgo, ER., Carrion RD ve Rad, CR., (2022). Does sustainable consumption make consumers happy? International Journal of Market Research, 2022, Vol. 64(2) 227–248

Hosta, M. ve Zabkar, V. (2021). "Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior". *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.

Jia F, Soucie K, Alisat S, Curtin D, Pratt M. (2017). Are environmental issues moral issues? Moral identity in relation to protecting the natural world. J*ournal of Environmental Psychology*, 1;52:104–13

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). "Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

Kasser, T., ve Sheldon, K. M. (2002). What makes for a merry Christmas? *Journal of Happiness Studies, 3*(4), 313–329.

Kaypak, Ş. (2011). "Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33.

Koç, F., Alnıaçık, Ü., Akkılıç, ME. ve Varol, İ. (2015). The Effect of Moral Philosophy on Individual Intentions toward Socially Responsible Tourism Firms, TRİPODOS, 37, 35-49

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., ve Bernatonienė, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, *125*, 38–46.

Maio GR, Pakizeh A, Cheung WY ve Rees KJ. (2009). Changing, priming, and acting on values: effects via motivational relations in a circular model. *Journal of personality and social psychology*, 97(4):699.

McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W. ve Hwang, K. (2012). "Individual Strategies for Sustainable Consumption". *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 445-468.

Messerly, J. G. (2017). Summary of Maslow on self-transcendence. Institute for Ethics andEmerging Technologies. Retrieved From:https://www.ieet.org/index.php/IEET2/more/Messerly20170204

Özbek, V. (2012). Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü

Quoquab, F ve Mohammad, J. (2016) Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 224, 599-604

Park, H. 2005. The role of idealism and relativism as dispositional characteristics in the socially responsible decision-making process. Journal of Business Ethics, 56(1), 81-98.

Schwartz SH. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 1;25(1):1–65

Szmigin, I. ve Carrigan, M., 2006. Exploring the dimensions of ethical consumption. In European Advances in Consumer Research 7, 608–613.

DRAFT VERSION

Vitell, S. J. ve Paolilo, J.G.P. (2003). Consumer Ethics: The Role of Religiosity, Journal of Business Ethics 46: 151–162

Witkowski, T.H. ve Reddy, S. (2010). Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States, Australasian Marketing Journal 18: 8–

Zaikauskaite, L., Chen, X. ve Tsivrikos, D. (2020). "The Effect of Idealism and Relativism on The Moral Judgement of Social vs. Environmental Issues, and Their Relation to Self-Reported Pro-Environmental Behaviours". *Plos One*, 15(10), 1-27.

Zou, LW ve Chan, RYK. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology, Journal of Business Research 94: 113–127

Sonenshein S, DeCelles KA ve Dutton JE., (2014). It's not easy being green: The role of self-evaluations in explaining support of environmental issues. Academy of Management Journal, 57(1):7–37.

DRAFT VERSION

DİJİTAL ORTAMLARDA BİREYSEL SOSYAL SORUMLULUK

Lisansüstü Öğrenci Arzu KARAKÖSE[1]

Özet

Bu çalışmada tüketicilerin dijital ortamlarda yer alan bireysel ve sosyal sorumluluk mesajlarına karşı görüşleri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Genel tarama modeline göre yürütülen çalışmanın evrenini Antalya ili merkezinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Tarama modeli, Mevcut durumu betimlemek için tasarlanmış bir araştırma yöntemidir (Karasar, 2015). Araştırmanın evrenini Antalya il merkezinde yaşayan kişiler oluşturmuştur. Katılımcıların 44 ü kadın, 38 i de erkektir toplamda 82 kişi çalışmaya katılım sağlamıştır. Çalışmanın verileri; google formlar aracılığı ile kişilere ulaştırılmıştır ve gönüllülük esasına dayandırılarak yapmaları istenmiştir. Tüketicilerin dijital ortamlarda yer alan bireysel ve sosyal sorumluluk mesajlarına karşı vermiş oldukları görüşlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada yaş grupları ve eğitim durumları açısından anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Sorumluluk, Bireysel Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Dijital Sosyal Sorumluluk*

INDIVIDUAL SOCIAL RESPONSIBILITY IN DIGITAL ENVIRONMENTS

Abstract:

In this study, it is aimed to reveal the opinions of consumers against individual and social responsibility messages contained in digital environments. 44 of the participants are women and 38 are men in total, 82 people participated in the study. The data of the study were sent to people via google forms and they were asked to do it on a voluntary basis. In order to determine whether the opinions of consumers about individual and social responsibility messages contained in digital environments differ according to demographic variables, the study did not find significant differences in terms of age groups and educational status.

Keywords: *Social Responsibility, Individual Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Digital Social Responsibility*

DRAFT VERSION

[1] Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, arzutiras@windowslive.com

Giriş

Birey çevresinden etkilendiği gibi çevresini de etkileme özelliği gösteren bir varlıktır. Bu özelliğiyle kişi, diğer canlılardan ayrılır ve toplum adı verilen birliktelikte yaşar. Fichter (2004)'e göre "sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için etkileşen ve ortak bir sosyal kültürü paylaşan çok sayıdaki insanın oluşturduğu bir birliktelik" olan toplumsal yaşamda bireyler ve toplum birbirini besler ve olumlu-olumsuz yönlerinden etkilenir. Bu etkilenme durumu; toplumun bireyden beklentilerini "toplumsallaştırır", bireyin toplumdan beklentileriniyse öte yandan, "kişisel istek ve beklentiler" olarak ortaya koymaktadır. Bu etkileşim ve iletişim aynı zamanda bireylerin ve toplumların varlığı için son derece önemlidir. Bu etkileşimin zayıf yönü sosyal mesafe kavramıdır. Bireyler ve gruplar arasında veya farklı toplumlardaki bireyler arasında "sosyal mesafe" olarak yorumlanabilir. Bu kopukluk yaşamın ilerleyen dönemlerinde sosyal yalnızlığa neden olabilir. "Sosyal yalnızlık, kalabalık şehirlerde yaşayan insanların kendilerini yalnız hissettikleri bir durumdur" (Coşkun, 2009). Toplumsal yalnızlık ve uzaklaşma hissiyatının giderilmesi bireylerde sorumluluk duygusunun geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu durum Doğan'ın da belirttiği gibi bizatihi sosyolojik bir süreçtir (2007); "İnsanın edindiği ve ürettiği bilgi, ancak hayat ve sosyal çevreyle açıklanabilir. Böylece insan, durumu kötüyse toplumda yalnız değildir. Endişeliyse, birçok insan onu sever. Durumun farkında olan sosyal çevre de bunun bir parçası olarak insan, yaşadığı çevrenin değerlerini, izlerini ve etkilerini taşır. "Bu etkiler, bireylerin sosyal olarak ilgili ve hatta sosyal olarak sorumlu olduğunu ve bu sürecin bir yönünün bireyin sosyal sorumluluğu olduğunu göstermektedir.

1.Literatür Taraması

1.1.Sosyal Sorumluluk

Tarihsel gelişim içerisine bakıldığında, şirketler toplumsal ihtiyaçların doğrultusunda şekillenmiştir. Toplumsal açıdan teknolojik imkanların sunduğu hava ve su gibi sorunlara ilgi duymakta daha da fazlası kaygı duymaktadırlar (Edward vd, 1988). Sosyal Sorumluluk; Kurumsal kaynakların toplum yararına kullanılmasıdır (David vd., 1997:4).

Sosyal sorumluluk kavramı; bir başkasının meşru çıkarlarını ve haklarını korumak için toplumu bağlayan kişisel görevler (Koontz ve O'Donnell 1976: 93) olarak adlandırılabilmektedir.Sosyal sorumluluk anlayışının temel ögesi fayda sağlamak olmalıdır. Bu amaç ve amacı sever bir şekilde,

DRAFT VERSION

Türkçe'de fikri "herhangi bir hevesli olarak iş yapmak"; hayırsever kavramı ise fakirlere, yoksullara ve muhtaçlara yardım etmek" olarak yardım etmek için kullanılmaktadır (Tdk-Büyük Türkçe Sözlük, 2009).Aynı zamanda sosyal sorumluluk çalışmaları huzur, sağlık ve güvenliğin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da atıf yapmaktadır (Kotler ve Lee, 2006:201).

Sosyal ve kişisel sorumluluk sorumluluğun birincisi aile, ikincisi eğitimdir. Bir yandan bilim, öte yandan bu üretim için olan üretimlere girişen küçük köyler için, üniversitelerin hedeflerine ve diğer öğrenciler tarafından tartışılır (Alshuwaikhat ve Abubakar 2008) giderek artan toplumsal ihtiyaçlar karşısında tüm üniversiteler eğitmek ve öğretmenin yanında sosyal sorumlulukları da yerine getirmektedirler.

1.2.Bireysel Sosyal Sorumluluk

Bireysel sosyal sorumluluk epeyce anlamları barındıran kavramdır (Schlenker ve ark. (1994) bireysel sosyal sorumlulukla ilgili üç aşamalı başlık oluşturmuştur. Buna göre bireysel sosyal sorumluluk; etkililik, yönetişim ve kimlik bileşenlerine dayanmaktadır. Etkinlikler, sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütülen eylem birimlerini ve projeleri ifade ederken, yönetmelikler bu eylem birimlerinin gerçekleştirilmesi ve yönetilmesi için gerekli kuralların yanı sıra sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edenlerin rollerini, niteliklerini, yükümlülüklerini ve haklarını ifade edende kimliğin sorumluluklarıdır .

Kariyeri sahibi olmanın sosyolojik sonuçları vardır. Toplum tarafından tanınmış bir kariyer sahibi olmanın çok fazla değeri vardır. Getireceği değerin yanı sıra kişilere de kazandıracağı ayrıcalıklar sağlar. Bu nedenle gelişmekte olan iş dünyası bir meslek olarak kabul edilip tanınmak için çok çalışıyorlar (Berkman, 2005).

Bir başka ifade ile; bireyin bireysel eylemlerinin toplumu nasıl etkilediğine dair farkındalığı olarak da tanımlamıştır ve aşağıdakileri açıklamaktadır (Dias, 2012: 174):

.Bağış gibi hayır işleri

. Gönüllü kan bağışı, gıda bankası çalışmaları ve hayvan barınaklarında çalışmak gibi sosyal faaliyetlere katılmak,

.Toplumu etkileyen destek konuları (örneğin, politik ve sosyal konular)

DRAFT VERSION

. Başkalarının Sorunları Çözmesine Yardımcı Olmak, adil ticaret ürünleri satın alın, geri dönüştürülmüş ürünleri desteklemek vb.)

. Bütünlük ve dürüstlüğün altın kurallarına sahip kişisel etik (örn; Kendinizi başkalarının yerine koyma yeteneği, yani empati ve adalet duygusuyla hareket etmek).

Webster (1975: 188) Sosyal olarak bilinçli tüketicileri "kendi özel Tüketimin kamusal sonuçlarını göz önünde bulunduran veya Bunu değiştirmek için kullanmaya çalışan bir tüketici olarak" anlatmaktadır.

Saygı, sorumlulukla sürekli bir arada var olan bir kavramdır. Genel anlamda sorumluluk sahibi olmak ve başka kişilere karşıda tartışma yapılırken kişi kendi hak ve başkalarına karşıda saygı ölçüsünde davranır. Bireysel haklar, insan hakları , kendi isteklerine ihtiyaç duymak, başka birisine hertürlü konuda yardımcı olmak, kendi görüş sınırlarına ve aşın kontrol gibi temalar içerir (Douglas, 2001:49).

Tüketiciler tüketim faaliyetlerinde bulunurken topluma ve çevreye karşı da sorumludurlar. Canlılardan sorumludurlar. Tüketiciler Sosyal Sorumluluk Bilinci Tüketim Davranışın en temel unsurlarından biridir (Buğday, 2015: 83).

Sosyal sorumluluğun farkında olan bir şirket, pozitif bir marka Tanınırlığını artırmayı ve müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Öte yandan bu açıdan karlılığı ve uzun değeri artırmayı artırmanın anahtarlarından biridir (Murhphy, 2019).

1.3.Bireysel Sosyal Sorumluluk Aşamaları

Schelenker ve arkadaşlarının (1994) ortaya çıkardığı bireysel sosyal sorumluluğun üç aşamalı yapısına bağlı olarak sosyal sorumluluğun başlıkları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Problemin farkındalığı (sosyal problemlerin algılanması ve tanınması)
2. Sorunlara karşı bilgi toplama ve probleme karşı farkındalık geliştirmek
3. Çözüme dönük paydaşlar bulmak (Ortaklar ve paydaşlar bulup alana etkiyi genişletme)
4. Çözüme yönelik plan projesini ve stratejisi geliştirme (Çözüm uygulama sürecinin seçimi ve düzenlemesi)
5. Projenin hayata geçirilmesi (Sosyal alan ile ilgili alana gidilerek denenecek uygulamanın yapılması)

DRAFT VERSION

6. Proje değerlendirmesi

1.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal ve sorumluluk iletişimlerinde kuşaklar ve dijital iletişim araçlarının kullanımı konusunda önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bu nedenle dijitalleşme kavramını açıklamak yerinde olmaktadır. Günümüz nesillerinin görüşleri ve tercihlerinin ne şekilde değiştiği tecrübelenmektedir. Y Kuşağı ve Z Kuşağı, dijital yerliler olarak fark edilen bir yüzyıldadır (Prenksy, 2001, s.1). Bu da bu kuşağın teknolojiye çok yakın temsilcilerinin kurumsallaştığı anlamına geliyor. Sosyal sorumluluk ile ilgili iletişimlerinde sosyal medya kullanımı oldukça yaygın olduğu için sosyal ağları sadece bir iletişim kanalı olarak göreceklerdir. Dijital yerel halk, yeni neslin temsilcileri olarak teknoloji ve teknolojiyi kurumsal sosyal sorumluluğu geliştirmek için kullanır. Başarılı sonuçlar elde etmektedir (Gayatri,2019, s.1).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir organizasyonun ekonomik kapsamların ilerisinde, daha iyi bir planla ve daha temiz bir gelecek olarak etrafa faydalı olabilmeyi vurgulamaktadır (Carroll,1999:269-271)

Kurumsal sosyal sorumluluğun son zamanlarda fazla rağmet görmesinin başka sebebi de karar vericiler tarafından verilen kararlarda bir bütün olarak yönlendirme ve kurum çıkarının yanında kapsamlı olarak toplumsal huzurun gözetilmesinin önemine baskı yapılmasıdır (Davis 1960).

Bir işletmenin en önemli diğer sosyal sorumluluğu, topluma sosyal fayda sağlamaktır. Sorumluluk içerisinde değerlendirilen davranış faaliyetleri etik sosyal , kişisel etik ve kültürel değer olaraktan kültürden kültüre toplumdan topluma ve piyasa segmentlerine göre farklılık göstermektedir. (P.Morgan vd,2004)

Toplumların ekonomik ve mümkünse insan kaynaklarına karşı toplumsal tavır sergileyerek, ve bu verilerin kişisel ve şirketlerin küçük alanda çevreledikleri çıkarları için değilde, daha geniş sosyallik sonuçları için tüm kaynakları kullandıklarını bakma istekleri de sorumluluk olarak tanımlanmaktadır (Hatcher, T)

DRAFT VERSION

Toplumun gerek ekonomik ve gerekse insan kaynaklarına karşı bir kamusal duruşsergileyerek, bu kaynaklarını sadece özel kişi ve firmaların dar alanda belirlediği menfaatleri içindeğil, geniş sosyal sonuçları için kullanıldığını görme istekliliği de sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir.

Bazıları KSS faaliyetlerinin bir pazarlama stratejisinden başka bir şey olmadığını söylüyor. KSS faaliyetleri için çabaladığımız bu görüşü savunuyor bir şirketin imajını geliştirerek profesyonelliği artırın (Griffn ve Mahon 1997; Simpson ve Kohers 2002). Ancak, bazı ampirik çalışmalar KSS ile karlılık arasında pozitif bir ilişki tespit etmemektedir (Mcwilliams ve Siegel 2000; Omran ve diğ. 2002).

Kss'nin varoluş nedeni, şirketlerin finansal ve ticari ötesinde bir taahhüt sorumluluklar (Hopkins 1999). Çoğu KSS tanımı dolaylı olarak iş etiğini ve payıyla alaka düzeyini içermektedir. (Schmidheiny ve ark . 1997

1.5.Dijital Sosyal Sorumluluk

Etik ilkelere dayalı dijital olarak şekillendirmek için faal katılmak anlamı içermektedir. Örnek verirsek; İşletmeler dijital kapsamda kendi kaderlerini taahhüd etmeyi, veri tarafından açıklanabilir genel amaçlı ve genel toplamının bütünsel amacı hakkında etraflı ve kapsamlı apaçık bilgiler içererek garanti edebilir (Eissfeller, 2020).

Sosyal ağ siteleri, forumlar, video platformları, weibo ve web siteleri gibi mecralar sosyal medya olarak tanımlanan yeni dijital kanallar (sosyal projeler olarak da bilinir) iletişim yoluyla faydalanılmaktadır (Castelló ve Ros, 2012).

Sosyal medya kavramı, firmanın kendileri, iştirak müşterileri, stratejik etki analizleride başta olmak üzere birden fazla ortaklar arasındaki kitle iletişimine varmaktadır (Vernuccio, 2014; O'Leary, 2011)

Dijital sorumluluk çocuklara öğretilebilir veergenler çevrimiçi olarak olumlu davranışları teşvik edecek şekilde ve okullardadijital eğitim için artan sorumluluk alabilir ve bunu genellikle ergen merkezli yollarla yapabilmektedir. Birçok (ama hepsi değil) çağdaş toplumda ergenlerartık inşa edildikleri için farklı görülüyorlar, ajansları var ve haklar yoluyla kararlar alır ve kendi sosyal yapılarının inşasında yer

DRAFT VERSION

alırlardünyalarında (James ve Prout, 2015). Bu şekilde ergenler hesaba katılırdavranışlarıyla (Jones ve Bell, 2000).

Dijital dönüşümle kurumsal sosyal sorumluluk, modern dünyada küresel bir sorundur. Rekabet en önemli faktörden biridir. Bu kolay ulaşılabilir başarı değil, sosyal açıdan da Avrupa Komisyonu'nun projesine veya Davos'tan atfedilebilir ekonomik Forum'da uygulanabilen programa konu olabilmektedir (Toffler,1980).KSS kavramı literatürde farklı bakış açılarından incelenmiştir (Esposito & Ricci,2018), her biri belirli bir yönüne odaklanmaktadır. Arasında en önemli (Campbell, 2007; Carroll, 1999; Dahlsrud, 2008; Esposito &Ricci, 2018;Ghobadian, Para ve Hillenbrand, 2015; Zenisek, 1979)şüphesiz şunlardır: kavramın kendisinin belirsizliği(Davis, 1960); kamu memnuniyetinin önemi (Frederick, 1960);firma ve toplum arasındaki yakın ilişkifaaliyet gösterdiği (Walton, 1967); birçok ilgi ve amaçşirket takip etmek zorundadır (Johnson, 1971); bu yaklaşımın kaçınılmaz olarak ima ettiği felsefi ve stratejik vizyonlar (Steiner, 1971);herhangi bir sosyal sorumluluk davranışının gönüllü temeli (Jones, 1980;Manne & Wallich, 1972); sosyal performansın önemi ve kapsamı (Backman, 1975; Carroll, 1979; Sethi, 1975); tercihkamu sorumluluğuna daha fazla odaklanan kurumsal faaliyet kavramı için (Preston & Post, 1975); bir ilkeler kümesi olarak değil, bir süreç olarak görülen sorumluluk fikri (Jones, 1980); uyumluluk, karlılık ve sorumluluk arasında (Aupperle, Carroll, &Hatfield, 1985; Freeman, 1984; Freeman, Harrison, Fitiller, Parmar, &De Colle, 2010; Rowely ve Berman, 2000; Walsh, Weber, &Margolis, 2003); paradigma değişikliklerini düşünebilme ve sürdürülebilirlik fikridir (Bruntland, 1987; Izzo, Ciaburri, &Tiscini, 2020; Montiel, 2008; Packalén, 2010; Van Marrewijk, 2003);KSS ilkelerinin uygulanması arasındaki ilişkişirketin piyasa değerinin maksimize edilmesidir (Porter & Kramer, 2011).

İki yönlü iletişimde yeni bakış açıları açmanın aracı şüphesiz internettir. Birbirine paralel bu küresel ağ sistemi, günlük hayatın ve sosyal hayatın herhangi bir alanındaki genel ilişkileri, İletişim, tüketim ve katılımı anlama şeklimizi tamamen değiştirmektedir (Viñarás, Cabezuelo ve Seijas, 2014). İnternet aracılığı ile dünyanın dört bir tarafından kişiler en küçük organizasyonlar hakkında bile bilgi sahibi olabiliyor ve takip etmektedirler (Epareborda,2018).

Safko'ya göre; sosyal ağların tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir çünkü tüm canlılar gibi insan da içgüdüsel olarak iletişim kurmaya ve günlük hayatını paylaşmaya ihtiyaç duyar. İletişim tarih öncesi zamanlardan beri var olmuştur ve teknolojinin gelişmesiyle bağlamı önemli ölçüde değişen

DRAFT VERSION

çeşitli araç ve yöntemlerle gerçekleştirilir. Dijital teknolojinin hızlı gelişimi ile sosyal medya günlük hayata entegre edilmiştir. Safko'ya göre tüm bu değişimlerde değişmeyen tek şey; temel bağlanabilirlik gereksinimidir (Safko, 2010:467).

2.Yöntem

2.1.Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin dijital ortamlarda yer alan bireysel ve sosyal sorumluluk mesajlarına karşı vermiş oldukları görüşlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada yaş grupları ve eğitim durumları açısından anlamlı olup olmadığını tespit etmektir.

2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya il merkezinde yaşayan kişiler oluşturmuştur. Katılımcıların 44 ü kadın, 38 i de erkektir toplamda 82 kişi çalışmaya katılım sağlamıştır.

2.3.Veri Toplama ve Değerlendirme Aracı

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm 3 sorudan oluşmakta ve katılımcıların demografik bilgileri ölçülmektedir. İkinci bölümde ise tüketicilerin dijital ortamlarda yer alan bireysel ve sosyal sorumluluk mesajlarına karşı görüşleri ölçülmeye çalışılmış olup beşli likert ölçeği şeklinde 3 sorudan oluşmaktadır.

2.4.Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan istatistiki yöntemler ile veriler analiz edilerek yorumlanmış ulaşılan sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

2.5.Frekans Dağılımının Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Antalya ilinde 44'ü kadın, 38' i erkek toplamda 82 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket çalışmasından elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

DRAFT VERSION

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	44	53,7
	Erkek	38	46,3
Eğitim	İlköğretim	3	3,7
	Ortaöğretim	9	11,0
	Yükseköğretim	70	85,4
Yaş	12-18 yaş	3	3,7
	23-27 yaş	14	17,1
	28-32 yaş	33	40,2
	33 ve üzeri	32	39,0
		82	**100**

Tablo 2. Araştırma Sorularına İlişkin Cinsiyet Değişkeni Açısından t Test Karşılaştırması

	Cinsiyet	n	x	ss	T	P
Sosyal medyada insanların yardım mesajlarına elimden geldiğince cevap mesajı yazarım.	Kadın	44	3,5682	,84627	-,837	,405
	Erkek	38	3,7368	,97770		
Sosyal medyada başkalarına karşı mesajlarımda saygılıyımdır.	Kadın	44	4,5682	,50106	1,122	,265
	Erkek	38	4,4211	,68306		
Sosyal medyada başkalarına karşı mesajlarımda nazik davranırım.	Kadın	44	4,5000	,66473	,362	,718
	Erkek	38	4,4474	,64504		

Tablo 3. Araştırma Sorularına İlişkin Yaş Değişkeni Açısından Anova Karşılaştırması

	Yaş	N	x	ss	F	P
Sosyal medyada insanların yardım mesajlarına elimden geldiğince cevap mesajı yazarım.	12-18 yaş	3	4,6667	,57735	1,413	,245
	23-27 yaş	14	3,5714	1,01635		
	28-32 yaş	33	3,6667	,81650		
	33 ve üzeri	32	3,5625	,94826		
	Total	82	3,6463	,90774		
Sosyal medyada başkalarına karşı mesajlarımda saygılıyımdır.	12-18 yaş	3	4,3333	,57735	,083	,969
	23-27 yaş	14	4,5000	,51887		
	28-32 yaş	33	4,5152	,56575		
	33 ve üzeri	32	4,5000	,67202		
	Total	82	4,5000	,59317		
Sosyal medyada başkalarına karşı mesajlarımda nazik davranırım.	12-18 yaş	3	4,0000	1,00000	,571	,636
	23-27 yaş	14	4,5000	,51887		
	28-32 yaş	33	4,5152	,66714		
	33 ve üzeri	32	4,4688	,67127		
	Total	82	4,4756	,65217		

DRAFT VERSION

Tablo 4. Araştırma Sorularına İlişkin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Anova Karşılaştırması

Kolej	Eğitim	N	x	ss	F	P
Sosyal medyada insanların yardım mesajlarına elimden geldiğince cevap mesajı yazarım.	İlköğretim	3	3,6667	1,15470	,596	,554
	Ortaöğretim	9	3,3333	,86603		
	Yükseköğretim	70	3,6857	,90958		
	Total	82	3,6463	,90774		
Sosyal medyada başkalarına karşı mesajlarımda saygılıyımdır.	İlköğretim	3	5,0000	,00000	1,129	,328
	Ortaöğretim	9	4,4444	,72648		
	Yükseköğretim	70	4,4857	,58341		
	Total	82	4,5000	,59317		
Sosyal medyada başkalarına karşı mesajlarımda nazik davranırım.	İlköğretim	3	5,0000	,00000	1,129	,328
	Ortaöğretim	9	4,5556	,52705		
	Yükseköğretim	70	4,4429	,67321		
	Total	82	4,4756	,65217		

3. Araştırma Sonuçları

Tablo 1' de araştırmaya ilişkin yüzdelik frekans değerleri verilmiştir.

Tablo 2' de araştırmaya katılan kişilerin sorulara vermiş oldukları cevaplar cinsiyetler açısından karşılaştırılmıştır bu karşılaştırma sonucunda anlamlı farklılıklar görülmemiştir ($p>0,05$)

Tablo 3' e göre araştırmaya katılan kişilerin yaşları açısından sorular değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4' e göre araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları açısından sorular değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

DRAFT VERSION

Kaynakça

Abad, M. V., Lorenzo, F. C., & Candelas, L. R. S. (2015). El futuro de la RSE en España: análisis del borrador" Estretagia Española de RSE" desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. In El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos (pp. 93-110).

Accountability Certification on marketing: A Short Note", Journal of Business

Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, 11-36.

Alshuwaikhat H M ve Abubakar I (2008) An Integrated Approach to Achieving Campus Sustainability: Assessment of the Current Campus Environmental Management Practices, Journal of Cleaner Production, 16 (16), 1777- 1785.

Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical investigation of the relationship between corporate social responsibilitiy and profitability. Academy of Management Journal, 28, 446–463

Backman, J. (Ed.). (1975). Social responsibility and accountability. New York: New York University Press

Bruntland, G. E. (Ed.). (1987). Our common future: The world commission on environment and development. Oxford: Oxford University Press.

Buğday, E.B. (2015). Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. Academy of Management Review, 32(3), 946–967.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct. Business & Society, 38(3), 268–295.

Castelló, A. & Ros, V. (2012). CRS Communication Through Online Social Media. Revista Latina De Comunicaciòn Social.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15(1), 1–13.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review, 2, 70–76.

Dias, L. P. (2012). Beginnings human relations (V. 1.0). Erişim Tarihi, 29, 2012.

DOUGLASS, N.H. (2001), Saygı Ve Sorumluluk Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar. Çev.Ed. Y.Özen. Nobel Yayıncılık. Ankara

Edward Bemays, "Social Responsibitity of Business", in R.E. Hieben Ed., presicison Public Relatbns, New York; Longman, 1988.

DRAFT VERSION

Eissfeller, C. (2020). Corporate Digital Responsibility. Erişim: 09.01.2022, https://dmexco.com/de/stories/corporate-digital-responsibility-deshalb-ist-eine-digitale-ethikunerlaesslich/.

Eraslan, L. (2011). Bireysel sosyal sorumluluk ölçeğinin (BSS) geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, *24*(24), 81-92.

Eraslan, L. (2011). Bireysel sosyal sorumluluk ölçeğinin (BSS) geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, *24*(24), 81-92.

Erişim: 09.01.2022

Esposito, P. (2013). From accounting to accountability at the virtual museums in Pompeii and Herculaneum. In L. Aiello (Ed.), Management of Cultural Products, international book USA: IGI global. Hershey, US: International Publishing Company.

Esposito, P., & Ricci, P. (2018). Sustainable digitization of cultural heritage through CSR: Exploring Matryoshka effects in virtual museum. In M. Munoz Duenas, L. Aiello, R. Cabrita, & M. Gatti (Eds.), Corporate social responsibility for valorization of cultural organizations (pp. 120–138). Hershey PA, USA: IGI Global.

Esposito, P., & Ricci, P. (2021). Cultural organizations, digital Corporate Social Responsibility and stakeholder engagement in virtual museums: a multiple case study. How digitization is influencing the attitude toward CSR. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *28*(2), 953-964.

Epareborda, V. (2018). Five Benefits of Digitalizing Your CSR Program. Erişim: 10.01.2022

, https://alayagood.com/blog/5-benefits-of-digitalising-your-csr-program/

Ethics, Vol: 50, No: 1, March, 2004, ss.1-11.

Exploratory Study. International Journal of Business Communication.

Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. California Management Review, 2, 54–61.

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder perspective. Boston: Pitman.

Gayatri, J. (2019). CSR in the Digital ERA – Access on the CSR Communication of Companies and Identification of Services for CSR, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-8, Issue-11S.

Ghobadian, A., Money, K., & Hillenbrand, C. (2015). Editorial. Corporate responsibility research: Past—Present—Future. Group & Organization Management, 40(3), 271–294

Grifn, J. J., & Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate fnancial performance debate: Twenty-fve years of incomparable research. Business and Society, 2(36), 5–31.

Hopkins, M. (1999). The planetary bargain: Corporate social responsibility comes of age. London: Macmillan Press.

DRAFT VERSION

Izzo, M. F., Ciaburri, M., & Tiscini, R. (2020). The challenge of sustainable development goal reporting: The first evidence from Italian listed companies. Sustainability, 12, 3494.

James, A., & Prout, A. (2015). Introduction. In A. James & A. Prout (Eds.), Constructing and reconstructing childhood: Contemporary issues in the sociological study of childhood; classic edition (pp. 1–5). Routledge.

Jiménez, D. L., Dittmar, E. C., & Portillo, J. P. V. (2021). New Directions in Corporate Social Responsibility and Ethics: Codes of Conduct in the Digital Environment. *Journal of Business Ethics*, 1-11.

Johnson, H. L. (1971). Business in contemporary society: Framework and issues. Belmont, CA: Wadsworth.

Jones, G., & Bell, R. (2000). Youth, parenting and public policy. Findings. Joseph Rowntree Foundation: York

Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. California Management Review, 22, 59–67

Koontz, H. D., & O'Donnell, C. (1976). Management, a book of readings. McGraw-Hill.

Lee, N., & Kotler, P. (2006). Kurumsal sosyal sorumluluk. Çeviren: Sibel Kaçamak), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3*(2), 1-24.

Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability separate pasts, common futures. Organization & Environment, 21 (3), 245–269.

Murhphy, C. (2019). Investopedia. Why Social Responsibility Is Important. Erişim: 09.01.2022, https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/why-social-responsibilityimportant-business.asp.

O'Reilly, M., Levine, D., & Law, E. (2021). Applying a 'digital ethics of care'philosophy to understand adolescents' sense of responsibility on social media. *Pastoral Care in Education*, *39*(2), 91-107.

Omran, M., Atrill, P., & Pointon, J. (2002). Shareholder versus stakeholders: Corporate mission statement and investor returns. Business Ethics: A European Review, 11(4), 318–326.

Özen, Y. (2011). SORUMLULUK BAĞLAMINDA İŞ AHLÂKI VE SOSYAL SORUMLULUK: SOSYAL PSİKOLOJİK BİR YAKLAŞIM. *Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *2*(4).

P. Morgan Miles ve Linda S. Munilla,, "The Potential Impact of Social

Preston, L. E., & Post, J. E. (1975). Private management and public policy: The principle of public responsibility. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

DRAFT VERSION

Rowely, T., & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. Business & Society, 39(4), 397–418.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Schlenker, B. R., Britt, T. W., Pennington, J., Murphy, R., & Doherty, K. (1994). The triangle model of responsibility. *Psychological review*, *101*(4), 632.

Schmidheiny, S., Chase, R., & Desimone, L. (1997). Signals of change: Business progress towards sustain. Geneva: WBCSD Publications.

Stahl, M. J., & Grigsby, D. W. (1997). Strategic management: total quality and global competition. Wiley.

Steiner, G. A. (1971). Business and society. New York: Random House.

Toffler, A. (1980). The Third Wave. New York: William Morrow and Co.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, (2009). http://tdkterim.gov.tr/bts,

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. Journal of Business Ethics, 44(2–3), 95–105.

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An

Walsh, J. P., Weber, K., & Margolis, J. D. (2003). Social issues and management: Our lost cause found. Journal of Management, 29(6), 859–881.

Walton, C. C. (1967). Corporate social responsibilities. Belmont, CA: Wadsworth.

Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. Journal of Consumer Research, 2(3), 188-196.

Zenisek, T. J. (1979). Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature. Academy of Management Review, 4 (3), 359–368.

DRAFT VERSION

ÇEVRESEL DEĞERLER, BENLİK VE KİŞİSEL NORMLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM EĞİLİMİ VE ÖDAMONİK MUTLULUK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK[1]
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY[2]

Özet

Çevre ile ilgili konularda yapılan araştırmaların temel hedeflerinden biri de çevresel inanç ve davranışlardaki farklılıkları anlamak, tahmin etmek ve insanları daha çevre yanlısı davranmaları konusunda motive etmektir. Bu bağlamda çalışmanın ana amacı sürdürülebilir tüketim eğilimi üzerinde çevresel değerlerin, çevreci kimlik ve normların etkisini belirlemek iken ayrıca çevreci kimlik, kişisel normlar ve sürdürülebilir tüketim eğiliminin ödamonik mutluluk üzerindeki etkisini de belirlemektir. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan 285 geçerli veri SPSS programı aracılığıyla test edilmiştir. Bu kapsamda literatürle uyumlu olarak biosferik değerlerin çevresel benlik üzerinde; çevresel benlik değişkeninin kişisel normalar ve ödamonik mutluluk üzerinde; kişisel normlarında sürdürülebilir tüketim ve ödamonik mutluluk üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Özgeci değerlerin çevresel benlik üzerinde, literatürün aksine negatif etkisi olduğu görülmüştür. Kişisel değerlerin çevresel benlik üzerindeki etkisi ile sürdürülebilir tüketimin ödamonik mutluluk üzerindeki etkisi ise anlamsız çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: *sürdürülebilir tüketim eğilimi, çevresel değerler, benlik, kişisel normlar, ödamonik mutluluk*

THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL VALUES, IDENTITY, AND SUBJECTIVE NORMS ON SUSTAINABLE CONSUMPTION INTENTIONS AND EUDAIMONIC HAPPINESS.

Abstract

One of the major purposes of environmental research is to understand and predict differences in environmental beliefs and behaviors, as well as to motivate people to act more pro-environmentally. The study's main goal in this context is to determine the effect of environmental values, environmental identity, and norms on sustainable consumption intentions, as well as the effect of environmental identity, personal norms, and sustainable consumption tendency on eudaimonic happiness. The SPSS program was being used to evaluate 285 valid data collected by convenience sampling technique. According to literature, biospheric values on the environmental identity; environmental identity on personal norms, and eudaimonic happiness; personal norms were found to have a positive impact on sustainable consumption and eudemonic happiness. Contrary to popular belief, altruistic values have a negative impact on environmental identity. Personal values have an insignificant effect on the environmental identity, and sustainable consumption does not affect eudaimonic happiness.

Keywords; *sustainable consumption intention, environmental values, environmental identity, subjective norms, eudaimonic happiness.*

[1] Ankara Üniversitesi, senaysabah@gmail.com
[2] Çağ Üniversitesi, edayasa@cag.edu.tr

DRAFT VERSION

Giriş

Günümüzde, insanlığın karşılaştığı en önemli zorluklar arasında çevresel problemler gelmektedir. Özellikle dünyadaki insan nüfusu arttıkça fosil enerji tüketimin kişi başına arttıran küresel ısınma sorunu giderek büyüyen bir konu olarak anılmaktadır (Werff ve Steg, 2016). Tüketicileri daha sürdürülebilir tüketmeye yöneltmek bu çerçevede oldukça önemlidir. Çevre araştırmalarındaki ana hedeflerden biri, çevresel inanç ve davranışlardaki farklılıkları anlamak, tahmin etmek ve insanları daha çevreci davranmaya motive etmenin yollarını bulmaktır (Bouman vd., 2018). Bu bağlamda, sürdürülebilir tüketim, gelecek nesiller için genellikle mutlu olmayı sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Ancak, kısa vadede iyi olmak sadece sürdürülebilir tüketimin bir sonucu değil, aynı zamanda sürdürülebilirliğe geçiş için bir gereklilik haline gelmektedir. Bu bağlamda bireylerin sürdürülebilir tüketimine etki eden faktörleri belirlemek önem arz etmektedir. Bu kapsamda mevcut çalışmada sürdürülebilir tüketimin öncüllerinin belirlenmesinde Van der Werff ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen ve görece yeni bir model olan Değer-Kimlik-Kişisel Normlar (Value-Identity-Personal Norm-VIP) modelinden yararlanılmıştır. Çalışmada, söz konusu modelin iki değişkenle (özgeci ve bireyci değerler) zenginleştirilmesini ifade eden Düzenlenmiş VIP modeline Ödamonik Mutluluk kavramı eklenmiştir. Bireyin potansiyelini gerçekleştirebilmesi ve gerçekte olduğu kişiyi dışa vurabilmesini (Yıldırım ve Bozdemir, 2020) ifade eden ödamoni kavramının sürdürülebilir tüketim ve çevreci kimlik ve normlar ile doğrudan ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce doğrultusunda hazırlanan çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde önerilen modele ilişkin literatür özeti ve ilgili çalışmalardan bazıları yer alırken ikinci bölümde ise model test edilmiş ve raporlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi

Küreselleşmenin en önemli sorunlarından bir tanesi dünya genelinde mevcut tüketim alışkanlıklarına getirdiği değişikliklerdir. Özellikle çevre sorunlarının artmasında en büyük rol çevresindeki kaynakları dikkatli veya dikkatsiz tüketen insanlarındır. İnsanoğlu yaşadığı çevreye uyumlu olarak belirli bir dengede yaşamını sürdürmelidir. Ancak, bazı durumlarda bu dengeyi bozabilmekte, dengenin tekrar sağlanması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Özellikle, ailelerin ve toplumun refahına ve sosyal huzuruna katkıda bulunan bazı çevresel faktörler, çeşitli madde ve enerjinin

DRAFT VERSION

doğal birikiminin çok üzerinde çevreye bırakılması neticesinde insan ve toplum sağlığı için tehlike oluşturan etkenler haline dönüşmekte ve çevre kirliliği ortaya çıkmaktadır (Bener ve Babaoğul, 2008). Bu kapsamda sürdürülebilir tüketim kavramı önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, en genel tanımıyla mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin gelecektekilerin ihtiyaçlarından ödün vermeden tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (Minton vd., 2018). Tüm dünyayı 2020 yıl Mart ayı itibariyle etkisi altına alan Covid-19 salgını, iklim krizi, vb felaketler tüketicilerin zihninde eskiye kıyasla çok fazla gelecek kaygısı yaratmaya başlamış ve buna bağlı olarak sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı hale gelmelerine neden olmuştur. İnsanların çevresel problemlere çözüm oluşturabilmeleri için sürdürülebilir tüketime yönelmeleri özellikle sürdürülebilir tüketim bilincine sahip olmaları ile mümkün olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, kişinin bilinçli farkındalık zihniyetine sahip olarak, diğer bir ifadeyle tüketim davranışlarının yaratacağı sonuçları dikkate alarak, bilinçli tüketim davranışları sergilemesi ve buna bağlı tüketim davranışlarında ölçülü davranması şeklinde açıklanabilmektedir (Yılmaz ve Arslan, 2021)

Son yirmi yıldır popüler hale gelen konu ile ilgili ilk tanımlar sadece çevre konularını kapsarken, artık geri dönüşüm, sosyal adalet ve insan hakları, hayvan refahı ve yerel topluluklar gibi diğer ilgili konular da içerilmekte ve satın almamak veya boykot etmemek, gibi kavramla ile ilişki ele alınmaktadır (Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016). Çevresel açıdan sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak devam eden kirlilik ve daimî tükenmenin neden olduğu çevresel bozulma ile mücadele edecek bir eylem planı olarak ekonomik anlamda öne sürülmüş olup, en geniş anlamıyla doğal kaynakların sürekliliğinin sağlanması ve gelecek nesillere aktarılması anlamını karşılamaktadır (Mucan, Kayabaşı ve Madran, 2016). Pazarlama literatürü incelendiğinde, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tüketim ve yeşil davranış ile ilgili çalışmaların sayısında son yıllarda bir artış yaşandığı da görülmektedir (Yarımoğlu ve Binboğa, 2018).

1.2. Değer-Kimlik-Kişisel normlar Modeli (VIP)

Bireylerin çevre dostu değerlerini belirlemek üzere birçok teori mevcuttur. Bu teoriler arasında çevresel değerle ilgili olarak sıklıkla kullanılan bir teori Değer-İnanç- Kişisel norm modelidir (Value-Belief-Personal norm-VBN). Çevre dostu niyet ve davranışın, kişisel normlar tarafından belirlendiğini varsayan bir teori olarak kabul edilmektedir (Kement, 2019). Araştırmalar, VBN teorisinin veya VBN

DRAFT VERSION

teorisindeki temel değişkenlerin, tüketici davranışı ve fedakârlık yapma isteği (yani, çevreyi korumak için daha yüksek fiyatlar ödeme ve kişinin yaşam standardını düşürme) dahil olmak üzere çok çeşitli çevresel davranışları ve algıları (enerji politikalarının kabul edilebilirliği, çevreci davranışlar, geri dönüşüm gibi) öngördüğünü göstermiştir (Werff ve Steg, 2016).

VBN teorisi temel olarak davranışa özgü faktörleri, özellikle problem farkındalığı, sonuç etkinliği ve kişisel normu içerir. Davranışa özgü tahmin edicilerin, ilgili davranışla güçlü bir şekilde ilişkili olduğuna inanılmakta olup, VBN teorisinin belirli çevresel davranışları güçlü bir şekilde öngörebileceği anlamına gelmektedir. Ancak, VBN teorisi, bireylerin belirli bir bağlamda değil, genel olarak neden sürdürülebilir davranışları tercih ettiğini yeterince öngörmemektedir (Werf ve Steg, 2016). Bu kapsamda, birçok çevresel davranışı etkilemesi muhtemel olan çevresel eylemlerin genel öncüllerini belirlemek amacıyla VBN teorisine benzer olarak Değer-Kimlik-Kişisel normlar (Value-Identity-Personal norm-VIP) teorisi geliştirilmiştir. VIP, çevresel eylemlerin genel belirleyicilerini anlamak için Van der Werff ve diğerleri (2013) ve Van der Werff ve Steg (2016) tarafından geliştirilen nispeten yeni bir modeldir. Teori, çevresel davranışın çevresel davranışta bulunmaya yönelik ahlaki yükümlülük duygularından (kişisel normlar) etkilendiğini ve kişisel normun, kişinin kendisini ne ölçüde çevre yanlısı bir kişi olarak gördüğünü yansıtan çevresel öz kimliğinden etkilendiğini öne sürmektedir (Werff ve Steg, 2016). Dahası, VIP modelinin, Türkiye'de yapılmış bir çalışmada çevreci davranışa katılımı öngördüğü ifade edilmektedir (Ateş, 2020). Bu çalışmada, Ajibade ve Boateng (2021)'in çalışmasını takip ederek, Düzenlenmiş VIP modeli kullanılmıştır. Buna göre, yalnızca biyosferik değerlere odaklanmak yerine, çevresel benliği, kişisel normları ve sürdürülebilir tüketim eğilimini şekillendirmede VBN modelinde de bulunan özgeci ve bireyci değerler de modele dahil edilmiştir.

1.3. Algılanan Çevresel Değerler, Çevresel Benlik ve Kişisel Norm

Değerler, insanların hayatta uğruna çaba gösterdikleri genel hedefleri olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1992). Değerler, insanların neye ilgi duyduğunu, hangi bilginin bilişsel olarak en erişilebilir hale geldiğini, insanların eylemlerin farklı sonuçlarına ne kadar önem verdiklerini, insanların durumun çeşitli yönlerini nasıl değerlendirdiğini ve hangi alternatifleri değerlendirildiklerini etkiler. Çevresel alanda, farklı hedeflere (örneğin, benlik, insan veya eko-sistem odaklı olma gibi) yüklenen değerler sırasıyla inançları, tutumları, tercihleri ve çevre korumayı destekleme isteği gibi çevresel davranışla ilgili

DRAFT VERSION

normları etkilemektedir (Stern ve Dietz, 1994). Kişisel değerler, çevresel inanç ve davranışların temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilir (Hornsey vd.,2016; Bouman vd.,2018). Bireylerin çevreye ilişkin inanç ve davranışlarının altında dört insani değerin olduğu öne sürülmektedir. Çevre için endişe değeri olan biosferik (biosferic), başkaları için endişe değeri olan özgeci, kişisel kaynaklar için endişelenen bireyci ve zevk ve rahatlık kaygısı olarak adlandırılan hedonik değerler Schwartz Değerler Araştırmasından esinlenerek, kısaltılıp oluşturulmuştur (Bouman vd, 2018). VBN teorisinde Schwartz (1994) tarafından oluşturulan değer taksonomisinden esinlenilerek özgeci değer için diğer insanlara yönelim, biosferik değer için diğer canlılara ve doğaya yönelim ve bencil değer için de kendine yönelim yorumlaması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu model hedonist değeri de barındırmakla birlikte mevcut çalışmada Düzenlenmiş VIP modeli'ne uygun olarak sadece biosferik, özgeci ve bireyci değerlerin çevresel benlik üzerindeki etkisi ele alınmaktadır.

Çevresel benlik, kişinin kendini ve davranışlarını çevre dostu olarak görme seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Ateş, 2020). Çevresel benlik, biosferik değerlerden etkilenir, daha güçlü biosferik değerler, daha güçlü bir çevresel öz kimlik ile sonuçlanır (Werff ve Steg, 2016). Sonuç olarak biosferik ve özgeci değer kendini aşma ile açıklanırken, bireyci değer ise kendini geliştirme yaklaşımı ile açıklanmakta olup literatür incelendiğinde, biosferik, özgecil ve bireyci değer ile çevre dostu davranışlar arasında olumlu bir ilişkinin varlığından söz edilirken (Kement, 2019), bu çerçevede her üç değerin de çevresel benliği olumlu etkilediği geçmiş literatür bağlamında önerilmektedir.

H1a: Biosferik Değer Çevresel Benliği olumlu etkiler.

H1b: Özgeci Değer Çevresel Benliği olumlu etkiler.

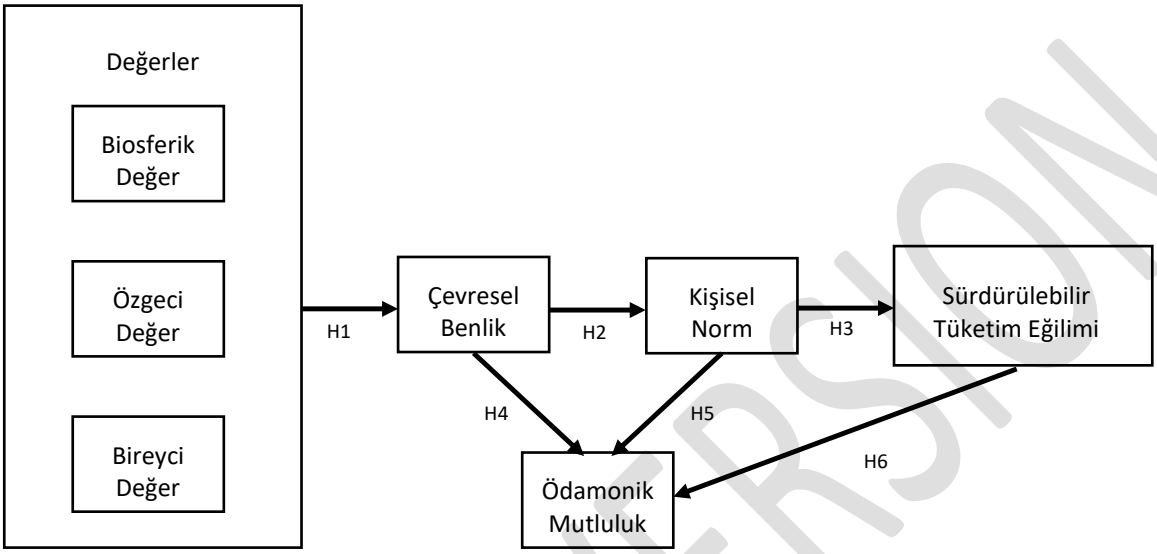
H1c: Bireyci Değer Çevresel Benliği olumlu etkiler.

VIP modeli, kişisel normun, geçmiş literatürün önerdiği gibi kişinin kendisini ne ölçüde çevre yanlısı bir kişi olarak gördüğünü yansıtan çevresel benliğinin bir boyutu olmadığını, ayrı bir değişken olarak çevresel benlikten etkilendiğini öne sürer (Ateş, 2020). VIP modeli, çevresel davranışın, çevresel davranışta bulunmaya yönelik ahlaki yükümlülük duygularından (kişisel normlar) etkilendiğini öne sürer.

H2: Çevresel Benlik Kişisel Normu olumlu etkiler.

DRAFT VERSION

H3: Kişisel Norm Sürdürülebilir Tüketim Eğilimini olumlu etkiler.



Şekil 1. Araştırma Modeli

1.4. Ödamonik Mutluluk

İyi oluş (well-being) pozitif psikolojide üzerinde en çok durulan ve birçok değişkeni içine alan çatı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. İdeal psikolojik işlevselliği ve deneyimi ifade eden kavram, hem gündelik hayatın önemli bir içeriği hem de bilimsel araştırmaların odak noktasıdır. İyi oluşu bireyin iç-görü kazanması, kendini gerçekleştirmesi ve tam işlevde bulunması olarak ifade ederken, iyi olmanın temelinde bireyin gerçek benliği ile uyumlu yaşama yeteneği olduğunu varsaymaktadır. (Demirci, 2017). Araştırmaların çoğunda iyi olma hali, insanların mutluluklarını sürdürmelerinde önemli iki farklı motivasyon kaynağı olan hedonik ve ödamonik bağlamında ele alınmaktadır (Yıldırım ve Bozdemir, 2020; Waterman, 1993). Hedonik bakış açısı incelendiğinde, iyi olma hali mutluluk, iyi hissetme veya keyif/haz alma temelinde tanımlanırken, felsefi temelleri Aristoteles'in ahlak anlayışına dayanan ödamonik bakış açısına göre ise iyi olma, bireyin potansiyelini gerçekleştirebilmesi ve gerçekte olduğu kişiyi dışa vurabilmesi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Bozdemir, 2020). Mutluluk hedonik olarak tanımlansa da ödamonik refah anlayışının insanları gerçek benliklerine uygun olarak yaşamaya çağırdığı

DRAFT VERSION

belirtilmektedir (Ryan ve Deci, 2001). Benzer olarak, ödamonya kavramı hedonyadan farklı olarak, bir sonuç ya da çıktıya erişmeyi hedeflemeyen, bireyin özünde var olan psikolojik güdümleri doyurma amacı taşıyan, mükemmeliyet arayışı içinde olunan bir hayata işaret eden bir kavramdır (Kalaycı, 2019).

Waterman vd.(1993) ise ödamonya'yı belirli faaliyetlerle sınırlı olarak daha dar kapsamlı ele almaktadırlar. Ryff, ödamonik yaşamı temsil eden içeriği (örn. çevresel hakimiyet, olumlu ilişkiler, kendini kabul etme vb.) çeşitli değişkenlerle ölçerken, Waterman ise kavram içeriğini serbest bırakarak kişinin gerçek benliğini ifade edeni canlı ve doyumlu olacak şekilde bir faaliyetin ayrılma durumunu ölçmektedir (Deci ve Ryan, 2008). Doğa bağlantısı ile çok çeşitli pozitif sağlık ve iyi oluş sonuçları arasındaki ilişkileri gösteren çalışmalara gün be gün artış göstermektedir (Clearly, vd., 2017). Ödamonik değerlerin doğa ile güçlü bir ilişkinin oluşumunu ve dolayısıyla çevreci kişilik özellikleri ve davranışlardan etkilendiği varsayılmaktadır (Shin vd., 2012). Chan ve ark. (2016), ödamonik mutluluğun anlamlı bir yaşama katkıda bulunan insan-doğa ilişkilerini zenginleştirdiğini öne sürmüştür. Bu bakış açısıyla, kişinin yaşamına doğanın dahil edilmesi, aktif çevrecilerin doğa ile güçlü bağları olduğu kadar doğa adına hareket etme ve sağlıklı ve anlamlı insan-doğa ilişkilerini destekleme motivasyonları olduğunu öne süren kişisel gelişim için de faydalar sağlamaktadır. Bu bulgulardan hareketle, doğaya bağlılığın (yani, kişinin doğayla ilişkisine ilişkin öznel bir algısı) ve psikolojik iyi oluşun pozitif olarak ilişkili olduğunu öne süren çalışmalarla paralellik gösterdiği düşünülmektedir (Shin vd, 2012). Böylece, bireyin çevre ile ilişkisini ele alan çevresel benlik, kişisel norm ve sürdürülebilir tüketim eğiliminin ödamonik mutluluğu olumlu etkilediği ifade edilmektedir.

H4: Çevresel Benlik Ödamonik Mutluluğu olumlu etkiler.

H5: Kişisel Norm Ödamonik Mutluluğu olumlu etkiler.

H6: Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi Ödamonik Mutluluğu olumlu etkiler.

2. Yöntem

DRAFT VERSION

Veriler çevrimiçi olarak hazırlanan anket aracılığıyla toplanmıştır. 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Toplam 322 kişiden veri toplanmış, kontrol sorusunu özensiz dolduran anketlerin elenmesi sonucunda analizler 285 veri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada literatürde geçerliliği ve güvenilirliği bulunan ölçekler kullanılmıştır. Değerler için Steg vd. (2014)'ün kısa ölçeğinden Biosferik Değerler dört soru, Özgeci Değerler dört soru, Bireyci Değerler (beş soru), Çevresel Benlik (üç soru) ve Kişisel Norm (üç soru) değişkenleri için yine Steg vd. (2014)'ün ölçeğinden yararlanılmıştır. Sürdürülebilir Tüketim Niyeti (sekiz soru) için ise Sudbury-Riley ve Kohlbacher (2016)'nın ölçeği uyarlanmıştır.

2.1. Veri Analizi

Araştırmada, yer alan değişkenler için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi uygulanmış olup, Bartlett testi için güvenilirlik değeri 0,000 ile ifadeler arası ilişki desteklenmektedir (Dziuban ve Shirkey, 2007). Çalışmada KMO değerleri, 0,540 ve 0,867 aralığındadır ve beklenilen 0,50 değerinin üzerindedir (Field, 2000). Böylece, veriler faktör analizi için uygundur. Çalışmada, PASW Statistics 18 kullanılarak açıklayıcı faktör analizi ile her bir ifadenin ait olduğu faktör içerisindeki ağırlıkları ve faktörlerin tek boyutlu olması incelenmiştir. Tek boyutluluğun sağlanması için faktör yüklerinin 0,5 ve üzerinde (Churchill, 1979), ortak varyans değerlerinin ise 0,3'ün üzerinde (Field, 2000) olması beklenmektedir. Bu kapsamda, söz konusu kriterlerin dışında kaldığından, Kişisel Norm değişkeninin üçüncü sorusu çalışma dışı bırakılmıştır. Verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiştir. C. Alfa değerleri 0,81 ile 0,97 arasında bulunmuş olup, önerilen 0,70 değerin üstünde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2010; Nunnally, 1994). Her bir ifade için toplam korelasyon (item-total correlation) değerlerine bakılmıştır. Buna göre, ifadelerin faktörün iç tutarlılığına katkısı 0,519 ile 0,951 arasında değer almaktadır ve önerilen 0,4 sınır değerinin üzerindedir. (Jarvis vd., 2003).

2.2. Ortak Yöntem Varyansı

Çalışmada ortak yöntem varyansı farklı şekillerde test edilmiştir. Veri toplama aşamasında katılımcılara cevapların anonim kalacağı belirtilerek, ortak yöntem varyansı sorunu en aza indirilmeye çalışılmıştır (MacKenize ve Podsakoff, 2012). Daha sonra, Harman tek faktör testi yapılmıştır. Tüm ifadeler ile döndürme olmadan faktör analizi uygulanmış, tek faktörün açıklanan varyans değeri 0,32

DRAFT VERSION

olmuştur ve bu düzey, 0,50 sınır değerinin altındadır (Podsakoff ve Organ, 1986). Tek faktör testi aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi ile de test edilmiştir. Tüm ifadeler tek bir faktör üzerinde toplandığında model uyumu yeterli düzeyde olmamıştır ($\chi2$= 3670,601; df=350; p=0,000 ve $\chi2$/df=10,49; CFI=0,47; NFI=0,45; GFI=0,38; TLI=0,43 ve RMSEA=0,18) (Podsakoff ve Organ, 1986; Podsakoff vd., 2013). Böylece ortak yöntem varyansı sorununun bulunmadığı varsayılabilmektedir.

2.3. Ölçüm Modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik

AMOS 24 programı kullanılarak model uyumunun belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modifikasyon indeksleri tablosu ve standardize edilmiş artık değerler tablosu incelenmiştir. Analiz sonucunda Sürdürülebilir Tüketim değişkeninin birinci sorusu düşük faktör yükü, Bireyci Değerler değişkeninin beşinci sorusu ise yüksek standardize artık değer (residual) nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu ifadelerin çıkarılmasından sonra doğrulayıcı faktör analizi iyi uyum göstermiştir ($\chi2$= 466,68; df=277; p=0,000 ve $\chi2$/df=1.69; CFI=0,97; NFI=0,92; GFI=0,89; AGFI=0,86, IFI=0,97 ve RMSEA=0,049).

Modelin yakınsama geçerliliği için faktör yükleri, yapı güvenilirliği (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri esas alınmıştır. Regresyon ağırlıkları tüm sorular için anlamlıdır. Faktör yükleri 0,6 değerinin üzerinde çıkmıştır (Hair vd., 1998). Yapı Güvenilirliği değerleri, 0,82 ile 0,97 aralığındadır ve kabul edilen 0,7 değerinin üzerindedir. AVE değerleri 0,51 ile 0,89 arasındadır ve sınır kabul edilen değer olan 0,5'in üzerinde çıktığı görülmektedir (Hair vd., 1998). Böylece çalışmada yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır. Ayrım Geçerliliği için, faktörlerin AVE değerleri her bir faktörün diğer faktörler ile korelasyonunun karesi ile karşılaştırılmakta ve her bir faktör için AVE değerinin yüksek olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmada söz konusu kriterin Özgeci Değerler ile Biosferik Değerler arasında sağlanmadığı, diğer tüm değişkenler için ise sağlandığı tespit edilmiştir. Bu iki değişkene yönelik faktör analizi yapılmış ve Özgeci Değer değişkeninin ikinci sorusunun iki değişkene birden yüksek düzeyde yüklendiği (çapraz yükleme) görülmüştür. Söz konusu nedenle İlgili madde analizden çıkarılmıştır. Çıkarıldıktan sonra bu iki madde arasında ayrım geçerliliği sağlanmıştır.

2.4. Hipotez Testleri

DRAFT VERSION

Çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizinin ardından AMOS 24 programı ile yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin iyi-kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir ($\chi2$= 501,54; df=287; p=0,000 ve $\chi2$/df=1.74; CFI=0,96; NFI=0,92; GFI=0,88; AGFI=0,86, IFI=0,96 ve RMSEA=0,051).

Tablo 1. Hipotez Testi Sonuçları

			Kültürel Ürün		Beklenen İlişki
			Beta	**Sig.**	**Yönü**
H1a	BioDeğ	→ ÇevBen	0.39	0.00	+
H1b	ÖzgDeğ	→ ÇevBen	-0.15	0.04	+
H1c	BirDeğ	→ ÇevBen	-0.055	0.09	+
H2	ÇevBen	→ KişNor	0.87	0.00	+
H3	KişNor	→ TükEği	0.61	0.00	+
H4	ÇevBen	→ ÖdMu	0.55	0.00	+
H5	KişNo	→ ÖdMu	0.16	0.05	+
H6	TükEği	→ ÖdMu	-0.067	0.443	+

Yol analizi sonuçlarına göre (Tablo 1), Biosferik Değerlerin (β =0,39, p=0,00) Çevresel Benlik üzerinde pozitif, Özgeci Değerlerin ise (β -0,15=, p=0,040) literatürün aksine negatif etkisi olduğu görülmektedir. Bireyci Değerlerin Çevresel Benlik üzerindeki etkisi ise anlamsızdır. Çevresel Benlik değişkeninin Kişisel Normalar (β =0,87, p=0,000) ve Ödamonik Mutluluk (β =0,55, p=0,000) üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Kişisel Normların hem Sürdürülebilir Tüketim (β =0,61, p=0,000) hem de Ödamonik Mutluluk (β =0,16, p=0,05) üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Sürdürülebilir Tüketimin mutluluk üzerindeki etkisi de anlamsız çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, Düzenlenmiş VIP Modeli mevcut çalışmada test edilmiş ve Ödamonik Mutluluk değişkeni, Çevresel Kimlik ve Kişisel Normlardan etkilenen bir değişken olarak modele eklenmiştir.

3. Sonuç

Sürdürülebilir Tüketimin öncüllerini açıklama iddiasındaki görece yeni modellerden biri Olan Değer, Çevresel Benlik, Kişisel Benlik Modeli (VIP Modeli), çevresel davranışın, çevresel davranışa katılmaya yönelik ahlaki yükümlülük duygularından (kişisel normlar) etkilendiğini öne sürer (Ajibade ve Boateng, 2021). Kişisel normun ise kişinin kendisini ne ölçüde çevre yanlısı bir kişi olarak gördüğünü yansıtan çevresel benliğinden etkilendiğini ifade etmektedir. Çevresel benlik klasik VIP modelinde biosferik değerlerden etkilenmektedir (Werf ve Steg, 2016). Düzenlenmiş VIP Modelde ise, biosferik değerlerin yanında özgeci ve kişisel değerlerin de çevresel benlik üzerinde etkisi bulunmaktadır. Mevcut

DRAFT VERSION

çalışma, Düzenlenmiş VIP modeli üzerine kurulmuştur. Çalışmada söz konusu modele bireyin özünde var olan psikolojik güdümleri doyurmayı ve gerçekte olduğu kişiyi dışa vurmasıyla şekillenen ödamonik mutluluk kavramı dahil edilmiştir. Çalışmada, çevresel benliğin kişisel normların ve sürdürülebilir tüketimin ödamonik mutluluğu etkilediği öne sürülmektedir. Buna göre, literatürle uyumlu olarak biosferik değerlerin çevresel benlik üzerinde; çevresel benlik değişkeninin kişisel normalar ve ödamonik mutluluk üzerinde; kişisel normların sürdürülebilir tüketim ve ödamonik mutluluk üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Özgeci değerlerin çevresel benlik üzerinde, literatürün aksine negatif etkisi olduğu görülmektedir. Kişisel değerlerin çevresel benlik üzerindeki etkisi ile sürdürülebilir tüketimin ödamonik mutluluk üzerindeki etkisi ise anlamsızdır.

Bu kapsamda, mevcut çalışma geçmiş literatürü iki ana noktada geliştirmekte ve desteklemektedir. Birincisi, mevcut VIP literatüründen farklı olarak çalışmada sürdürülebilir tüketim niyeti ölçeğini kullanmıştır. Modelde yer alan sürdürülebilir tüketime katılım veya niyet değişkeni doğrudan bir ürün grubunun tüketimini ifade etmektedir. Modelin kurucuları, sürdürülebilirlik konusunda görece "genel" faktörleri kullanmanın önemi işaret etmektedir (Werf ve Steg, 2016). Bu kapsamda çalışmanın mevcut literatürü genişlettiği düşünülmektedir. İkinci olarak, modele başka bir bağımlı değişken olarak ödamonik mutluluk kavramı eklenmektedir. Böylece modelin öne sürdüğü çevresel benlik ve kişisel normlara sahip olmanın hem çevresel (sürdürülebilir tüketim anlamında), hem de bireysel (ödamanik mutluluk) anlamında bir iyi oluşa yol açabileceği öne sürülmektedir.

Ödamonik mutluluk ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişki anlamsız çıkmıştır. Bu durum kültürel nedenli olabileceği gibi başka kimi teorik nedenleri de olabilir. Çünkü ödamonik mutluluk uzun vadeli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketim gibi kısa vadeli davranışsal değişkenler tarafından açıklanmaması anlaşılabilir. Nitekim, sürdürülebilirlik geçmiş literatürde ödamonik mutlulukla ilişkilendirilse de söz konuşu ilişki genellikle bağış yapma, paylaşma, yeniden kullanma vb. eksenlerde söz konusudur (Guillen-Royo, 2019). Kişisel değerler ile çevresel benlik arasındaki ilişki anlamsız çıkmıştır. Bu durum, söz konusu değerlerin ölçek sorularının daha çok insan ilişkileri üzerine olmasından kaynaklanmış olabilir. Özgeci değerler ile çevresel benlik arasındaki ilişki negatif çıkmıştır. Bunun nedeni özgeci değerlerin çevre değil insan ve toplum odaklı olması olabilir. Nitekim ekoloji literatüründe de antroposentrik etik, çevredeki diğer canlı ve varlıklardan ziyade sadece

DRAFT VERSION

insanların gezegenin merkezinde olmasını öne sürer. Bu anlamda kültürel olarak özgeci etik, Türkiye için insan merkezli olabilir. Özetle çalışma ele aldığı konu ve güncel pratik önemi bağlamında özgün sonuçlar sunmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda, çalışmada hâkim literatür ile uyumsuz çıkan özgeci değer ile çevresel benlik ilişkisinin nitel olarak ele alınması uygun olacaktır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Andersch, H., Arnold, C., Seemann, A. and Lindenmeier, J. (2019), "Understanding Ethical Purchasing Behavior: Validation of an Enhanced Stage Model of Ethical Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 50-59.

Ateş, H. (2020). Merging Theory of Planned Behavior and Value Identity Personal norm model to explain pro-environmental behaviors. Sustainable Production and Consumption, 24, 169-180.

Bener, Ö.; Babaoğul, M. (2008) "Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, Ekim 2008, 1-10.

Bouman, T., Steg A., L., Kiers, (2018). "Measuring Values in Environmental Research: A Test of an Environmental Portrait Value Questionnaire", *Frontiers in Psychology*, April 2018,1-15.

Chan, K.M.A., Balvanera, P., Benessaiah, K., Chapman, M., Díaz, S. Gómez E,. -Baggethun, *et al. (2016),* "Why protect nature? Rethinking values and the environment" *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113 (6) (2016), 1462-1465

Churchill Jr, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Clearly, A., Fielding, K.S., Bell, s. L., Murray,Z., Roiko,A. (2017). "Exploring Potential Mechanisms Involved in the Relationship Between Eudaimonic Wellbeing and Nature Connection", *Landscape and Urban Planning*, 158(February) 119-128.

Deci, E.L., ve Ryan R.M. (2008). "Hedonia, Eudaimonıa, And Well-Being: An Introduction", *Journal of Happiness Studies* (2008) 9, 1–11.

Demirci.İ. (2017). Huzurlu ve Mutlu Yaşamın Değerler ve Karakter Güçleri Bağlamında Karma Bir Araştırmayla İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Dziuban, C. D. ve Shirkey, E. C. (2007). "When Is a Correlation Matrix Appropriate For Factor Analysis? Some Decision Rule"s. *Psychological Bulletin*, 81, 358–361.

Field, A. (2000). "Discovering Statistics Using SPSS for Windows". *Sage Publications Ltd.*

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Guillen-Royo, M. (2019). "Sustainable Consumption and Wellbeing: Does On-Line Shopping Matter? *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112-1124.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). "Multivariate Data Analysis". New Jersey. *Prentice-Hall*.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis". Upper Saddle River, *NJ: Prentice-Hall*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?". *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

DRAFT VERSION

Hornsey,M.J.,Harris, E.A., Bain, P.G., ve Fielding, K.S. (2016).”Meta-Analyses of the Determinants and Outcomes of Belief in Climate Change”. *Nature Climate Change* 6, 622–6.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S.B. ve Podsakoff, P.M. (2003). “A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research” *Journal of Consumer Research,* 30(2), 199-218.

Kalaycı,A. (2019). “Maneviyat ve Ödomanik İyi Oluş Arasındaki İlişkide Bilgeliğin Aracılık Rolü”, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat.

Kement Ü (2019). “Ekoturizm Faaliyetlerine Katılan Bireylerin Değer İnanç Norm Teorisi Kapsamında Çevre Dostu Davranışlarının Açıklanması”, E-SBD, 18 (72), 2182-95.

MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2012). “Common Method Bias In Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies”. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.

Minton, E.A., Xie, H.J, Atay,E.G., Kahle,L.R:, (2018). “Sustainable consumption and subjective well-being”, International *Journal of Consumer Studies,* 42,655-663.

Mucan, B., Kayabaşı, A., Madran, C. (2016). “Yöneticilerde Sürdürülebilirlik Algısı ve Firma Uygulamalarına Yönelik Değerlendirme”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (2), 57-72.

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychological Theory*. New York, NY: MacGraw-Hill.

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). “Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects”. *Journal of Management,* 12(4), 531-544.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). ”Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies”. *Journal of Applied Psychology,* 88(5), 879.

Ryan, R.M., Deci, E.L. (2001). “On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being”, *Annu.Rev. Psychol,* 52 141-166.

Schwartz, S.H. (1992), “Universals in the content and structure of values, theoretical advances and empirical tests in 20 countries”, *Adv. Exp.Soc. Psychology,* 25 -1-65.

Shin, S., Van Riper, C.J. Stedman,R.C., Suski,C.D. (2022), “The value of eudaimonia for understanding relationships among values and pro-environmental behavior”, *Journal of Environmental Psychology,* 80, (101778)1-10.

Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). “The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions”. *Environment and Behavior*, 46(2), 163-192.

Stern, P. C. Dietz, T. (1994).” The Value Basis of Environmental Concern”, *Journal of Social Issue*, 50 (3), 65-84.

Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). “Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation”. *Journal of Business Research,* 69(8), 2697-2710.

Yarimoglu E, Binboga G. (2019). “Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model”, *Bus Strat Env*. 28, 642–651

DRAFT VERSION

Yıldırım, A. ve Bozdemir, M. (2020). "Ödamonik İyi Olma Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Bir Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Nesne Psikoloji Dergisi*, 8(17), 254-269.

Yılmaz, M. & Arslan FM. (2021). Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Arçelik Örneği. *Journal of Research in Business,* 5(2), 510-545.

Waterman, A. (1993). "Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness and Hedonic Enjoyment", *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(4), 678–691.

Werff, E.V. & Steg, L. (2016). "The psychology of participation and interest in smart energy systems: Comparing the value-belief-norm theory and the value-identity-personal norm model", *Energy Research & Social Science* 22, 107-114.

DRAFT VERSION

26. Pazarlama Kongresi
23-25 Haziran / Kırşehir

MARKAYA BAĞLANMANIN KARANLIK TARAFI: DÜRTÜSEL SATIN ALMA YOLUYLA NEGATİF KİŞİSEL İYİ OLUŞA GÖTÜREN KRİTİK ARACILAR

Arş. Gör. Mehmet ÖZER[1]
Lisansüstü Öğrenci İrem BURAN[2]
Arş. Gör. Esra GENÇ[3]
Prof. Dr. Alper ÖZER[4]

Özet

Tüketici marka ilişkisi kalitesi markalar için arzu edilen bir durum olsa da bu bağların tüketiciler açısından bazı olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Son yıllarda marka patolojisi ya da markaların karanlık tarafı olarak adlandırılan bu olumsuzluklara ilişkin yapılan çalışmaların sayısı artış eğilimindedir. Bu çalışmada da markaya bağlanmanın tüketiciler açısından olumsuz sonuçlarından biri olarak değerlendirilen dürtüsel satın alma ve birey-toplum sağlığı açısından önem taşıyan kişisel iyi oluş değişkenleri olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Dört psikolojik özelliğin (bencillik, gurur, aç gözlülük, materyalizm) bahsedilen bu ilişkilere aracılık ettiğini öne süren bu çalışma önceki literatürden farklılaşmaktadır. Sonuçlara göre markaya bağlanma kişilerin bencillik, gurur, aç gözlülük, materyalizm algıları üzerinde olumlu yönde etkiye sahiptir. Ayrıca bu dört özellik, markaya bağlanmanın dürtüsel satın alma ve kişisel iyi oluş üzerinde dolaylı pozitif ve negatif etkiler oluşturmasını sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: *Markaya bağlanma, dürtüsel satın alma, iyi oluş*

THE DARK SIDE OF BRAND ATTACHMENT: CRUCIAL MEDIATORS LEADING TO NEGATIVE PERSONAL WELL-BEING THROUGH IMPULSIVE BUYING

Abstract

Although relationship quality is desired by the brands, these relations have some negative consequences for consumers. The number of recent studies, which consider the negative outputs of brands as brand pathology or the dark side of brands, has flourished. This study aims to contribute to this growing topic by focusing on a negative consequence of brand attachment, namely impulsive buying tendency and personal well-being, which is an essential element for the health of individuals and society. The study differs from the prior research by showing the mediation of four psychological traits (vanity, greed, selfishness, and materialism) on the mentioned relationships. Results showed that brand attachment triggers consumers' perceptions of vanity, greed, selfishness, and materialism. Moreover, these four mediations enable brand attachment to indirectly affect impulsive buying and personal well-being either positively or negatively.

Keywords: *Brand attachment, impulsive buying, well-being*

DRAFT VERSION

[1] Ankara Üniversitesi, mehmetozer24@gmail.com
[2] Ankara Üniversitesi, YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211 Doktora Bursiyeri, iremburan@gmail.com
[3] Ankara Üniversitesi, esrgenc@ankara.edu.tr
[4] Ankara Üniversitesi, ozeralper@gmail.com

Giriş

Markalar için faydaları ortaya konmuş olan (Thomson vd., 2005) tüketici-marka ilişkilerine tüketicilerin ruh sağlığı, fiziksel sağlığı, hayat kalitesi gibi pencerelerden bakan çalışmaların sayısı son yıllarda artıyor gibi görünse de, konuya ilişkin hala çok fazla bilinmeyen bulunmaktadır (Fournier ve Alvarez, 2013). Şirketlere ilişkin pozitif çıktılar ekonomik gelişim açısından önemli olsa da bu ilişkilerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmenin ötesinde tüketicinin mutluluğu, hayat kalitesi ve kişisel iyi oluşu açısından da pozitif sonuçları olmalıdır. Zira, toplumun huzuru ve bunun sonucunda ulusların refahı, gelişmesi ve mutluluğu bireylerin fiziksel, ruhsal ve mental açıdan ne kadar sağlıklı olduğuyla yakından ilişkilidir (Diener ve Tay, 2015). Konuyu son yıllarda markaların karanlık tarafı (Japutra vd., 2022) veya markaların patolojik sonuçları (Fournier ve Alvarez, 2013) şeklinde ele alan çalışmalar; tüketici marka ilişkilerinin dürtüsel satın alma, obsesif kompulsif satın alma (Japutra vd., 2022), aşırı tüketim (Zhang vd., 2016) gibi tüketiciler için olumsuz sonuçlara sahip olduğunu belirtmektedir. Bu olumsuz sonuçlar hem tüketicilerin hem toplumun iyi oluşu hem de devletlerin bireylerle olan ilişkileri açısından kritiktir (Diener ve Tay, 2015). Öyle ki, bu tür olumsuz sonuçların aşırı borca girme (Joireman vd., 2010) ve depresyon (Mueller vd., 2011) gibi tüketici üzerinde psikolojik, ekonomik ve fiziksel çok sayıda zararı mevcuttur. Bu zararların farkında olan son yıllardaki bazı çalışmalar bu konunun bireyler ve toplum için önemli bir sorun olduğuna işaret ederek, konuya ilişkin daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Maraz vd., 2016). Bu sebeple, çalışmada önemli bir marka ilişkisi türü olan markaya bağlanmanın olumsuz sonuçları üzerinde durulmaktadır. Khatoon ve Rehman (2021), tüketici marka ilişkilerinin anksiyete, stres, hayal kırıklığı, öfke gibi çok sayıda negatif duyguyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Japutra vd. (2022), markaya bağlanmanın insanları dürtüsel satın almaya ve obsesif kompulsif satın almaya ittiğini bulmuştur. Marka ilişkilerinin dürtüsel satın alma ve obsesif kompulsif satın alma üzerindeki direkt etkileri bilinse de çalışmamızda bu etkilerin kibir, bencillik, aç gözlülük ve materyalizm aracılığıyla ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bunun sonucunda ise kişisel iyi oluşlarının olumsuz olarak etkilendiği öne sürülmektedir. Markaya bağlanmanın bu dört sonucunun ve bu sonuçların sahip olduğu aracılığın literatür için katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca bu dört olumsuz özelliğin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi de çalışmanın özgün yanlarından bir

DRAFT VERSION

diğeridir. Son olarak, tüketici-marka ilişkilerinin tüketicilerin kişisel iyi oluşu üzerinde dolaylı negatif etkileri olduğunu gösteren bu çalışma, markaların karanlık tarafına farklı bir açıdan ışık tutmaktadır.

1. Teorik Arkaplan

Geçmiş markaya bağlanma çalışmalarının büyük bir çoğunluğu (Örn. Malär vd., 2011) tüketicilerin kişilik özelliklerinin veya benliğine ilişkin faydaların markaya bağlanmada belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada bu ilişkilerin ters yönlü olabileceğinin de mümkün olacağı düşünülmektedir. Kişilerin bağlanma stillerinin ileriki yaşamlarında farklı kişilik özellikleri sergileyebileceğini belirten bağlanma teorisi önceki cümlede ifade edilen fikri desteklemektedir. Farklı bağlanma stilleri çalışmadaki aracı değişkenler (kibir, bencillik, açgözlülük ve materyalizm) anlamında kişilerin farklı eğilimlere sahip olmasına neden olabilir. Bağlanma teorisine göre, bağlanma stilleri (Güvenli, kaçıngan, kaygılı), kişilerin bakım verenleriyle olan ilişkilerine göre gelişir, zamanla değişir ve insanların kişiler arası ilişkilerini belirler (Thomson ve Johnson, 2006) ve yaşamın ileriki safhalarında beklenti kalıpları, duygular, davranışlar ve bağlanma deneyimleri anlamında kişileri birbirinden farklılaştırır (Shaver ve Mikulincer, 2005). Bağlanma stillerini tüketici marka ilişkileri penceresinden araştıran Japutra vd. (2018), kaçıngan bağlanan bireylerde markaya bağlanma ve marka sadakati ilişkisinin daha zayıf olduğunu bulmuştur. Bu tartışmaya dayanarak; *markaya bağlanma belirli kişilik özelliklerinden etkilenir* fikrine ek olarak, kişilerin markaya bağlanmalarının onlarda kibir, bencillik, açgözlülük ve materyalist eğilim gibi özelliklerde artışa sebep olabileceği düşünülmektedir.

2. Araştırma Hipotezleri

2.1. Markaya Bağlanmanın Olumsuz Sonuçları

Markaya Bağlanma ve Kibir

Kibir, fiziksel kibir ve başarı kibri olarak ikiye ayrılır. Fiziksel kibir kişinin fiziksel görünümü konusunda aşırı endişelenmesi ve/veya fiziksel görünümüne dair olumlu görüşü anlamına gelirken; başarı kibri ise kişinin kişisel başarıları konusunda aşırı endişe duyması ve/veya başarılarına dair olumlu görüşü anlamına gelir (Netemeyer vd., 1995). Kendini belirleme teorisine göre, bireylerin temel psikolojik ihtiyaçları özerklik, ilişki kurma ve yeterlilik olmak üzere üçe ayrılır (Deci ve Ryan, 2000). Kibir, yeterlilik ihtiyacının karşılanmasında bir araç olarak değerlendirilmektedir (Huang vd., 2015). Bağlanmanın yeterlilik ihtiyacıyla ilişkili olduğuna yönelik bulgular literatürde mevcuttur (La Guardia

DRAFT VERSION

vd., 2000). Ayrıca, Mason (1981), kibri ikincil bir psikolojik özellik olarak ele almaktadır ve büyük oranda bireyin dış çevresinden etkilendiğini belirtir. Böylece, tüketicinin bağlandığı marka bir dış çevre faktörü olarak rol alabilir ve tüketicinin markayla olan ilişkisi kibrini etkileyebilir. Dahası, kibir yaygın olarak kişinin benliğinin bir parçası olarak kabul edilir (Netemeyer vd., 1995). Tüketiciler benlikleri ile uyumlu olarak markalara bağlanırlar (Malär vd., 2011). Farklı markaları deneyimlemek bireylerin benliklerini geliştirmelerini ve genişletmelerini sağlama imkanı sunar (Belk, 1988). Böylece, bir marka ile bağ kuran tüketicinin, markaya bağlanması sonucunda benliğinin de gelişime uğraması beklenen bir durum olacaktır ve benliğin bir parçası olarak değerlendirilen kibir tüketicinin markaya bağlanmasından etkilenebilecektir.

H1. *Markaya bağlanma tüketicilerin kibir algılarını pozitif yönde etkiler.*

Markaya Bağlanma ve Bencillik

Bencillik genel anlamıyla bir bireyin kendi çıkarları ile ilgilenmesi anlamına gelir (Rand, 1964). Bireylerin başarı, sevgi ve şefkat gibi ihtiyaçlarının tatmininde çıkan sorunlara olan yaklaşımları bencilliğin ortaya çıkmasında etkilidir (Phares ve Erskine, 1984). Bağlanma açısından değerlendirildiğinde, bir markaya bağlanan tüketici o markaya zaman ve para gibi kişisel kaynaklarını harcar (Thomson vd., 2005). Benliği ile uyumlu markalara bağlanan tüketici (Malär vd., 2011), marka ile kurduğu bağ neticesinde özsaygısını artırarak bir nevi güç elde eder ve ben merkezli hedeflerine odaklanır (Phares ve Erskine, 1984). Böylece, markaya bağlanan tüketici, kendini kişisel marka bağını korumaya adayarak başkaları için bir şey yapmak istemeyebilir ve sadece kendi isteklerine odaklanabilir. Böylelikle, marka ile bağ kurmaları sonucunda tüketicilerin bencillik duygularının tetiklendiği önerilebilir.

H2. *Markaya bağlanma tüketicilerin bencillik algılarını pozitif yönde etkiler.*

Markaya Bağlanma ve Açgözlülük

Açgözlülük, daima daha fazlasını istemek ve asla tatmin olmamaktır (Zeelenberg vd., 2015). Tüketiciler, maddi değerleri benliklerine ve statülerine katkı sağlayacağı düşüncesiyle elde ettiklerinden, zamanla toplumdan yabancılaşır, çünkü hayatının odak noktası sahip olduğu ve tükettikleri mallardır (Waska, 2002). Böylece, birey sürekli maddi mallara ihtiyaç duyan ve sürekli kendini eksik hisseden biri

DRAFT VERSION

haline gelir (Lamothe, 2003). Söz konusu eksikliği ve eksiklik duygularını tatmin etmek için birey benliği onaylanma ihtiyacı duymaya başlar. Onaylanma ihtiyacını ise maddi mallara veya markalara bağ kurarak gidermeye çalışmaktadır (Japutra vd., 2018). Bu bağlar, tüketiciye mutluluk getirdiği için tüketici bir sonraki adımda elde edeceği faydayı düşünür (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bu durum, sürekli bağlı olduğu markalara ilişkin ürünleri daha fazla arzulayan bir süreci ortaya çıkarır ve böylece, markalara bağlı olan tüketiciler hem bağlı oldukları markaları hem de diğer markaları daha fazla satın almak isteyebilir (Japutra vd., 2022).

H3. *Markaya bağlanma tüketicilerin açgözlülük algılarını pozitif yönde etkiler.*

Markaya Bağlanma ve Materyalizm

Materyalizm, insanların dünyevi varlıklara verdikleri önemdir (Belk, 1984). Materyalistler için sahip olunan mallar hayatlarının merkezi, mutluluklarının göstergesidir (Seuntjens vd., 2014). Materyalizm, bireyin ideal benliğini oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicilerin kendi kendine marka bağlantıları oluşturmak için benlikleriyle ilişki kurabilecekleri görülmektedir (Japutra vd., 2018). Maddi mallara sahip olarak statü sağlamak isteyen birey, sosyal onay için ideal benlikleriyle uyumlu markaları seçer ve o markalara tutkulu bir şekilde bağlı olabilmektedirler (Malär vd., 2011). Bireylerin kurduğu bu ilişki de materyalist eğilimin artmasına neden olur (De Araujo Gil vd., 2016). Ayrıca, materyalist bireyler, açgözlülükte olduğu gibi, sahipliklerin artmasından mutluluk duyarlar (Seuntjens vd., 2014). Dolayısıyla aç gözlülüğe benzer şekilde, kişinin kurduğu marka bağları mutluluk getireceğinden (Schnebelen ve Bruhn, 2018) ve psikolojik bir ödül hissi yaratacağından (Ahuvia vd., 2020) daha fazla materyal sahipliği araması olasıdır.

H4. *Markaya bağlanma tüketicilerin materyalist eğilimlerini pozitif yönde etkiler.*

2.2. Tüketici Özellikleri ve Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma, tüketicinin ani, güçlü bir deneyim yaşadığında bir şeyi hemen satın almaya yönelik ısrarlı dürtüdür ve dürtüsellik bir kişilik ve tüketici özelliği olarak tanıtmış ve düşünmeden, plansız ve anında gerçekleşen satın alma eğilimidir (Rook ve Hoch, 1987).

Kibir-Dürtüsel Satın Alma

DRAFT VERSION

Netemeyer (1995), kibir ve tüketici davranışındaki ilişkide, tüketici kibrinin kişilik özelliği olarak kabul edilebileceğini öne sürerken, diğer araştırmacılar, tüketici kibrinin gösterişçi tüketim davranışını açıklamaya benzeyen ikincil bir özellik bir diğer ifadeyle, sosyal baskı altında kalan bireyin ideal benliğini geliştirme güdüsüyle hareket ettiğini öne sürmüştür (Mason, 1981). Worst (1991), tüketici kibrine yönelik yaptığı çalışmada kibir, aşırı ve zararlı harcamaya neden olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, kibir tüketicinin plansız ve bilinçsizce yaptığı dürtüsel satın almayı etkilemektedir.

H5. *Tüketicilerin kibir algısı dürtüsel satın pozitif yönde almayı etkiler.*

Açgözlülük-Dürtüsel Satın Alma

Açgözlülük, dürtüsellik, arzular ve irade arasındaki çatışmanın sonucudur (Rook ve Hoch, 1987). Açgözlülük güçlü arzularla karakterize edildiğinden, bu arzuların iradeyi yenmesi ve daha fazla dürtüselliğe, daha az öz kontrole yol açması muhtemeldir (Zeelenberg vd., 2015). Zenginlik ve mülk peşinde koşmaya odaklanan, statü ve imaj için çabalayan bireyler, daha düşük düzeyde psikolojik iyi oluş yaşarlar ve duygularını ifade etmekte ve dürtüleri kontrol etmekte güçlük çeker ve bilinçsizce plansız satın alma eğiliminde olurlar (Seuntjens vd., 2015).

H6. *Tüketicilerin açgözlülük algısı dürtüsel satın almayı pozitif yönde etkiler.*

Bencillik-Dürtüsel Satın Alma

Yalnızca kendi istek ve arzularını önemseyen bencil tüketiciler, yaşamın her alanında özellikle kıtlığın ve belirsizliğin olduğu dönemlerde aşırı tüketim davranışında bulunur ve bu durum toplum faydasını azaltan etkiye neden olur (Grisham ve Barlow, 2005). COVID-19 döneminde bencillik üzerine yapılan araştırmada, belirli bir acil durum ve kriz bağlamında tüketicilerin stoklama eğilimi artmıştır, çünkü kıtlık psikolojisinin etkisiyle bencil bir güdüyle temel ihtiyaç maddelerini stokladığı görülmüştür (David vd., 2021). Bu nedenlerle, bencil güdü ile bireyler, davranışlarını kontrol edemeyerek bilinçsizce ve anlık satın alma gerçekleştirebileceği öngörülmüştür (David vd., 2021).

H7. *Tüketicilerin Bencillik algısı dürtüsel satın almayı pozitif yönde etkiler.*

Materyalizm ve Dürtüsel satın alma

DRAFT VERSION

Materyalist bireylerin bilinen bir özelliği, maddi malların kendilerini mutluluğa ve iyiliğe giden bir yol olduğuna yönelik yanlış inançlara sahip olmasıdır (Richins, 1987). Bu açıklama, aslında dürtüsel tüketimi açıklamaktadır (Badgaiyan ve Verma, 2014). Materyalist tüketici, ideal benliğini ve statüsünü arttıracak bir ürün gördüğünde sahip olma hissine karşı koyamamaktadır (Dittmar ve Bond, 2010). Bir başka açıdan, materyalist bireyler, yaşamlarının her alanında stresli veya stressiz durumlarda sorunlarla başa çıkmanın yolunu maddeler olarak görmekte ve plansız, bilinçsiz ve anlık satın alma eğilimlerinin arttığı söylenmektedir (Ruvio vd., 2014).

H8. *Tüketicilerin materyalist eğilimleri dürtüsel satın almayı pozitif yönde etkiler.*

2.3. Dürtüsel Satın Alma ve Kişisel İyi Oluş İlişkisi

İyi oluş, bireylerin olumlu ve olumsuz duygusal tepkilerinin, hayatlarının iş aile olmak üzere belirli yönlerinden duydukları memnuniyet ve tatmini ifade eden geniş bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Diener vd., 1985). Geçmiş araştırmalar, iyi oluşun iyimserlik gibi olumlu duygu ve davranışlarla pozitif, depresyon gibi olumsuz duygu ve davranışlarla negatif ilişkili olduğunu göstermektedir (DeNeve ve Cooper, 1998). Destekler şekilde, Ahn ve Kwon (2022) dürtüsel satın almanın, tüketicilerde negatif duygulara yol açtığını ortaya koymuştur. Dürtüsel satın almayı aşırı tüketim olarak değerlendiren Reimann ve Jain (2021), bu tür tüketim davranışlarının bağımlılık ve alışkanlık türü davranışlara yol açabileceğini, böylece kişilerin mental ve fiziksel sağlığına, ekonomik gücüne ve sosyal statüsüne zarar vereceğini ifade etmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H9. *Tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimleri kişisel iyi oluşla negatif ilişkilidir.*

3. Yöntem

3.1.Ölçüm ve Veri Toplama

Çalışmanın verisi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplamda 360 anket toplanmıştır. Kontrol sorusu aracılığıyla 48 anket, uç değerler analizi ile ise 25 anket elenmiştir. Böylece, 287 anket ile analize devam edilmiştir. Markaya bağlanma Park vd. (2010)'nin iki boyuttan oluşan dokuz ifadesi ölçülmüştür. Bencillik yedi (Phares ve Erskine, 1984), açgözlülük altı (Seuntjens vd., 2015), materyalizm yedi (Richins, 1987), dürtüsel satın alma ise (Ridgway vd., 2008) üç ifade ile ölçülmüştür. Kibrin ölçümünde Netemeyer vd. (1995)'nin dört boyutlu ve yirmi bir ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Son olarak, kişisel iyi

DRAFT VERSION

oluşun ölçümü için, Tomyn vd. (2013)'nin sekiz ifadeli International Wellbeing Group kişisel iyi oluş ölçek uyarlaması kullanılmıştır.

3.2.Bulgular

3.2.1. Veri analizi, tanımlayıcı istatistikler ve verinin dağılımı

Katılımcıların %63,3'ü kadınlardan oluşmaktadır ve büyük bir çoğunluğu genç bireylerdir (% 34: 18-25 yaş arası, %34: 27-35 arası). Gelir açısından bakıldığında ise, katılımcıların % 48'inin 4.000 lira - 7.000 lira arasında, % 23'ünün 7.001 lira - 10.000 lira arasında, %13'ünün ise 10.001 lira - 13.000 lira arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak ankete katılanların % 47'si lisans mezunu, %34'ü ise lise mezunudur. Değişkenlere ait tüm gözlemlerin çarpıklık değerleri 2'den, basıklık değerleri ise 7'den düşük değerlere sahip olduğundan (Tang vd., 2014) veri seti normal dağılıma uymaktadır.

3.2.2. Ortak yöntem varyansı

Ortak yöntem varyansının analizinde Harman's tek faktör testi ve tek faktörlü model analizleri kullanılmıştır. Tüm değişkenlerin aynı anda faktör analizine alındığı Harman's tek faktör testi sonuçlarına göre, ilk faktör toplam varyansın %23'ünü açıklamaktadır (< %50). Tüm gözlemleri tek bir faktör altına alarak tek faktörlü model ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise oldukça kötü model uyum değerlerine sahiptir [$\chi2$ = 8004,129, df = 1374, $\chi2$/df = 5,825, CFI = 0,373, TLI = 0,347, GFI = 0,354, RMSEA = 0,130]. Tüm bunlar çalışmada ortak yöntem varyanısının olmadığına işarettir.

3.2.3. Ölçüm güvenilirliği, geçerliği ve ölçüm modeli

Ölçüm güvenilirliğinin kontrolü için Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Materyalizm değişkeninin iki ifadesi (0,18 ve 0,28) faktörün toplamıyla olan düşük korelasyonları nedeniyle analizden çıkarılmıştır (Jarvis vd., 2003). Bu işlem sonrasında materyalizm de dahil olmak üzere tüm değişkenlerin alpha katsayıları önerilen sınır değerin (0,7) üzerindedir (Hair vd., 2010). Ayrıca, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Bencillik değişkeninin iki ifadesi (0,47 ve 0,48), Kibrin alt boyutu olan fiziksel kaygı boyutunun ise bir ifadesi (0,32) düşük faktör yüküne sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır (Hair vd., 2010). Bu işlemler sonucunda model uyumu değerleri kabul edilebilir seviyededir

DRAFT VERSION

[(χ2=2350,609, df=1287, χ2/df=1,826 <3), (CFI=0,90, TLI=0,89, SRMR= 0,076, RMSEA= 0,054)] (Hair vd., 2010).

Araştırmanın geçerliğini kontrol etmek için faktör yükleri, değişkenler arası korelasyonlar, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelenmiştir. Tüm gözlenen değişkenlerin faktör yükleri, 0,51 ile 0,94 arasında değişmektedir ve tüm gözlenen değişkenler istatistiksel olarak anlamlı (p<0.01) bir şekilde kendi faktörlerine yüklenmektedir. Kişisel iyi oluş değişkeni haricindeki tüm değişkenlerin AVE değerleri 0,5'ten CR değerleri ise 0,7'den büyüktür. Kişisel iyi oluşun ise AVE değeri 0,43 olsa da faktör yüklerinin (0,56 ile 0,77 arasında) ve CR'nin (0,84) yüksek değerlere sahip olması yakınsama geçerliğinin desteklendiğine işarettir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu sonuçlara göre araştırmanın değişkenleri yakınsama geçerliğini sağlamaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988). Ayrıca, her bir değişkenin AVE değerinin karekökü diğer tüm değişkenlerle olan korelasyonlarından büyük olduğundan değişkenler ayrım geçerliğini de sağlamıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

3.2.4. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modellemesi (Tablo 1) kullanılmıştır ve yapısal modele ilişkin uyum değerleri kabul edilebilir seviyededir [(χ2= 2543,845, df= 1299, χ2/df= 1,958 <3, CFI=0,88, TLI=0,87, RMSEA= 0,058)] (Hair vd., 2010).

Tablo 1. Hipotez Testi Sonuçları

			Katsayı	Standart hata	Kritik oran	Std. Edilmiş katsayılar	p	Hipotez
Markaya bağlanma	→	Bencillik	0,18	0,04	4,07	0,27	***	Kabul
Markaya bağlanma	→	Açgözlülük	0,32	0,06	5,20	0,35	***	Kabul
Markaya bağlanma	→	Materyalizm	0,28	0,06	4,60	0,32	***	Kabul
Markaya bağlanma	→	Kibir	0,37	0,06	6,64	0,55	***	Kabul
Kibir	→	Dürtüsel satın alma	-0,22	0,10	-2,17	-0,17	0,03	Ret
Materyalizm	→	Dürtüsel satın alma	0,24	0,07	3,26	0,23	0,001	Kabul
Açgözlülük	→	Dürtüsel satın alma	0,44	0,08	5,92	0,44	***	Kabul
Bencillik	→	Dürtüsel satın alma	-0,02	0,09	-0,26	-0,02	0,794	Ret
Dürtüsel satın alma	→	Kişisel iyi oluş	-0,16	0,06	-2,78	-0,21	0,005	Kabul

*** p < 0,001

3.2.5. Aracılık analizi

DRAFT VERSION

Markaya bağlanmanın dürtüsel satın alma ve kişisel iyi oluş üzerindeki dolaylı etkisi SPSS AMOS'ta %95 güven aralığı ve 5000 örneklem bootstrapping ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, markaya bağlanmanın hem dürtüsel satın alma hem de kişisel iyi oluş üzerinde anlamlı dolaylı etkileri bulunmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Spesifik Dolaylı Etki Analizi

	Direkt etki		**İndirekt etki**				
				Bootstrapping %95 Güven Aralığı			
	Std. Katsayı	**p**	**Katsayı**	**LLCI**	**ULCI**	**p**	**Std. Katsayı**
Bağlanma → DSA	0,2	0,006	-	-	-	-	-
Bağlanma →KİO	0,15	0,041	-	-	-	-	-
Bağlanma → DSA	-	-	0,156	0,058	0,262	0,002	0,168**
Bağlanma →KİO	-	-	-0,024	-0,059	-0,007	0,004	-0,033**
Bağlanma → bencillik → DSA	-	-	0,007	-0,014	0,035	0,564	0,007
Bağlanma → bencillik → DSA → KİO	-	-	-0,001	-0,004	0,001	0,418	0,007
Bağlanma → kibir → DSA	-	-	**-0,046**	**-0,087**	**-0,01**	**0,037**	**-0,049***
Bağlanma → kibir → DSA → KİO	-	-	**0,004**	**0,001**	**0,012**	**0,034**	**-0,049***
Bağlanma → açgözlülük → DSA	-	-	**0,104**	**0,06**	**0,151**	**0,001**	**0,111*****
Bağlanma → açgözlülük → DSA → KİO	-	-	**-0,01**	**-0,021**	**-0,003**	**0,012**	**0,111***
Bağlanma → materyalizm → DSA	-	-	**0,043**	**0,016**	**0,083**	**0,004**	**0,046****
Bağlanma → materyalizm → DSA → KİO	-	-	**-0,004**	**-0,012**	**-0,001**	**0,013**	**0,046***

*** p < 0.001, ** p < 0.010, * p < 0.050
DSA: Dürtüsel satın alma, KİO: Kişisel iyi oluş

4. Sonuç

Bu çalışmada tüketici marka ilişkilerinden markaya bağlanmanın tüketiciler ve toplum açısından olumsuz sonuçları üzerinde durulmuştur. Çalışma, markalara ve tüketicilere çok sayıda faydalar sağlayan tüketici marka ilişkilerinin aynı zamanda tüketiciler üzerinde olumsuz sonuçlara da sahip olabileceği fikrinden hareketle, markaya bağlanmanın dürtüsel satın alma üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmayı özgün kılan, bu olumsuz etkilerin kibir, bencillik, aç gözlülük ve materyalist eğilim aracılığıyla ortaya çıktığını gösteren bulgulardır. Bununla birlikte, çalışma markaya bağlanmayı geçmiş çalışmalardan (Japutra vd., 2018; Thomson vd., 2005) farklı olarak duygusal bağlanma olarak değil, bilişsel ve duygusal boyutları içerecek şekilde ele almıştır. Çalışmanın diğer bir özgün yanı da markaya

DRAFT VERSION

bağlanma sadece dürtüsel satın alma değil aynı zaman tüketicilerin kişisel iyi oluşları üzerinde de olumsuz etkilere sahip olabileceğini göstermesidir.

Araştırmanın birincil amacı markaya bağlanmanın dört temel tüketici özelliği üzerindeki pozitif etkilerini incelemektir. Bir başka deyişle, markaya bağlanmanın tüketicilerin kibir, bencillik, açgözlülük ve materyalist eğilimleri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olacağı beklenmektedir. Araştırma sonuçları, beklenen ilişkileri desteklemektedir. Buna göre, insanların belirli markalarla güçlü bilişsel ve duygusal bağları onların kibir, bencillik, açgözlülük ve materyalizm algısında artışa yol açmaktadır. İnsanlar markalarla olan bağlarını güçlendirdikçe o markayla olan bağını sürdürebilmek, o markaya ilişkin materyallere daha fazla sayıda sahip olmak, benliğine ve markayla olan ilişkisine çevresindeki diğer unsurlara kıyasla öncelik vermek gibi yorumlanabilecek bu sonuç, markalar için göz kamaştırıcı olsa da bireylerin ve toplumun refahı açısından zararlı görünmektedir. Çünkü tüketicilerin markalarla güçlü bağlar kurması bahsedilen bu özellikler aracılığıyla onları dürtüsel satın almaya götürmektedir. Dürtüsel satın alma ise hem birey hem toplum hem de devletlerin refahı açısından kritik öneme sahip olan kişisel iyi oluş üzerinde negatif etkilere sahip olduğu çalışmada ortaya koyulmuştur. Bu konuda hem pazarlama yöneticilerine hem de politika yapıcılara önemli görevler düşmektedir. Bir taraftan aşırı tüketimi körükleyecek iletişim yerine daha dengeli bir iletişim stratejisinin benimsenmesi topluma fayda sağlayacaktır. Diğer taraftan politika yapıcıların bu tür iletişime yönelik belirli düzenlemeler aracılığıyla dahil olması yine toplumun yararına olacaktır. Kişilerin psikolojik sağlığı da fiziksel sağlık kadar önem taşımaktadır. Bu sebeple, bireylerin ve toplumun psikolojik sağlığının korunması amacıyla benzer düzenlenmesi makro ölçekte büyük faydalar sağlayabilir.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. Journal of Strategic Marketing, 30(3), 320-333.

Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic?. Journal of Product & Brand Management. 30(3), 467-480.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. Journal of Retailing and consumer services, 21(4), 537-549.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74–94.

Belk, R. W.(1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. Advances in consumer research

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 2 (September), 139-168.

David, J., Visvalingam, S., & Norberg, M. M. (2021). Why did all the toilet paper disappear? Distinguishing between panic buying and hoarding during COVID-19. Psychiatry research, 303, 114062.

De Araujo Gil, L., Leckie, C., & Johnson, L. (2016). The impact of self on materialism among teenagers. Journal of Consumer Behaviour, 15(3), 281-288.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000), The 'what' and the 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11(4), 227-268.

DeNeve, K.M. and Cooper, H.(1998),The happy personality: a meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being,*Psychological Bulletin*, Vol.124, pp.197-229.

Diener, E., & Tay, L. (2015). Subjective well-being and human welfare around the world as reflected in the Gallup World Poll. International Journal of Psychology, 50(2), 135–149.

Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. and Griffin, S. (1985), "The satisfaction with life scale", Journal of Personality Assessment, Vol. 49, pp. 71-5.

Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. British Journal of Psychology, 101(4), 751-776.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. JCP, 23(2), 253–264.

Grisham, J. R., & Barlow, D. H. (2005). Compulsive hoarding: Current research and theory. Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment, 27(1), 45-52.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis.

DRAFT VERSION

Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. European Journal of Marketing, 49(7/8), 1234-1255.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. European Journal of Marketing, 52(5/6), 1185–1202.

Japutra,A.,Ekinci,Y.,Simkin, L.(2022).Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking.JBR, 145, 442–453.

Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Giliatt, N., & Mee, J. F. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. Journal of Consumer Research 30 (2) ss. 199–218.

Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. Journal of Consumer Affairs, 44(1), 155–178.

Khatoon, S., & Rehman,V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 719–749.

La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. Journal of Personality and Social Psychology, 79(3), 367.

Lamothe, R. (2003). Greed, faith, and the search for a transformative object. American journal of pastoral counseling, 6(2), 23-42.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. Journal of Marketing, 75(4), 35–52.

Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. Addiction, 111(3), 408–419.

Mason, R. S. (1981). Conspicuous consumption. New York: St. Martin's Press

Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. Comprehensive Psychiatry, 52(4), 420–424.

Netemeyer, R.G., Burton, S., & Lichtenstein, D.R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. Journal of Consumer Research, 21(4), 612-626.

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. Journal of Marketing, 74(6), 1–17.

Phares, E. J., & Erskine, N. (1984). The measurement of selfism. Educational and Psychological Measurement, 44(3), 597-608.

Rand, A. (1964). The virtue of selfishness. Penguin Books, New York, NY.

DRAFT VERSION

Reimann,M.&Jain, S.(2021).Maladaptive consumption:Definition,theoretical framework, and research propositions.Journal of the Association for Consumer Research,6(3),307-314.

Richins, M., (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. Içinde M. Wallendorf & P. Anderson (Ed.), Association for Consumer Research (ss. 352–356).

Ridgway,N. M.Kukar-Kinney, M.&Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. Journal of Consumer Research, 35(4), 622–639.

Rook, D.W. ve Hoch, S. (1987)"Consuming Impulses", Journal of Advances in Consumer Research, 12 (1): 23-27.

Ruvio, A., Somer, E., & Rindfleisch, A. (2014). When bad gets worse: The amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption. Journal of the Academy of Marketing Science, 42(1), 90-101.

Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. Psychology & Marketing, 35(2), 101-119.

Seuntjens, T. G., Zeelenberg, M., Van de Ven, N., & Breugelmans, S. M. (2015). Dispositional greed. Journal of personality and social psychology, 108(6), 917.

Sharda, N., & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. Journal of Product & Brand Management.

Shaver, P. R., & Mikulincer, M. (2005). Attachment theory and research: Resurrection of the psychodynamic approach to personality. Journal of Research in Personality, 39(1)

Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. Journal of Marketing, 78(4), 41–58.

Thomson, M., & Johnson, A. R. (2006). Marketplace and personal space: Investigating the differential effects of attachment style across relationship contexts. Psychology and Marketing, 23(8), 711–726.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77–91.

Tomyn, A. J., Fuller Tyszkiewicz, M. D., & Cummins, R. A. (2013). The Personal Wellbeing Index: Psychometric Equivalence for Adults and School Children. Social Indicators Research, 110(3), 913–924.

Worst, G. J., Duckworth, D., & McDaniel, M. A. (1991). Development of a Measure of Vanity-Motivated Overspending.

Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2022). The good, bad and ugly of dispositional greed. Current Opinion in Psychology, 101323.

Zhang, J. W., Howell, R. T., ve Howell, C. J. (2016). Living in wealthy neighborhoods increases material desires and maladaptive consumption. Journal of Consumer Culture, 16(1), 297–316.

DRAFT VERSION

FEMİNİZM ÇOK GÜZEL GELSENE: FEMİNİST ÇEVRİMİÇİ KOLEKTİF EYLEMLERE KATILMAYANLAR ÜZERİNE BİR TİPOLOJİ DENEMESİ

Lisansüstü Öğrenci İrem BURAN[1]
Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK[2]
Prof. Dr. Akın KOÇAK[3]

Özet

Feminist hareketler ve yeni çevrimiçi feminist eylemlerin pazarlama disiplini üzerinde önemli etkilerinin olduğu düşünülmektedir (Maclaran, 2012). Özellikle sosyal medyanın etkisi ile şekillenen çevrimiçi feminist eylemler, çoğunlukla kadına yönelik şiddete ve cinsel tacize karşı meydan okuma konularına odaklanmakta ve bu bağlamda sosyal değişimi sağlamayı hedeflemektedir (Nardini vd., 2021). Bireylerin kadına yönelik şiddete karşı olmasına rağmen çevrimiçi kolektif feminist hareketlere katılmayabilecekleri ifade edilmiştir. Bu kapsamda çalışma, feminist kolektif eylemlere katılmama gerekçelerine yönelik bir tipoloji geliştirmektedir. Görüşme yöntemi kullanılarak toplanılan veriler kapsamında geliştirilen çevrimiçi kolektif feminist eylemlere katılmama tipolojileri "eylem mağdurları", "umutsuz eylemsizler", "acıdan kaçınanlar", "gerçek eylemciler" ve "bireyselciler" olarak belirlenmiştir. Tipolojilerin ele alınmasında pazarlama disiplininden "sosyal medya katılımı" literatürü kapsamında katılmama (disengagement) ve tüketicilerin olumsuz durumlarla baş etme stratejileri esas alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *sosyal medya katılımı, katılmama, çevrimiçi feminist eylem, tipoloji.*

A TYPOLOGY ATTEMPT ON NON-PARTICIPANTS IN FEMINIST ONLINE COLLECTIVE MOVEMENTS

Abstract

Feminist movements and online feminist actions are thought to have significant effects on the marketing discipline (Maclaran, 2012). Online collective feminist actions, shaped by social media, are primarily focused on preventing violence against women and sexual harassment, with the goal of achieving social change in this environment (Nardini et al., 2021). It has been argued that although individuals are against violence against women, they may not participate in online collective feminist movements. The study creates a typology of reasons for not participating in feminist collective action. "Action aggrieved", "desperate inactives," "pain-avoiders," "real activists," and "individualists" are typologies of non-participation in online collective feminist actions established from data collected using the interview method. We used the disengagement literature and consumer strategies to cope with negative emotions from the marketing field to handle these typologies.

Keywords: *social media engagement, disengagement, online feminist action, typology.*

[1] Ankara Üniversitesi, YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211 Doktora Bursiyeri, iremburan@gmail.com
[2] Ankara Üniversitesi, senaysabah@gmail.com
[3] Ankara Üniversitesi, akin1kocak@gmail.com

DRAFT VERSION

Giriş

Gelişmiş iletişim medyası ve internet teknolojileri, özellikle sosyal medya, insanların etkileşim ve iletişim kurma ile bilgi paylaşma biçimleri başta olmak üzere kolektif eylemlerin seyrini de değiştirmiştir (Yücel vd., 2014). İnternet ve sosyal medyanın gelişimiyle kolektif eylemler çevrimiçi platformlarda yaygınlaşmaya başlamış ve bu durum akademisyenlerin ilgisinin bu yönde artmasını sağlamıştır (Postmes ve Brunsting, 2002). Bu çerçevede çalışmada çevrimiçi kolektif feminist eylemlere katılmama durumu ele alınmaktadır

Çalışma, tüketici davranışları çerçevesinde tüketici katılımı (consumer engagement) literatürüne yaslanmaktadır. Buna göre çalışmada ele alınan kavram tüketici katılımı ve sosyal medya katılımı literatürü kapsamındaki "katılmama durumu"dur (disengagement). Sosyal medyaya katılmama kavramı, feminist çevrimiçi eylemlere katılmama bağlamında ele alınmaktadır. Tüketici katılımı literatürünün yanında, çalışma sonuçlarının değerlendirilmesinde, tüketicilerin olumsuz durumlarla baş etme stratejilerine yönelik tipolojilerden yararlanılmıştır. Söz konusu tipolojilere göre, tüketiciler karşılaştıkları olumsuz durumlarla veya söz konusu olumsuz durumların yarattığı olumsuz duygu durumlarıyla baş edebilmek adına birtakım stratejilere başvurmaktadır. Problem odaklı ve duygusal odaklı ana başlıkları altındaki stratejiler, çalışmada ortaya çıkarılmaya çalışılan çevrimiçi feminist kolektif hareketlere katılmayanlara ilişkin tipolojiler için açıklama sunmaktadır.

Buna göre çalışmada, esas olarak derinlemesine yapılandırılmamış görüşmelere dayanan tümevarımsal bir nitel tasarım kullanmıştır. Nitel yaklaşımın kullanılması, çevrimiçi feminist kolektif eylemlere katılmamanın gerekçelerinin tüm yönleriyle ele alınması konusunda kapsamlı bir anlayış sağlamıştır. Bu kapsamda on sekiz kişiyle yapılan derinlemesine görüşmeler çerçevesinde çevrimiçi feminist kolektif hareketlere katılmayanlara ilişkin bir tipoloji oluşturulmuştur. Buna göre katılmayanlar "eylem mağdurları", "umutsuz eylemsizler", "acıdan kaçınanlar"; duygu odaklılar ise "gerçek eylemciler" ve "bireyselciler" olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu tipleştirmeler, geçmiş literatür kapsamında tartışılmıştır.

DRAFT VERSION

1. Teorik Çerçeve

1.1.Katılmama Durumu (Disengagement)

Sosyal Kimlik Teorisine göre (Tajfel ve Turner, 1979) bireyler, kendi ideal benliklerini geliştirecek gruplara dahil olmaktadır. Böylece, kendileriyle uyumlu olan gruplarla ilişkilerini güçlendirme eğiliminde olurken, toplumun geneli tarafından uyumsuz ve damgalanmış olarak görülen gruplardan kaçınmak istemektedir (Bourguignon vd., 2020). Katılma (engagement) ve katılmama (disengagement) olarak adlandırılan bu iki zıt tepki, belirli olaylarla başa çıkma stratejileri olarak adlandırılır (Miller ve Kaiser, 2001). Katılım davranışının belirli olaylar üzerinde kontrol sağlayarak psikolojik iyi oluşu olumlu etkilediği bilinirken, katılmama, stresli olaylar karşısında kaçınmacı bir davranışa yol açabilmektedir (Miller ve Kaiser, 2001).

1.2.Tüketicilerin Olumsuz Durumlarla Baş Etme Stratejileri

Tüketicilerin olumsuz duygularla nasıl başa çıktıkları pazarlama akademisyenleri için önemlidir. Çünkü başa çıkma tüketici davranışlarını değiştirebilir ve bunlara yön verebilir (Yi ve Baungartner, 2004). Psikolojide yapılan araştırmalar, başa çıkma stratejilerini stresli bir olay karşısında kişinin olayı değerlendirirken kullandığını ifade etmektedir (Lazarus, 1991). Bireyler, stresli bir durum sonucunda yaşadığı duyguları, olayı başka yöne çevirerek veya duygu ifadesini düzenleyerek yönetmeye çalışabilir (Yi ve Baungartner, 2004). Bu kapsamda tüketicilerin kullandıkları stratejilerden mevcut çalışma açısından önemli olanları, planlı problem çözme, çatışmalı başa çıkma, zihinsel katılmama, davranışsal katılmama ve kabuldür. Bunlardan ilk ikisi problem odaklı diğerleri ise duygu odaklı olarak değerlendirilmektedir (Yi ve Baungartner, 2004).

2. Çevrimiçi Kolektif Hareketler

Kolektif eylem kavramı geleneksel olarak bir grubun statüsünü, gücünü veya etkisini iyileştirmeyi amaçlayan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Van Zomeren ve Iyer, 2009). Sosyal medya aracılığıyla toplumsal değişimi amaçlayan bireyler, toplumsal konulardaki görüşlerin ifade edilmesiyle, yüksek katılımlı kolektif bir fikir hareketi ortamı oluşturmaktadır (Bastos vd., 2015). Böylece sosyal medya, sosyal ve toplumsal konularda fikirlerin gelişmesini yaygınlaştırarak kolektif eylemlerin güçlenmesine olanak sağlamaktadır (Bastos vd., 2015).

DRAFT VERSION

Çevrimiçi kolektif hareketler, ilk olarak protestoculara mesaj yayma, örgütlenme ve seferber olmalarına destek olmak için kullanılmıştır (Yücel vd., 2014). Bu çevrimiçi platformlar, başlangıçta kitlesel protestolara yardım etmenin yanı sıra, vatandaşların çeşitli kültürel, sosyal ve politik eylemlere katılmalarını kolaylaştırmanın yanında, bireylerin toplumun iyileştirilmesine katkıda bulunma girişimlerinde kullandıkları ortak yollardan biri olmuştur (Yücel vd., 2014).

3. Çevrimiçi Feminist Kolektif Hareketler

Feminist kolektif hareket, kadınları baskı altına alan toplumsal sistemlere meydan okuyan ve kadınları etkileyen tüm sorunları ortaya koyan bir olgu olarak ele alınmaktadır (Turley ve Fisher, 2018). Öte yandan çevrimiçi kolektif feminist eylem, kadına yönelik şiddet ve cinsel taciz konularında feminist farkındalık yaratmak ve gerçek hayatta çözüm sağlamak için çevrimiçi platformda örgütlenmektir (Loney- Howes vd., 2021).

Çevrimiçi feminist hareketler, dünyanın birçok yerinde dinamik ve aktif bir şekilde devam etmektedir (Moore ve Stathi, 2020). Yakın geçmişte," 8 Mart Kadın Hareketi" eşitlik, adalet ve sevginin geleceği için dünya çapında milyonlarca insanı harekete geçirmiştir (Moore ve Shathi, 2020). Bu kampanyaların hükümetler üzerinde baskı oluşturması ve sosyal medyanın kolaylaştırmasıyla bu eylemlerin dünya çapında yaygınlaşması, karar alıcıların toplumsal cinsiyet eşitliği konularını gündemlerine almalarını zorlamıştır (Mason ve Nardelli, 2016).

Sosyal medya platformları, kadınların kendi başından geçen olayları anlatma, cinsel taciz ve şiddete yönelik kişiyi ve olayı ifşa etme ve paylaşma olanağı sağlayarak kadın hareketlerine yeni bir yön vermiştir (Roth-Cohen, 2021). 2017 yılında dünya çapında büyük bir patlama yaratan, aktör Harvey Weinstein bir çok Hollywood aktrisini taciz etmesinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medyada #MeToo (Ben de) kampanyasında dünya çapında milyonlarca kadın tarafından bu etiketle sosyal medyada cinsel tacizi ortaya çıkaran paylaşımlar yapmış, erkekler de kadınlara yönelik şiddet, taciz, haksızlığa karşı çıkmak amacıyla bu harekete destek vermiştir (Field vd., 2019). Türkiye'de başta ünlüler olmak üzere pek çok kadın ve erkek bu dayanışmaya destek vermiştir.

Bu kampanyalar, kadın sorunları adına çağdaş kolektif eylemin potansiyel etkisini ortaya koyarak, kamu ilgisini harekete geçirmiş ve destek sağlamıştır (Moore ve Stathi, 2020). Ancak,

DRAFT VERSION

eylemlerin kitlesel destek bulduğu Batı toplumlarında bile kadın hakları adına toplu eylemde bulunmayan kadınların sayısı hala yüksektir (Radke vd., 2016). Benzer şekilde, demokrasinin az geliştiği toplumlarda, bireyler kimi zaman kolektif hareketlerde yer almak istemelerine rağmen herhangi bir eylemde yer almamaktadır (Adra vd., 2020).

4. İnsanlar Neden Kolektif Eylemlere Katılmazlar?

Bu sorunun cevabı sosyal psikologların ilgisini çekmiştir (Klandermanas ve Stekelenburg, 2014). Bireyler, kolektif harekete sempati duymasına rağmen, eyleme katılım için motive olmayabilirler, bir olayı duymayabilirler veya basitçe katılmayabilirler (Klandermans ve Van Stekelenburg, 2014). Kolektif eylemelere yönelik araştırmalar, genellikle eyleme katılanları ele alırken (Van zomeren ve Iyer, 2009; Bastos vd., 2015) çok az sayıda araştırma katılmayan insanları incelemiştir (Klandermanas ve Stekelenburg, 2014).

Kolektif eyleme katılmamaya yönelik akademik araştırmalardaki en önemli motivasyon eylemin algılanan etkililiği ile ilgilidir (van Stekelenburg ve Klandermans, 2013). Kolektif hareketlerde algılanan etkililik, siyasi otoriteleri etkileme kapasitesi ve eylemcilerin belirli taleplerine veya hedeflerine ulaşmasına kadar çok çeşitli sonuçları olmaktadır (Klandermanas ve Stekelenburg, 2014). Motive edilmiş eylemsiz olarak tanımlanan duruma göre katılmamanın nedenleri olumsuz protestocu klişeleri, eylem ve destek arasındaki uyumsuzluk, eylemin aşırı ve radikal aktivistlerle sosyal olarak ilişkilendirilmesi ile bireyin özerklik kaybı ve eylem üzerindeki bireysel etki hakkında endişedir (Klandermans ve van Stekelenburg, 2014).

Sosyal medyada yer alan siyasi çekişme, "trolleme" veya nefret söyleminin yaygınlığı gibi nedenler de bireylerin çevrimiçi kolektif hareketlere katılmamalarına yol açabilmektedir (Lindgren, 2019). Sosyal medya içeriğinin spam, bot hesaplar ve sahte haberler ile istikrarsızlaştığı, bu nedenle sosyal medya kullanıcılarının aşırı yüklenmiş ve hayal kırıklığına uğramış hissedebildikleri ifade edilmektedir (Shrivastav vd., 2012). Sosyal medya kolektif hareketlere katılmamaya sebep olan nedenlerden biri de, "mikro-politik katılım" (Vromen, Xenos ve Loader, 2014) olarak da ifade edilen sözde eylemdir (clictivizm). Bireyler tarafından bu eylem biçimi, genellikle verimsiz, geçici (Morozov, 2011) ve gerçek eylemden uzaklaştırdığı düşüncesiyle tehlikeli olarak görülmektedir (Lindgren, 2019).

DRAFT VERSION

Böylece bireyler çevrimiçi kolektif hareketlerin etkisiz, verimsiz ve sahte olması sebebiyle de katılmamaya yönelebilmektedir.

Katılımsızlığın eylem ile ilgili söz konusu dış etkilerin yanı sıra, bireysel gerekçelerinden de bahsedilmektedir. Buna göre, aktivizmle meşgul olma konusundaki engeller veya isteksizlik, bireylerin siyasi, sosyal ve ailesel yapıları ve yetiştirilme tarzının da katılmama kararında etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Feldman, 2020). Gençler üzerinde yapılan bir araştırmada, gençlerin yetişkinlerin yönlendirdiği siyasi eylemlerde deneyimsiz oldukları için genellikle ötelendikleri ve bu nedenle söz konusu eylemlere kayıtsız kaldıkları öne sürülmektedir (Bessant, 2020). Benzer şekilde bireylerin, siyasi otoriteleri etkileme ve değiştirme yetenekleri konusunda karamsar olmaları ve protestolar gibi siyasi hareketlere duydukları düşük güven sebebiyle eylemlerde yer almadıklarından bahsedilmektedir (Feldman, 2020).

İklim hareketine yönelik katılmama üzerine yapılan araştırmada bireyler, yaşam tarzı değişikliği yapmak yerine, kendi değerlerini korurken iklimle ilgili zararlardan sorumlu hissetmeden yaşamını sürdürmeyi amaçlamaktadır (Peeters vd., 2019). Buna göre, demokrasi ilişkilerinin ve insan haklarının güçlü olmadığı toplumlarda, insanlar eylemden kaçınabilmekte ancak söz konusu eylemlere katılmamanın yaratabileceği suçluluk ve utanç gibi olası olumsuz duyguları da yaşamamaktadır (D'Errico ve Paciello, 2018).

5. Yöntem

Metodolojistler tipolojileri farklı bileşenler için yeni terimler icat etme ve sonrasında yaklaşımlarını diğer bilim adamlarının önceki bulgularıyla karşılaştırma eğiliminde olmaktadırlar. Örneğin Bailey (1973), Becker (1940)'ın "inşa edilmiş tipler" araştırmasıyla kendi tipleştirmesinin örtüştüğünü belirtir. Elman (2005), tipoloji metodolojisini kullandığı araştırmasında bir kod havuzu oluşturmuş ve ardından bunu somut örneklerle göstermiştir.

Bu çalışmanın amacı, kadına yönelik şiddete karşı olmasına rağmen çevrimiçi kolektif feminist eylemlere katılmayanların tipolojisini çıkarmaktır. Bunun için, 2021 sonlarından itibaren 20-55 yaşları arasındaki on sekiz katılımcı ile derinlemesine yapılandırılmamış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Ek-1'de sunulmaktadır. Katılımcılardan altısının, görüşme için ayırdığı

DRAFT VERSION

sürenin aşılması nedeniyle bu katılımcılar ile ikinci kez görüşülmüştür. Görüşmelerin katılımcının izni ile ses kaydı alınmış ve daha sonra söz konusu kayıtlar deşifre edilmiştir. Her bir görüşme 1-3 saat arasında sürmüştür. Katılımcıların belirlenmesinde maksimum çeşitlilik ilkesinden yararlanılmıştır. Bunun için, katılımcıların yaş, cinsiyet, politik görüş, meslek, medeni durum kapsamında çeşitlendirilmesi sağlanmıştır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların kimlikleri gizli tutulmuş ve araştırmada takma isimler ile yer almaktadırlar. Çalışmada belirtilen yorumlar, araştırmada ortaya çıkan kategori ve temaların anlaşılmasını kolaylaştırmak üzere örnek olarak belirtilmiştir (Merriam, 1995). Ayrıca, çalışmada sunulan metinde dilbilgisi kurallarında veya anlatım bozukluğunu düzeltmek için bile olsa herhangi bir düzenleme yapılmamasına özen gösterilmiştir (Lewis, 2009). Bu aşamada, okuyucuların herhangi bir etki altında kalmadan çalışmada ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi hedeflenmiş, bu sayede araştırmanın güvenilirliğinin arttırılması amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarının analitik olarak genellenebilirliğini ölçmek için araştırmacı üçgenlemesi yöntemi uygulanmıştır (Woodside ve Baxter, 2013). Çalışmada yer alan görüşmeler iki araştırmacı (Merriam, 1995) tarafından yürütülmüştür. Her görüşmeden sonra bu iki araştırmacı, görüşmeler sırasında ortaya çıkan kategorileri tartışarak yorumlamıştır. Metinlerin analizinde her bir araştırmacı önce ayrı kod ve kategoriler belirlemiş, ardından söz konusu kod ve kategoriler üzerine tekrar görüşülmüştür. Bireysel olarak oluşturulan temalar araştırmacıların belirlediği kodlar ile büyük oranda örtüşmektedir. Daha sonra, araştırmacı yanlılığını en düşük seviyede tutmak için katılımcılar ile araştırma sonucu ortaya çıkan tipleştirmeler paylaşılmıştır (Zoll vd., 2017).

Tipoloji oluşturmak için, Kuckartz (2016) tarafından açıklanan dört temel adımı izlenmiştir. İlk analitik aşamada, katılmamaya ilişkin olası ilk kodlar ile motivasyonlar belirlenmiştir. İkinci aşama, daha önce kodlama yoluyla yapılandırılmış olan tüm görüşmelerin bilgisi kapsamında her bir görüşmenin tekrar değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Üçüncü adımda, görüşülen her katılımcı için farklı bireysel gerekçelere göre bir özet oluşturulmuştur. Dördüncü adımda, bireysel özetler analiz edilmiş ve birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bu süreç gerçek anlamda doğrusal olarak birbiri ardına gelen aşamaları ifade etmemekte, ilk kodların oluşumundan raporun yazılmasına kadar sürekli döngüleri içermektedir. Tipoloji oluştururken her bir tip için kendi içinde düşük heterojenlik, farklı tipler arasında ise güçlü bir

DRAFT VERSION

heterojenlik olması beklenir (Zoll vd., 2017). Bu nedenle, derinlemesine görüşmelerde belirlenen benzerlik ve farklılıklar kapsamında "katılmama" motivasyonlar gruplandırılmıştır.

Söz konusu süreçlerin ardından çevrimiçi kolektif eylemlere katılmama motivasyonları üzerine geçmiş çalışmalar değerlendirilerek, motivasyonların yapısı değerlendirilmiştir. Bazı özellikler birden fazla ana kategoriyle örtüşmektedir. Ancak, farklı motiflerin karmaşıklığını azaltmak için her bir tipteki baskın özellikler üzerinden hareket edilmiştir (Zoll vd., 2017). Görüşmelerin analizi sonucunda katılmamaya ilişkin beş ana motivasyon kategorisi belirlenmiştir: (a) Eylem Mağdurları, (b) Umutsuz Eylemsizler, (c) Gerçek Eylemciler, (d) Bireyselciler ve (e) Mutluluk Arayanlar. Yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen tipler ve genel özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Feminist Kolektif Eyleme Katılmama Tipolojisi

Tipolojiler	**Problem Odaklılar**			**Duygu Odaklılar**	
	Eylem Mağdurları	**Umutsuz Eylemsizler**	**Acıdan Kaçanlar**	**Gerçek Eylemciler**	**Bireyselciler**
Tipolojilerin Özellikleri	Geçmiş eylemde şiddete uğrama	"Benim yapacağım bir şey yok" düşüncesi	Olumsuz haberlerle karşılaşınca hayatına devam edememe	Sosyal medyadaki sanallığın karşısında gerçeklik savunusu	Politik görüşü yok
	"Hiçbir şey değişmiyor/ değişmeyecek" algısı	"Bu sorun çözülmez" düşüncesi	Olumsuz haberleri yok sayma	Sokakların çözümde önemine vurgu	Konu ile ilgili bireysel günlük yaşamında hayatını iyileştirme çabası
		Faile şiddet uygulansa iyi olur	Kaçınma	Sanaldaki etkinlikleri eylem görmeme	Konunun devlet tarafından çözülebileceği (eğitim/yasalar /milletvekilleri), bireylerin bu konuda dolaylı etkilerinin olabileceği düşüncesi
				Umutlu olma	Gerçek hayattaki eylemlerdeki olası şiddetten duyulan yoğun korku

DRAFT VERSION

6. Bulgular/Motifler

Tablo 1, feminist kolektif çevrimiçi eylemlere katılmama konusunda ana kategorilerin (Problem ve Duygu Odaklılar) yapısını ve güdülerin alt kategorilerini özetlemektedir. Analiz kapsamında bazı güdü alt kategorileri tipleştirme sürecinde tipleri birbirinden ayırmada kullanılacağından aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak sunulacaktır. Ancak bunların dışında hemen tüm görüşmecilerde bulunduğundan tipleştirmede değinilmeyecek kategoriler de bulunmaktadır. Buna göre, tüm katılımcılar, sosyal medyanın güvensiz bir mecra olduğunu ve farkındalık yaratma dışında sorunun çözümü noktasında etkisiz olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, makro siyasal korkuların da çevrimiçi eylemlere katılmama nedenlerinden olduğu öne sürülmektedir.

6.1-Eylem Mağdurları

Katılımcılardan Elif, Defne, Seda ve Dilek, geçmişte katıldıkları eylemlerden ve eylemlerde şahit oldukları şiddetten bahsetmiştir. Bu nedenle, katıldıkları eylemlerin olumlu bir sonuca ulaşmaya yaramadığını gördükleri için değişime olan inançlarını yitirmişler ve herhangi bir kolektif eyleme katılmamayı tercih etmişlerdir. Başa çıkma stratejilerinden "davranışsal katılmama" tipolojisi bu bulguyu desteklemektedir. Nitekim davranışsal Katılmama durumunda tüketiciler, bu olumsuz durum ile ilgili hiçbir şeyin değişmeyeceğini, bunun için geçmişte gösterilen çabanın boş olduğunu ve artık bir şey yapılamayacağına kabul ederek eylemden vazgeçerler (Yi ve Baungartner, 2004).

> "*Bir tek gezi parkı, olayı birkaç ay sürmüştü. O bile bir değişim yaratmadıysa sosyal medyadaki böyle fotoğraf paylaşarak ya da hashtag yaparak yapılacak şeylerin çok kısa böyle bir iki günlük bir rüzgar ne yazık ki olduğunu düşünüyorum." (Elif)*

6.2- Umutsuz Eylemsizler

Katılımcılardan Ahmet, Hakan, Tarık ve Mahir, artan kadına şiddet vakalarından dolayı herhangi bir hukuki düzenleme veya suçluların cezalandırılmadığını gördükleri ve her şeyin daha da kötüye gittiğini ve bu haberlere alıştıklarını belirtmişlerdir. Başa çıkma stratejisi olarak "kabul" tipolojisi ile uyumludur. Kabul durumunda ise tüketiciler olumsuz durumla ilgili hiçbir şey yapmama eğilimindedir çünkü herhangi bir değişim olamayacağına inanırlar (Yi ve Baungartner, 2004). Davranışsal katılmamadan farklı olarak burada geçmişte eylemde bulunma söz konusu değildir.

DRAFT VERSION

"Kadınların çaresizliğini mesela koruma talep ediyorlar devletten ama. Sonuçta devlet koruyamıyor. Ülkece alıştı herhalde. O zaten alıştı, alışmamız kötü oldu yani." (Mahir)

6.3-Acıdan Kaçınanlar

Katılımcılardan Ceyda, Aysel ve Okan, kadına şiddet gerçeği gibi olumsuz bir durumla başa çıkma stratejisi olarak olumsuz haberleri okumama, bunlar hakkında konuşmama ve söz konusu videoları izlememeyi tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Tüketicilerin başa çıkma stratejilerinden "zihinsel katılmama" tipolojisi ile uyumludur. Zihinsel Katılmama; bireyin, olumsuz durumla karşılaştığında olayı inkâr etme, yok varsayma ya da başka bir şeyler yapma eğiliminde gerçekleşir, böylece olumsuz duruma yönelik araya mesafe koyarak durum unutulmaya çalışılır (Yi ve Baungartner, 2004).

"Duyarsız kalmaktan bahsetmiyorum. Hani bu da olmamalı bence ama sosyal medyada kendimi eğlendirecek, günümü güzelleştirecek şeylere bakıp onlara destek olmayı tercih ederim." (Ceyda)

6.4-Gerçek Eylemciler

Bu kategoride bireyler başa çıkma stratejisi olarak "planı bir şekilde problem çözme"ye uygun davranmaktadır. Planlı problem çözme; tüketicilerin bir problemle başa çıkmak için neler yapabileceğini düşünmesi ve eylem planı tasarlayarak sorunu çözmek için adım atmasıdır (Yi ve Baungartner, 2004). Katılımcılardan Serhat, Aysel ve Sezen, sosyal medyada kadın hareketlerini sanal olduğunu düşünerek, bir gerçek eylemin fiziksel olarak alanlarda yapılması gerektiğini düşündükleri için katılmamaktadırlar.

"*Gerçek yani pratiğe dökmem gerektiğini hissediyorum. Gerçek dünyaya dökmem gerektiğini hissediyorum. (…) Şu saatte kadına şiddet eylemi için toplanıyoruz deseler giderim evet".(Serhat)*

6.5-Bireyselciler

Başa çıkma stratejilerinden "çatışmalı başa çıkma"ya göre, tüketiciler olumsuz duygularını açıkça sergilerler ve karşıt olan tarafı fikrini değiştirmesi için çeşitli yöntemler ile ikna etmeye çalışırlar (Yi ve Baungartner, 2004). Başka bir ifadeyle sorunun bireysel olarak karşı tarafın fikirlerinde değişiklik yapmak ile mümkün olabileceği görüşü hakimdir. Bu açıklamalar doğrultusunda katılımcılardan, Burhan, Pınar, Gonca ve Sude sosyal medyada feminist hareketlere katılmayarak daha bireysel çözüme ulaşmayı doğru bulmaktadırlar. Örneğin, insanların düşüncesini değiştirmeyi bir çeşit aktivizm olarak tanımlamakta ya da eğitim ile faillerin yanlış/sorunlu bakış açılarının "düzeltilebileceği" savunmaktadır.

DRAFT VERSION

"*Birisi bu konu hakkında yanlış bir şey söylediyse veya işte atarken bir şekilde düşünüyorsa bulup değiştirmek için çok uğraşırım. Fikrini değiştirmeye çalışıyorum. Bence bu da bir aktivistlik. Ve böyle çok insanın fikrini değiştirdim." (Burhan)*

7. Sonuç

Çalışmada feminist kolektif çevrimiçi hareketlere katılmama durumu, sosyal medya katılımı literatürü bağlamındaki "katılmama" kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda yapılan görüşmeler ile katılmama tipolojisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Tipoloji oluştururken tüketicilerin olumsuz durumlarla baş etme stratejilerine yönelik tipolojilerden yararlanılmıştır.

Buna göre, kadına yönelik şiddete karşı yüksek olumsuz duygulara sahip olmasına rağmen, feminist kolektif çevrimiçi hareketlere katılmayan bireyler, temel olarak problem odaklı ve duygu odaklılar olarak ele alınmıştır. Söz konusu üst kategoriler ekseninde, problem odaklılar; "eylem mağdurları", "umutsuz eylemsizler", "acıdan kaçınanlar"; duygu odaklılar ise "gerçek eylemciler" ve "bireyselciler" olarak değerlendirilmiştir.

Mevcut çalışma geçmiş literatürü en az iki eksende geliştirmektedir. Bunlardan ilki, katılmama (disengagement) konusunda bir tipoloji çalışması olmasıdır. Nitekim katılmama kavramsal olarak katılım durumundan daha az ilgi gördüğünden, tipoloji oluşturma noktasında çalışmanın önemli bir ilk adım olduğu düşünülmektedir. İkinci nokta, tüketici davranışı literatüründen sosyal medyaya katılmama kavramsal çerçevesinin, çevrimiçi kolektif eylemlere katılmama bağlamında arka plan olarak ele alınmasıdır. Bu noktada, çevrimiçi kolektif hareketlerin pazarlama literatüründe ele alınmasının özellikle önemli olabileceği ifade edilmektedir (Nardini vd., 2021).

Çalışmanın en önemli kısıtı henüz devam etmesidir. Elbette sınırlı görüşme sayısı ile nihai bir tipoloji oluşturduğumuz iddia edilemez. Gelecek çalışmalar açısından başka kimi kolektif eylem konularının (ekoloji, LGBTİ+ hakları gibi), pazarlama literatürü kapsamında ele alınması önemli olacaktır.

Ek-1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

	Katılımcılar

DRAFT VERSION

Ahmet	Erkek, akademisyen, milliyetçi, evli ve 3 çocuklu, 45 yaşında.
Seda	Kadın, dekan, akademisyen, evli, sosyal demokrat, 42 yaş.
Okan	Erkek, tıp öğrencisi, dindar-muhafazakar, bekar, 26 yaş.
Hakan	Erkek, astronomi mezunu, yazılımcı, sosyal demokrat, bekar, 45 yaş.
Tarık	Erkek, işsiz, yüksek lisans öğrencisi, milliyetçi, bekar, 24 yaş.
Defne	Kadın, Belçika'da yaşıyor, finansal analist, sosyal demokrat, evli, bir çocuk babası, 33 yaş.
Aysel	Kadın, mühendis, dindar sosyal demokrat, evli, iki çocuk babası, 45 yaş.
Mahir	Erkek, kamuda memur, muhafazakar milliyetçi, boşanmış, bir çocuklu, 47 yaş.
Ceyda	Kadın, işsiz, yüksek lisans öğrencisi, müzisyen, sosyal demokrat, 25 yaş
Serhat	Erkek, özel sektörde mühendis, sosyal demokrat, evli, 35 yaş.
Sezen	Kadın, emekli, sosyalist, evli, 52 yaş.
Elif	Kadın, şehir plancısı, evli, sosyal demokrat, 34 yaş.
Sude	Kadın, lisans öğrencisi, bekar, politik görüşü yok, 23 yaş.
Burhan	Erkek, eşcinsel, lisans öğrencisi, bekar, politik görüşü yok, 24 yaş.
Pınar	Kadın, işsiz, lisansüstü öğrenci, evli, 32 yaş.
Nil	Queer, feminist, vegan, bekar, işsiz, öğrenci, 29 yaş.
Gonca	Kadın, bekar, mühendis, politik görüşü yok, 29 yaş.
Dilek	Kadın, bekar, işsiz, yüksek lisans öğrencisi, sosyal demokrat, 27 yaş.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Adra, A., Harb, C., Li, M. Ve Baumert, A. (2020). Predicting Collective Action Tendencies Among Filipina Domestic Workers in Lebanon: Integrating The Social Identity Model of Collective Action and The Role of Fear. Group Processes & Intergroup Relations, 23(7), 967-978.

Bailey, K. D (1973) Monothetic and polythetic typologies and their relation to conceptualization measurement, and scaling. American Sociological Review 38, 18–33.

Bastos, M. T., Mercea, D. ve Charpentier, A. (2015). Tents, Tweets, and Events: The Interplay Between Ongoing Protests and Social Media. Journal of Communication,65(2), 320-50.

Becker, Howard (1940) Constructive Typology in the Social Sciences, In Contemporary Social Theory, ed. H. E. Barnes, H. Becker, and F. B. Becker, 17– 46, NY: Appleton-Century.

Bessant, J. (2020). 'From denizen to citizen: contesting representations of young people and the voting age'. Journal of Applied Youth Studies 3 (3), pp. 223–240

Bourguignon, D., Teixeira, C. P., Koc, Y., Outten, H. R., Faniko, K., & Schmitt, M. T. (2020). On the protective role of identification with a stigmatized identity. *European Journal of Social Psychology*, *50*(6), 1125-1142.

D'Errico, F., & Paciello, M. (2018). Online moral disengagement and hostile emotions in discussions on hosting immigrants. *Internet Research*.

Elman, C. (2005). Explanatory typologies in qualitative studies of international politics. *International organization*, *59*(2), 293-326.

Field, A., Bhat, G. ve Tsvetkov, Y. (2019, July). Contextual Affective Analysis: A Case Study of People Portrayals In Online #metoo Stories. In Proceedings of the international AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 13, pp. 158-169).

Feldman, H. R. (2020). A rhetorical perspective on youth environmental activism. *Journal of Science Communication*, *19*(6), C07.

Klandermans, B., & Stekelenburg, J. V. (2014). Why people don't participate in collective action. *Journal of Civil Society*, *10*(4), 341-352.

Kuckartz, U. (2016). Typenbildung und typenbildende Inhaltsanalyse inder empirischen Sozialforschung. In M. W. Schnell, C. Schulz, U. Kuckartz, & C. Dunger (Eds.), Junge Menschen sprechen mit sterbenden Menschen (pp. 31–53). Germany: Springer.

Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. New York: Oxford University Press

Lindgren, S. (2019). Movement mobilization in the age of hashtag activism: examining the challenge of noise, hate, and disengagement in the# MeToo campaign. *Policy &* Internet, 11(4), 418-438.

Maclaran, P. (2012). Marketing And Feminism In Historic Perspective. Journal of Historical Research in Marketing.

DRAFT VERSION

Mason, R. ve Nardelli, A. (2016, March 17). Tampon Tax: PM Gets Support From EU Leaders for Looser VAT Rules. The Guardian. Retrieved from

Merriam, S. B. (1995). N of I?: Issues of Validity and Reliability in. *PAACE Journal of lifelong learning*, *4*, 51-60.

Miller, C. T., & Kaiser, C. R. (2001). A theoretical perspective on coping with stigma. Journal of Social Issues, 57, 73–92.

Moore, A. ve Stathi, S. (2020). The Impact of Feminist Stereotypes and Sexual Identity on Feminist Self-Identification and Collective Action. The Journal of Social Psychology, 160(3), 267-281.

Morozov, E. (2009, May 19). The brave new world of slacktivism [Weblog post]. neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivm

Nardini, G., Rank-Christman, T., Bublitz, M. G., Cross, S. N., & Peracchio, L. A. (2021). Together we rise: How social movements succeed. Journal of Consumer Psychology, 31(1), 112-145.

Peeters, W., Diependaele, L., & Sterckx, S. (2019). Moral disengagement and the motivational gap in climate change. *Ethical Theory and Moral Practice*, *22*(2), 425-447.

Postmes, T. ve Brunsting, S. (2002). Collective Action in The Age of The Internet: Mass Communication and Online Mobilization. SSCR, 20(3), 290-301.

Radke, H. R., Hornsey, M. J., & Barlow, F. K. (2016). Barriers to women engaging in collective action to overcome sexism. American Psychologist, 71(9), 863.

Roth-Cohen, O. (2021). Viral Feminism:# MeToo Networked Expressions in Feminist Facebook Groups. Feminist Media Studies, 1-17.

Shrivastav, H., R. Collins, S. Hiltz, and C. Dwyer. 2012. "Facebook News Feed: Relevance or Noise?" In AMCIS 2012 Proceedings. https://dblp.org/db/conf/amcis/amcis2012.html

Stekelenburg, J., & Klandermans, B. (2013). The social psychology of protest. *Current Sociology*, *61*(5-6), 886-905.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Turley, E. ve Fisher, J. (2018). Tweeting Back While Shouting Back: Social Media and Feminist Activism. Feminism & Psychology, 28(1), 128-132.

Uysal, M. S. ve Akfırat, S. A. (2021). Formation of An Emergent Protestor Identity: Applying The EMSICA to The Gezi Park Protests. Group Processes & Intergroup Relations.

van Zomeren, M., & Iyer, A. (2009). Introduction to the social and psychological dynamics of collective action. *Journal of Social Issues*, *65*(4), 645.

DRAFT VERSION

Vromen, A., Xenos, M. A., & Loader, B. (2015). Young people, social media and connective action: From organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, *18*(1), 80-100.

Woodside, AG ve Baxter, R. (2013). İşletmeler arası karar süreçleri teorilerinde doğruluk, bağlama genelleme ve karmaşıklık elde etmek. *Endüstriyel Pazarlama Yönetimi* , *42* (3), 382-393.

Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer psychology*, *14*(3), 303-317.

Yücel, Y. (2020). Etkili Politik Katılım Yolu mu, Bireysel Tatmin mi? Change. org Üzerinden Çevrimiçi İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, *7*(2), 351-383.

Zoll, F., Specht, K., Opitz, I., Siebert, R., Piorr, A., & Zasada, I. (2018). Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*, *42*(1), 101-110.

DRAFT VERSION

BOZKIRIN TEZENESİNDEN KÜLTÜREL MİRASA NEŞET ERTAŞ: KÜLTÜREL ÖZDEŞLEŞMENİN KÜLTÜREL KATILIM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, PSİKOLOJİK SAHİPLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Lisansüstü Öğrenci Özge DİNÇER[1]
Lisansüstü Öğrenci İrem BURAN[2]
Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK[3]
Arş. Gör. Mehmet ÖZER[4]
Prof. Dr. Alper ÖZER[5]

Özet

Araştırma, tüketici kültürü teorisi kapsamında, kişisel nostaljinin tüketicinin yerel kültürüyle özdeşleşmesi ve kültürleriyle özdeşleşen bireylerin kültürel ürün-kişi temelli kültürel ürün katılımında bulunduğunu ve bu tüketicilerin kültürel tüketim eğiliminde bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bireysel ve kolektif olmak üzere iki alt boyutuyla ele aldığımız 'psikolojik sahiplik' değişkenin, kültürleriyle özdeşleşen bireylerin kültürel ürün katılımı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçları, nostaljinin özdeşleşme üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmada özdeşleşmenin, kültürel ürün katılımı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, psikolojik sahipliğin özdeşleşme ve kültürel katılım arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu ortaya konulmaktadır.

Anahtar kelimeler*: Kişisel nostalji, kültürel özdeşleşme, kültürel katılım*

THE EFFECT OF CULTURAL IDENTIFICATION ON CULTURAL ENGAGEMENT, MODERATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP

Abstract

The research aims to demonstrate, within the context of consumer culture theory, that personal nostalgia is associated with the local culture of the consumer, and that individuals who identify with their cultures participate in cultural products-person-based cultural products-and tend to consume culturally. In addition, the moderator effect of the 'psychological ownership', which we consider as individual and collective, on the relationship between the cultural product engagement of individuals who identify with their culture has been investigated. The results of the study indicate that nostalgia influences identification positively. According to the results of the study, identification is effective for cultural product engagement. it is also revealed that The relationship between identification and cultural participation is moderated by psychological ownership.

Keywords*: Personal nostalgia, cultural identification, cultural engagement*

[1] Ankara Üniversitesi, YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211 Doktora Bursiyeri, ozgearikan01@gmail.com
[2] Ankara Üniversitesi, YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211 Doktora Bursiyeri, iremburan@gmail.com
[3] Ankara Üniversitesi, senaysabah@gmail.com
[4] Ankara Üniversitesi, mehmetozer24@gmail.com
[5] Ankara Üniversitesi, ozeralper@gmail.com

DRAFT VERSION

Giriş

Unesco'nun yaşayan insan hazineleri kapsamında Türkiye'de kültürel mirasın bir unsuru olarak değerlendirdiği Neşet Ertaş, ülkemizde halk müziği geleneğinin önemli bir temsilcisidir. Buna göre Neşet Ertaş ve temsil ettiği halk müziğinin, kültürel katılım ve kültürel tüketim konusunun ele alınmasında önemli bir isim olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada, hem Neşet Ertaş hem de genel olarak halk müziği bağlamında kültürel tüketim eğilimini etkileyen faktörler ele alınmaktadır.

Kültür, basitçe toplumsal değerler toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Ancak bu makro-yapısalcı tanıma göre dahi, kültürü anlamak için bireysel anlamlara başvurmak gereklidir (Alexander ve Seidman, 2017). Bu kapsamda kültür, nostalji, bireyin özdeşleşme süreci, ve psikolojik sahiplik gibi bireye dair durumlarla ilişkilidir. Örneğin, kültürün ele alınmasında nostalji kavramı önemlidir. Holbrook (1993) tarafından, bireyin geçmişe duyduğu özlem ve dünde kalan zamanın arzulanması olarak tanımlanan nostaljiyi Lowenthal (1998) ise toplumsal boyutları da dışlamadan tanımlamakta ve hızla değişen dünyanın değişim hızına bir merhem olarak insanların geçmiş şeyler için özlem duyduğu duygusal bir hatırlatma biçimi olarak görmektedir. Bu kapsamda nostalji kültür ile doğrudan ilişkilenmekte ve aynı zamanda kültürel mirası da yönlendiren önemli bir unsur olarak nitelendirilmekte, nostaljinin mirasın üretilmesinde başat faktörlerden olduğu savunulmaktadır (Lowenthal, 1998).

Buna göre, kişisel nostalji yaşayan birey, geçmişini sıcaklıkla ve mutlulukla hatırlamakta ve bunun bireyin kimliği ile ilişkili bir durum olduğu ifade edilmektedir (Davis, 1979). Bu bağlamda nostaljinin yerel, sosyal ve kültürel özdeşleşme sürecini etkilediği ifade edilebilir. Özdeşleşmenin ise, uyumlanma getireceği kabulünden hareketle, kültürel bir ürüne veya kişi odaklı kültürel ürüne yönelik katılımı olumlu etkilemesi beklenmektedir. Özdeşleşme ve katılım ilişkisinde önemli olabilecek bir değişken ise psikolojik sahipliktir. Bireysel ve kolektif olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınan psikolojik sahiplik temelde bireylerin gerçek anlamda sahiplikleri bulunmayan nesne veya olgulara (ürün, şirket, ülke, gezegen gibi) sahiplik hissetmesi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda söz konusu sahiplik hissinin özdeşleşme ve kültürel katılım ilişkisini düzenleyebileceği varsayılabilir. Katılım ile tüketim eğilimi arasındaki ilişki genel olarak kabul görmekle birlikte, kültür ürünleri söz konusu olduğunda da söz konusu ilişkinin geçerliliği devam etmektedir.

DRAFT VERSION

Mevcut çalışmada kişisel nostaljinin özdeşleşmeyi (yerel, sosyal ve kültürel özdeşleşme), özdeşleşmenin ise kültürel katılımı etkilediği önerilmektedir. Kültürel tüketim eğilimi de kültürel katılım tarafından etkilenmektedir. Modelde, özdeşleme süreci ile kültürel katılım ilişkisi hem bireysel hem de kolektif psikolojik sahiplik tarafında düzenlenmektedir. Hem bireysel psikolojik sahipliğin hem de kolektif psikolojik sahipliğin, doğa ve toplumu ilgilendiren makro konuların ele alınmasında birlikte ele alınması önerilmektedir (Felix ve Almaguer, 2019).). Bu çerçevede çalışma, nostalji gibi bireysel unsurlar ile özdeşleşme gibi sosyo-psikolojik unsurları kültürel tüketim ekseninde bir araya getirmesi bakımından önemlidir. Bununla birlikte, psikolojik sahiplik kavramının iki boyutlu olarak kültürel tüketim konusunda değerlendirilmesinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Dahası, kültürel tüketimin belirleyicilerinin, hem halk müziği hem de onu icra eden sanatçı kapsamında ayrı ayrı ele alınması önemli sonuçlar sunmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Tüketici Kültür Teorisi

Tüketici kültürü teorisi; satın alma, tüketim ve sahiplenmeyi içeren bir tüketim döngüsü boyunca ortaya çıkan ve tüketimin bağlamsal, sembolik ve deneyimsel yönlerinin araştırılması olarak tanımlanmaktadır. Diğer ifadeyle, tüketici kültürü teorisi, tüketicilerin kendi özel ve sosyal koşullarını ortaya koymak, kimliklerini ve yaşam tarzı hedeflerini ilerletmek için maddi malların yanı sıra hizmetler, imajlar, yaşam tarzlarının sembolik anlamlarını aktif bir şekilde yeniden ele alan ve dönüştüren her şey ile ilgilidir (Arnould ve Thompson, 2005).

Günümüzde "yerellik" ve "küresellik" olarak ele alınan yerel tüketim kültürlerinin giderek küreselleşme güçleri tarafından iç içe geçtiğine dikkat çekilmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Bununla birlikte, küreselleşmeye rağmen, "yerel kültür" tüketici davranışı ve bireysel kimlik üzerindeki etkisi halen devam etmektedir. Birçok tüketici, yerel yaşam tarzları, değerler, tutumlar ve davranışlarla daha kolay özdeşleştikleri için yerel tüketim imajını tercih etmektedir (Crane, 2002).

1.2. Tüketici Nostaljisi

Nostalji, geçmişe yönelik olumlu bir histir ve şimdiki zamanla geçmiş arasında benlik değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1979). Nostalji, geçmişte her şeyin daha iyi olduğu inancıyla ilgili olması ve bu algı temelinde, bireylerin bazen geçmişe dönmek isteyebileceklerini, ancak

DRAFT VERSION

bunun imkansız olduğunu fark ettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Sierra ve McQuitty, 2007). Kişisel nostalji, çoğu zaman psikolojik ve sosyolojik analizlerin konusu olmakta ve de doğrudan bireyin kendisinin yaşadığı kişisel anılara dayalı duygusal bir deneyim olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, kişisel nostalji, bireye özgü bir kavramdır (Marcheigiani ve Phau, 2013) ve nostalji yaşayan birey, geçmişindeki nesneleri ve olayları veya kişileri sıcaklıkla, mutlulukla ve neşeyle hatırlamaktadır (Sierra ve McQuitty, 2007).

1.3. Tüketici Özdeşleştirme Süreci

Tüketici özdeşleşme süreci, tüketicilerin kimliklerini oluşturmaya, sürdürmeye ve ifade etmeye yardımcı olan süreçtir (Dalmoro vd., 2020). Özdeşleşme, bireye göre nesnelerin anlamlarını ve özelliklerini kendisine ait olarak algıladığı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. (Tuškej ve Podnar, 2018). Erken psikolojik araştırmalar, özdeşleşmenin bireyin bir grubun parçası olduğu, bir diğer bireye imrendiği veya belirli bir nedeni üstlenmesi gibi kişiliğin değiştirildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Press ve Arnould, 2011). Özdeşleşme, sembolik olarak ele alındığında, bireyler ve gruplar arasındaki bağların oluşturulmasını, sürdürülmesini ve değiştirilmesini temsil ettiği için bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Press ve Arnould, 2011). Benzer şekilde, tüketim kültürü teorisi özdeşleşmenin, tüketicilerin davranışlarında kişisel dönüşümleri gerçekleştirdiğini, daha fazla katılımı ve deneyimi vurguladığı bir süreç olduğu ifade etmektedir (Press ve Arnould, 2011).

Tüketiciler küreselleşmenin kültürel parçalanmasına karşı durmak için geleneksel değeri, koruma eğilimindedirler (Dalmoro vd., 2020). Tüketiciler, geleneksel değeri koruyarak, yerel kültür özdeşleşme (yerel, sosyal ve kültürel) sürecini geliştirmektedirler. Bu süreç içinde tüketiciler, kimliklerinin oluşumunda ve gelişiminde yerel gelenekleri kullanmaktadır (Sinha ve Sheth, 2018). Sinha ve Sheth (2018)'ye göre yerel gelenekler, tüketicilerin kimliklerinin oluşumunda ve gelişiminde önemi olduğunu vurgulamaktadır.

Bu kapsamda özdeşleşme süreci; yerel, sosyal ve kültürel özdeşleşme olarak üç boyutta incelenmektedir (Dalmoro vd., 2020). *Yerel özdeşleşme;* tüketicilerin kendilerini oldukları yere ait hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Tu vd., 2012). Yerel kimlik, tüketicilerin yerel geleneklere inandığı ve saygı duyduğu zihinsel temsillerden oluşmaktadır (Dalmoro vd., 2020). Yüksek yerel kimliğe sahip tüketiciler, geleneklerine bağlıdır ve yabancı kültürün etkisi altına girmeye karşı durur. Başka bir deyişle,

DRAFT VERSION

bu tüketiciler, yerel ürünlere yönelik güçlü bir istek ve beklentiye sahiptir. Aynı zamanda, geleneksel bir üründe var olan uyumsuzluklara karşı daha düşük bir toleransa sahip olma eğilimindedir. Sonuç olarak, yerel kimliği yüksek tüketiciler, düşük olanlara kıyasla, yerel marka ikonluğunu daha tutarlı bir bilgi işleme aracı olarak görmekte, daha yüksek düzeyde önem vermekte, dolayısıyla da yerel kimlik ile geleneksel ürünlerin değerinin daha yüksek olacağını düşünmektedirler (He ve Wang, 2015). *Sosyal özdeşleşme*, bireyin kendini tanımlarken kullandığı etnik köken gibi sosyal unsurları ifade etmektedir (Dalmoro vd., 2020). Sosyal özdeşleşme, "bireyin üyesi olduğu grup açısından tanımladığı gruba yönelik birlik veya aidiyet algısı" anlamına gelmektedir (Mael ve Ashforth, 1992). Sosyal özdeşleşme, bireylerin sosyal kimliklerini geliştirmek için yerel aidiyetlere ilişkin güçlü bir kişisel benlik algısının bir sonucu olarak ifade edilebilir (Dalmoro vd., 2020). *Kültürel özdeşleşme*, "bireyin kendi kültürünün üyeleriyle paylaştığı geniş bir inanç ve davranışlar dizisi" olarak tanımlanmaktadır. Kültürel özdeşleşme, bireylerin benliklerine dahil etmek için bir dizi kültürel öğeyi tanımlama ve diğerlerinden ayırt etme biçiminden oluşmaktadır. Geleneksel unsurlar, yerel kimlik oluşturmada önemli bir rol oynadığı için, yerel kültürün kültürel özdeşleşmeyi şekillendirmede ve bireyin benliğini geliştirmede öne çıkan bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Dalmoro vd., 2020).

1.4. Kültürel Katılım

Tüketici davranış araştırmalarında aktif katılım, tüketicinin bir markayı fiilen satın alması veya tüketmesi sırasında markaya zaman, enerji, para gibi kaynakları harcamaya istekli olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Sarkar ve Sreejesh, 2014). Bu tanımdan hareketle kültürel katılım, kimliklerin ve sosyal ilişkilerin nasıl inşa edildiğini ele alan kavramdır (Goulding, 2018). Kültürel kimliğin görsel, işitsel ve sembolik göstergelerini iletmeye hizmet eden kültürel ürünler bireyler için zamansal, mekânsal ya da işitsel süreklilik yaratarak kültürel katılımın rolü ortaya konulabilmektedir (Herndon, 1988).

1.5. Psikolojik Sahiplik

Psikolojik sahiplenme, kişilerin kendini ifade etme ve geliştirme aracı haline gelerek tüketicilerin kimliğini şekillendirmektedir. Psikolojik olarak sahip olunan benlik ve iyilik arasındaki bağlılık, tüketici ve ürün arasındaki bağlılıkla paralellik göstermektedir (Morewedge vd., 2021). Psikolojik sahiplenmeyle, benlikle ilişkili özellikler ve olumlu benlik çağrışımları iyiye aktarılır, bu durum iyiye

DRAFT VERSION

olan duygusal bağlılığı arttırır ve ürünün tüketici gözündeki değerini artırır (Weiss ve Johar, 2016). Psikolojik sahiplik, birey öznel olarak bir şeyin "ben" (bireysel sahiplik) olduğunu hissettiğinde ortaya çıkar (Morewedge vd., 2021) ve bir ürünü benlik ile ilişkilendirilmesinden ya da ürünün "ben" olarak sınıflandırılmasından kaynaklanan değer arttırıcı etkisi vardır (Campbell vd., 2019). Bir nesnenin "benim" olduğu hissi, nesneye yönelik tutumları ve bağlılığı geliştirir ve algılanan değerini artırır (Dickert vd., 2018). Psikolojik sahiplik, kişilerin sadece benim" değil, "bizim" (kolektif sahiplik) dediği durumları da kapsamaktadır. Bir ürüne yönelik psikolojik sahiplenme, ürünü tüketim eğilimi, katılımı, bağlılığı, mutluluğu memnuniyeti arttırıcı etkisi olmaktadır (Morewdge vd., 2021). Buradan hareketle, kolektif ve bireysel psikolojik sahipliğin, özdeşleşme ile kültürel katılım arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu önerilebilir.

2. Hipotezler ve Araştırma Modeli

2.1. Kişisel Nostalji ve Tüketicinin Özdeşleştirme Süreci

Nostaljinin kendisi bir tercih değil, nostaljik tepkiler üretme eğiliminde olan şeylere yönelik tercihlerle sonuçlanabilecek bir duygu veya ruh halidir ve tüketici davranışını duygusal (Holak ve Havlena, 1998) ve bilişsel olarak (Sierra ve McQuitty, 2007) etkileme kapasitesine sahiptir. Bir nostalji bağlamına uygulandığında, bireyin geçmiş deneyimlerine ve hatırlatan nesnelere yönelik duygu ve düşünceleri belirli bir kimlikle özdeşleştiğini ortaya koyar. Kültürel ürünler, yerler veya müzik nostalji duygularını uyandırmak için güçlü araçlardandır (Garrido ve Davidson, 2019). Bireylerin kimliğiyle yüksek bir şekilde ilişkili olan nostalji (Davis, 1979), bireyin kimliğinin korunmasında da önemli bir işleve sahiptir (Holak ve Havlena, 1998). Bireyin sahip olduğu kendi ve kolektif hatıraları, bireyin belirli bir sosyal grupla özdeşleşmesine ve aidiyetine yansımaktadır (Fairley ve Gammon, 2005). Nostalji, sadece geçmişin yansıması değil aynı zamanda ileriye de dönüktür ve her iki durumda da sembolleri ve belleği dürten ortak noktaları paylaşmaktadır. Özellikle geçmişe yönelik nostaljide gerçekleri ve gelenekleri korumak için duygusal bir özlem gömülüdür (Boym, 2001). Buradan hareketle, gelenek değerleri ile tüketicinin yerel kimliğinin, sosyal kimliğinin ve kültürel kimliğinin yakından ilişkili olduğu ortaya koyulmaktadır. Geleneğe değer vermek, kültürel bir süreç olarak ele alınmaktadır ve bu durum bireyin sosyal ve kültürel özdeşleşmesinin de birlikteliğini ortaya koyan bir süreçtir (Dalmoro vd., 2020).

DRAFT VERSION

Tüketicinin geçmişe duyduğu özlem özdeşleştirme sürecinin bir parçası olacağı düşüncesiyle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Kişisel nostalji yerel özdeşleştirme üzerinde etkilidir.

H2: Kişisel nostalji sosyal özdeşleştirme üzerinde etkilidir.

H3: Kişisel nostalji kültürel özdeşleştirme üzerinde etkilidir.

2.2. Tüketicinin Özdeşleşme Süreci ve Kültürel Katılımı

Özdeşleşme, insanların benlik algılarını grup içinde birleştirip kendilerini ve grubu benzer düşünme ve kendilerini grup üyeliği açısından tanımlama derecesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, bireyler bir grupla özdeşleştiği zaman birlikte hareket etmekten hoşlanırlar. Aynı zamanda, bireyler gruplara katılarak gruplardan aldıkları geri bildirimlerle kimliklerini oluşturup sürekliliğini olumlu bir izlenimle sürdürmek isterler (Di Battista vd., 2014). Bu durum üyelerin başkalarıyla iletişim kurmasını ve arkadaşlıklar kurma istekliliğini de artıracak ve topluluğa olan bağlılıklarını güçlendirecektir (Nambisan ve Baron, 2009). Tüketiciler gelenekler tarafından temsil edilen geçmişle ve yerellikle bir bağ sürdürmektedirler (Türe ve Ger, 2016). Bu anlamda, yerel kültürle bağ kurmak, küresel kültürün sağlayamadığı ortak anlamları sağlayan ve aidiyet duygusunu vurgulayan yönelimi temsil ettiği için, tüketicilerin özdeşleştirme sürecinin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Westjohn vd., 2012). Kültürel katılım sağlamak ve özdeşleşmek bireyin öznel deneyimleri için kıymetlidir. Sonuçta, kimlik oluşumu dinamik bir süreçtir ve geleneklere ve kimlik çalışmalarına katılmak, aktif bir şekilde bilgi aramak yerel kimliğinin önemli bir boyutudur. Bireyler, özellikle kimlik oluşumu sürecinde çevrimiçi topluluklar gibi mecralarla değer verdiği kültürel ürün veya kişilere yönelik çaba göstererek katılım sağlayabilmektedir (Farhat vd., 2021).

Yerel kimlik, küresellik yerine yerelliğe dayandırılarak tüketici imajlarında, sembollerinde ve tercihlerinde tüketicilerin ilgilenimlerini uyarmaktadır. Buna göre, yerel tüketici kültürü, herhangi bir nesneyi, hizmeti veya sembolü yerel kültürel anlamlarla ilişkilendirir, yerel kültür normlarını/kimliklerini yansıtarak ulusal kültürde yerel halk tarafından tüketilmiş olarak betimler. Bu bakış açısıyla, kültürel miras, özgünlük, nostalji ve yerel değerlerle ilgili çağrışımlar yapılmasının önemini vurgulamasından hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

DRAFT VERSION

H4: Kültürel ürün katılımı üzerinde; a) yerel özdeşleşmenin, b) sosyal özdeşleşmenin, c) kültürel özdeşleşmenin pozitif etkisi vardır.

H5: Kişi temelli kültürel ürün katılımı üzerinde; a) yerel özdeşleşmenin, b) sosyal özdeşleşmenin, c) kültürel özdeşleşmenin pozitif etkisi vardır.

2.3. Kültürel Katılım ve Kültürel Tüketim Eğilimi

Tüketicinin davranışsal katılımı, satın almanın da ötesine geçmiş bulunmaktadır. Aktivitelere, bilinçli ve aktif bir şekilde katılım, şirketlerle etkileşim içerisinde olmanın yeni bir yoludur (Tuškej ve Podnar, 2018). Küreselleşmiş ve gelişmekte olan pazarlarda bile geleneğin tüketicilerin karar verme süreçlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir (Lien vd., 2017). Yerel kültürle güçlü bir bağı korumak için ise yerel ürünler kullanılabilir ve geleneklerle bağlılığı pekiştirmek de güçlü bir araç niteliğindedir (Dalmoro vd., 2020). Yerel kültür, özellikle ürünlerin tüketilmesi aracılığıyla bireyleri yönlendirerek yaşamlarına anlam katmasını sağlamaktadır (Arnould ve Thompson, 2005). Kültürel katılım ortak beğeni kalıplarını beraberinde getirir ve bu durum da kültürel tüketimi etkiler (Campbell vd., 2019).

H6: Kültürel katılım kültürel tüketim eğilimi üzerinde etkilidir.

3. Metodoloji

Ölçekler

Çalışmada, mevcut literatürden geçerlik ve güvenilirliği analiz edilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Kişisel nostaljinin ölçülmesi için Marchegiani ve Phau (2013) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Özdeşleşme sürecini oluşturan üç alt ölçek Dalmoro vd.'nin (2020) çalışmasından alınmıştır. Kültürel katılım, Sarkar ve Srejeesh (2014) tarafından aktif katılımının ölçümünde kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Kültürel müzik tüketim eğilimi için Hausmann'ın (2000) ve Park, Kim ve Forney'in (2006) çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada düzenleyici değişken olarak kullanılan kolektif psikolojik sahiplik ise Felix ve Almaguer'in (2019) çalışmalarından uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçekler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş, ardından, İngilizce seviyesi yüksek olan bir öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiş ve tekrar İngilizce'ye çevrilerek anlam kaybı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ölçümde yedili likert tipi ölçekler kullanılmıştır.

DRAFT VERSION

Örneklem

Hazırlanan anket, öncelikle ön test için 40 kişiye gönderilmiştir. Ön test sonunda güvenilirlik ve faktör analiziyle sorunlu olabilecek ifadeler belirlenmiş, ayrıca katılımcıların yorumları da alınmıştır. Yapılan düzeltmeler sonunda veri danışmanlık şirketi aracılığıyla 380 veri toplanmıştır. Araştırma verileri, modelin hem kültürel ürün (halk müziği) özelinde hem de kişi (sanatçı) temelli kültürel ürün (Neşet Ertaş) özelinde test edilebilmesi için tüketici katılımı ve müzik tüketim eğilimi iki duruma ayrı ayrı uyarlanarak toplanmıştır. Veriler çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Ankete eklenen iki kontrol sorusu ve uç değerlerin elenmesi sonucunda toplamda 305 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Demografik veriler ve veri analizi

Cevaplayıcıların %60'ı (N=183) kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin %31.8'i 18-23 yaş, %23.3'ü 24-29 yaş, 21.6'sı 30-35, %11.1'i 36-41 yaş arası tarafından cevaplanmıştır. 42-59 yaş arası katılımcı örneklemin %11.8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı 3000Tl ve altında gelire sahiptir (%41.3). Örneklemde geri kalan katılımcılar ise 3001-6000 TL %30.8, 6001-9000 TL %20.3 ve 9000 üstü %7.5 şeklindedir. Katılımcıların önemli kısmı üniversite lisans derecesine sahiptir %50.5 (Önlisans: %16.7, lise: %22, ilköğretim: %5.6, lisansüstü: %5.2). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi için öncelikle tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir ve beklenen değerler arasında olduğu belirlenmiştir (çarpıklık: -1.58 ile 0.47; basıklık: -1.23 ile 2.17).

Ortak yöntem varyansı

Ortak yöntem varyansı için öncelikle Harman tek faktör testi yapılmıştır. Döndürme yöntemi olmadan uygulanan temel bileşenler analizi sonucunda açıklanan varyansın %50 nin altında kaldığı görülmüştür (%45.23 < 50). Tüm ifadelerin tek bir faktöre yüklenmesi sonrası yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında, hem kültürel ürün modelinde, hem de kişi temelli kültürel ürün modelinde model uyumlarının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir (kültürel ürün: ($\chi2$ = 3757.037, df = 321, p = 0.000, $\chi2$/df = 11.70, CFI = 0.60, NFI = 0.59, GFI = 0.40, TLI = 0.57, RMSEA = 0.19; Kişi temelli kültürel ürün: ($\chi2$ = 3921,229, df = 321, p = 0.000, $\chi2$/df = 12,216, CFI = 0.60, NFI = 0.57, GFI = 0.40, TLI = 0.55, RMSEA = 0.19). Bu durumda, çalışmada ortak yöntem sorunu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

DRAFT VERSION

4. Bulgular

Doğrulayıcı Faktör Analizi Ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada ilk önce açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısıyla test edilmiştir. Yerel özdeşleşme değişkeninin üçüncü maddesi (başka kültürlerden gelen unsurları kabul ettiğimde yerel olmaktan uzaklaşırım) düşük ifade-toplam korelasyonu nedeniyle analizden çıkarılmıştır (-0.11 < 0.30). Güvenilirlik değerleri 0.66 ile 0.97 değerleri arasında değişmektedir. Faktör analizleri sonucunda tüm ifadelerin kendi faktörleri içinde yüksek düzeyde faktör (> 0.50) yüküne sahip olduklarını göstermiştir.

Araştırma modellerinin veriyle uyumunu ve geçerliliği test etmek üzere hem halk müziği hem de Neşet Ertaş için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kültürel ürün modelinde veriler kabul edilebilir uyum göstermiştir ($\chi2$ = 812.972, df = 281, p = 0.000, $\chi2$/df = 2.89, CFI = 0.94, NFI = 0.91, GFI = 0.81, TLI = 0.93, RMSEA = 0.08). Benzer uyum kişi temelli kültürel ürün modelinde de görülmüştür ($\chi2$ = 852.920, df = 281, p = 0.000, $\chi2$/df = 3.04, CFI = 0.93, NFI = 0.91, GFI = 0.81, TLI = 0.91, RMSEA = 0.08). Ayrıca, tüm ifadelerin kendi faktörlerine 0.01 düzeyinde anlamlı şekilde yüklenmiş olduğu tespit edilmiştir. Yakınsak ve ayrım geçerliliği için yapı güvenirliği (composite reliability- CR) ve ortalama açıklanan varyans (avarage variance explained- AVE) değerleri incelenmiştir. Kişisel nostaljinin ilk maddesi (nostalji geçmişimdeki güzel zamanlardır) ifadesi yüksek artık değer (standardized residual) nedeniyle analizden çıkarılmıştır (> 2.58). Sosyal özdeşleşmenin üçüncü maddesi de (bir sosyal grubun üyesi olmak benim için önemlidir) düşük faktör yükü (< 0.60) nedeniyle elimine edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda kültürel özdeşleşme ve sosyal özdeşleşme arasında ayrım geçerliliğinin sağlanamadığı tespit edilmiştir. İki değişken arasında oldukça yüksek korelasyon olduğu gözlemlenmiş (>0.90), iki değişkenin ifadeleri faktör analizinde tek bir faktör içinde yer almıştır. Model uyumu açısından birleştirilebilir olup olmadığını anlamak için birleştirilmiş değişkenle yapılan analizde, beş-faktörü modelin, altı faktörlü modele göre uyum değerlerinin hem kültürel ürün hem de kişi temelli kültürel ürün modeli için daha iyi olduğu görülmüştür (Kültürel ürün: $\chi2$ = 694.993, df = 262, p = 0.000, $\chi2$/df = 2.65, CFI = 0.95, NFI = 0.92, GFI = 0.83, TLI = 0.94, RMSEA = 0.074; Kişi temelli kültürel ürün: $\chi2$ = 719.846, df = 262, p = 0.000, $\chi2$/df = 2.74, CFI = 0.94, NFI = 0.92, GFI = 0.83, TLI = 0.94,

DRAFT VERSION

RMSEA = 0.076). Teorik olarak bakıldığında da sosyal ve kültürel özdeşleşmenin yakın özellikler gösterdiği görülmektedir (Dalmoro vd., 2020; Shen vd., 2021). Teorik olarak birbirine yakın bu değişkenler, istatistiksel olarak da desteklendiği için birleştirilmiş ve tek boyut haline getirilmiştir. Yeni değişken sosyo-ekonomik özdeşleşme olarak tanımlanmıştır (α= 0.66).

Yeni oluşan beş-faktör modelin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her iki modeldeki ifadelerin tümünün anlamlı olduğu ve faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmiştir (kültürel ürün için 0.61 – 0.96 arası; kişi temelli kültürel ürün için 0.61-0.97). Yakınsak ve ayrım geçerlilikleri için CR ve AVE değerleri kontrol edilmiştir. Her iki modelde de CR değerlerinin 0.70 değerinin, AVE değerlerinin de 0.50 değerinin üstünde olduğu belirlenmiştir. (Kültürel ürün için 0.703-0.972; kişi temelli kültürel ürün için 0.701 – 0.972). Bu nedenlerle iki modelin de yakınsak geçerliliklerinin sağlandığı ifade edilebilir. Ayrım geçerliliğinin testi için iki yöntem temel alınmıştır. İlk önce her iki model için de AVE değerleriyle değişkenler arasındaki korelasyonların karesine bakılmıştır (Fornell veLarcker, 1981). AVE değerleri, korelasyonların karelerinden yüksek olduğu görülmüştür. İkinci olarak Heterotrait–monotrait ratio (HTMT) analizi yapılmıştır. Kültürel ürün modelinde en yüksek HTMT değeri 0.74, kişi temelli kültürel ürün modelinde ise 0.77 olarak belirlenmiştir. Bu nedenlerle her iki modelin ayrım geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi ve hipotez testleri

Modelde hipotez testleri yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Kültürel ürün modelinde yapısal eşitlik modeli kabul edilir uyum göstermiştir ($\chi2$ = 876.708, df = 267, p = 0.000, $\chi2$/df = 3.28, CFI = 0.93, NFI = 0.90, GFI = 0.80, TLI = 0.92, RMSEA = 0.087). Çalışma hipotezlerin tümünün doğrulandığını göstermektedir. Benzer şekilde, kişi temelli kültürel ürün modelinde de kabul edilir uyum gerçekleşmiştir ($\chi2$ = 836.7326, df = 267, p = 0.000, $\chi2$/df = 3.13, CFI = 0.93, NFI = 0.90, GFI = 0.81, TLI = 0.92, RMSEA = 0.084). Hipotez sonuçları Tablo 1'te verilmiştir.

Tablo 1. Hipotez Testi Sonuçları

				Kültürel Ürün		Kişi Temelli Kültürel Ürün	
				Beta	**t**	**Beta**	**t**
H1	KN	→	YÖ	0.56	6.43*	0.57	6.82*
H2	KN	→	SKÖ	0.57	9.68*	0.57	9.70*

DRAFT VERSION

H3	YÖ	→	KÜK	0.22	3.19*	0.24	3.51*
H4	SKÖ	→	KÜK	0.36	5.67*	0.42	6.57*
H5	KÜK	→	KÜTE	0.72	14.25*	0.75	13.70*

p < 0.01; KN: Kişisel nostalji, YÖ: Yerel özdeşleşme, SKÖ: Sosyo-kültürel özdeşleşme, KÜK: Kültürel ürün katılımı; KÜTE: Kültürel ürün tüketim eğilimi

Psikolojik sahipliğin düzenleyici etkisi

Psikolojik sahipliğin düzenleyici etkisi için gruplararası karşılaştırma yapılmıştır. Psikolojik sahiplik, kolektif (biz) ve bireysel (ben) olmak üzere iki boyut olarak ele alınmaktadır. Psikolojik sahiplik hem kültürel ürün (halk müziği) hem de kişi temelli kültürel ürün (Neşet Ertaş) ayrı ayrı toplanmıştır. Psikolojik sahiplik türleri ortalama temelinde iki gruba bölünerek her iki tür için de düşük ve yüksek olarak ikişer grup elde edilmiştir. Kültürel ürün için psikolojik sahiplik türlerinden "biz" düzenleyici değişken olarak temel alındığında iki grup arasında yapılan ki-kare farklılık analizinde anlamlı fark elde edilmiştir ($\Delta\chi2$= 63.933, df=25, p< 0.001). Bu sonuç modelin iki grup arasında anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Gruplara göre etki değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Psikolojik sahipliğin "biz" türünde, kişi temelli kültürel ürün için düzenleyici etkisi olup olmadığının analizinde de modelin anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ($\Delta\chi2$= 72.020, df=25, p< 0.001).

Tablo 2. Kolektif Psikolojik Sahipliğin Düzenleyici Etkisi (BİZ)

			Kültürel Ürün				**Kişi Temelli Kültürel Ürün**			
			Düşük	**Yüksek**	**$\Delta\chi2$**	**p**	**Düşük**	**Yüksek**	**$\Delta\chi2$**	**p**
YÖ	→	KÜK	-0.34	0.16***	-5.709	0.013	-0.35	0.17**	7.21	0.007
SKÖ	→	KÜK	0.16***	0.40*	6.011	1.000	0.22**	0.40*	2.94	0.086

p< 0.01*, p< 0.5** p< 0.1***

Psikolojik sahipliğin "ben" olarak hissedildiği durumda, hem kültürel ürün için hem de kişi temelli kültürel ürün için grupların anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir (kültürel ürün modeli için

DRAFT VERSION

$\Delta\chi2$= 71.444, df=25, p< 0.001; kişi temelli kültürel ürün modeli için $\Delta\chi2$= 72.853, df=25, p< 0.001) (Tablo 3).

Tablo 3. Bireysel Psikolojik Sahipliğin Düzenleyici Etkisi **(BEN)**

	Kültürel Ürün				Kişi Temelli Kültürel Ürün			
	Düşük	**Yüksek**	**$\Delta\chi2$**	**p**	**Düşük**	**Yüksek**	**$\Delta\chi2$**	**p**
YÖ → KÜK	-0.31	0.17***	2.18	0.140	0.18	0.13	0.046	0.829
SKÖ → KÜK	0.85	0.40*	9.59	0.002	0.15**	0.47*	8.77	0.003

p< 0.01*, p< 0.5** p< 0.1***

4. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada, nostalji ile kültürel özdeşleşme arasındaki ilişki ve kültürel katılım arasındaki ilişki incelenmiştir ve aynı zamanda kültürel özdeşleşme kapsamında yeni bir model önerilmiş ve doğrulanmıştır. Ortaya konulan model, yerel kültürel değerlerin, inançların, geleneklerin ve kültürel ürünlerin var olduğunu ve tüketici davranışı arasındaki ilişkide literatürle benzer sonuçlar vermektedir (Benedict ve Steenkamp, 2019). Araştırma, tüketici kültür teorisini genişleterek tüketici özdeşleşme sürecinin yordayıcısı olarak kişisel nostaljiden hareketle kültürel kimliği çok boyutlu ele almıştır. Çalışma ayrıca, yerel özdeşleşme ile tüketicilerin kültürel ürünlere yönelik gösterdikleri katılımı hem geleneksel olarak kültürel ürün açısından, hem de kişi temelli olarak kültürel ürün üzerinden değerlendirmiştir. Çalışmanın incelemiş olduğu bir diğer unsur, kolektif ve bireysel psikolojik sahipliğin, tüketicilerin özdeşleşmesiyle kültürel ürün arasındaki ilişkilerin düzenleyicisi olduğunun ortaya konulmasıdır.

Çalışma öncelikle, nostalji ile kültürel özdeşleşme arasındaki direkt ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, sonuçlar nostaljinin hem yerel hem de sosyo-kültürel özdeşleşme üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Fairley ve Gammon, 2005; Boym, 2001). Benzer şekilde, yerel ve sosyo-kültürel özdeşleşme kültürel ürün katılım üzerinde etkilidir. Bu etki hem kültürel ürün hem de belirli bir kişi temelinde anlamlıdır (Farhat vd., 2021). Diğer bir taraftan, yerel kültürüyle özdeşleşen bireyler 'Halk

DRAFT VERSION

Müziği'ne' ve 'Neşet Ertaş'a' dair daha fazla paylaşımlarda bulunarak ya da paylaşımlara ortak olarak daha fazla müziğe dair tüketimde bulunacaklardır.

Bireyin kişisel anıları hem yerel kimliğiyle hem de sosyo-kültürel kimliğiyle özdeşleşmesini birbirine çok yakın değerlerle açıklamaktadır. Buradan ister genel anlamda kültürel bir öğe olsun, ister kişi temelli bir öğe olsun, etkinin değişmediğini ortaya koymaktadır. Çalışma ayrıca, kültürel ürünlere katılımın yüksek olduğu durumda kültürel ürün tüketme eğiliminin arttığını göstermektedir (Arnould ve Thompson, 2005; Campbell vd., 2019). İnsanların anılarında geleneklerine ve kültürüne dair mutlu ya da hatırladığında iyi hissedecek anıları mevcutsa bireyin yerel-sosyal-kültürel kimliğiyle özdeşlemesinde daha etkili olacaktır.

Çalışmanın bir diğer katkısı, psikolojik sahipik kavramının söz konusu ilişkilerde nasıl etki gösterdiğinin belirlenmiş olmasıdır. Psikolojik sahiplik kolektif ve bireysel olarak ayrı şekilde incelenmiştir. Çalışma, kolektif sahiplik yüksek olduğunda, sosyo-kütürel özdeşleşmenin kültürel katılım üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, hem kültürel ürün hem de kişi temelli kültürel ürün için geçerlidir. Benzer sonuç, bireysel sahiplik söz konusu olduğunda da ortaya çıkmaktadır. Ancak, çalışmanın ortaya çıkardığı önemli bir sonuç, kişi temelli kültürel ürün katılımı söz konusu olduğunda, psikolojik sahipliğin düzeyinin fark göstermeksizin katılım düzeyini artırdığıdır.

DRAFT VERSION

Kaynakça

Alexander, J. C. ve Seidman, S. (2017). Kültür ve Toplum: Güncel Tartışmalar. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi: İstanbul.

Arnould, E.J. ve Thompson, C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Boym, S. (2001), The Future of Nostalgia. New York, NY: Basic Books.

Campbell, P., O'brien, D. ve Taylor, M. (2019), Cultural engagement and the economic performance of the cultural and creative industries: An occupational critique. *Sociology*, *53*(2), 347-367.

Crane, Diana (2002), "Culture and Globalization," in Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization, New York: Routledge.

Dalmoro, M., Pinto, D. C., Herter, M. M. ve Nique, W. (2020). Traditionscapes in emerging markets: How local tradition appropriation fosters cultural identity. *International Journal of Emerging Markets*.

Davis, F. (1979), Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia, Free Press, New York.

Di Battista, S., Pivetti, M. ve Berti, C. (2014). Engagement in the university context: Exploring the role of a sense of justice and social identification. *Social Psychology of Education*, *17*(3), 471-490.

Dickert, S., Ashby, N. J. ve Dickert, A. (2018). Trading under the influence: The effects of psychological ownership on economic decision-making. In *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (pp. 145-163). Springer, Cham.

Fairley, S. ve Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8, 182–197.

Farhat, K., Aslam, W. ve Mokhtar, S. S. M. (2021). Beyond social media engagement: Holistic digital engagement and a social identity perspective. *Journal of Internet Commerce*, *20*(3), 319-354.

Felix, R. ve Almaguer, J. (2019). Nourish what you own: psychological ownership, materialism and pro-environmental behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Garrido, S. ve Davidson, J. W. (2019). *Music, nostalgia and memory*. Berlin: Springer.

Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(15), 403-419.

He, J. ve Wang, C.L. (2015), "*Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: an empirical study in China*", *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.

Holak, S. L. ve Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, *42*(3), 217-226.

DRAFT VERSION

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, *20*(2), 245-256.

Lien, N.H., Westberg, K., Stavros, C. ve Robinson, L.J. (2017). Family decision-making in an emerging market: Tensions with tradition. *Journal of Business Research*, 86(1), 479-489.

Lowenthal, D. 1998. The Heritage Crusade and the Spoils of History. Cambridge: Cam

Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, *13*(2), 103-123.

Marchegiani, C. ve Phau, I. (2013). Development and validation of the personal nostalgia scale. *Journal of Marketing Communications*, *19*(1), 22-43.

Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B. ve Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, *85*(1), 196-218.

Nambisan, S. ve Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, *26*(4), 388-406.

Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006). "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Press, M. ve Arnould, E. J. (2011). How does organizational identification form? A consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Research*, *38*(4), 650-666.

Sarkar, A. ve Sreejesh, S. (2014). "Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement". *Journal of Product & Brand Management*.

Shen, H. J., Yan, L., Ye Haobin, B. ve Yan, Q. (2021). "We are Wu: assessing Chinese fans' socio-cultural identification with the only Chinese footballer in a top European league". *Leisure Studies*, *40*(4), 468-479.

Sierra, J. J. ve McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *15*(2), 99-112.

Sinha, M. ve Sheth, J. (2018). Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. *Journal of Business Research*, *86*, 217-224.

Tu, L., Khare, A. ve Zhang, Y. (2012), "*A short 8-item scale for measuring consumers' local–global identity*", *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35-42.

Tuškej, U. ve Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management.*

Türe, M. ve Ger, G. (2016). Continuity through change: navigating temporalities through heirloom rejuvenation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 1-25.

DRAFT VERSION

Westjohn, S.A., Singh, N. ve Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58-73.

DRAFT VERSION

www.pazarlama.org.tr

SPONSORLAR