

Cilt:7 Sayı:14  
Aralık 2023

Vol:7 No:14  
December 2023

# GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP  
INNOVATION AND MARKETING



*Uluslararası e-Dergi / International e-Journal*

e-ISSN: 2602-2753

**GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA**  
**ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**  
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP  
INNOVATION AND MARKETING

---



---

**GİPAD**

---

Cilt: 7 • Sayı: 14 • Aralık 2023  
Vol: 7 • No: 14 • December 2023

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.org.tr/gipad>  
e-mail: [gipaddergi@gmail.com](mailto:gipaddergi@gmail.com)

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

## EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

### **Kurucu (Founder)**

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

### **Editörler (Editors)**

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

### **Editör Yardımcıları (Assistant Editors)**

Doç. Dr. Kazım SARIÇOBAN

Doç. Dr. Yusuf TEPELİ

### **Danışma Kurulu (Advisory Board)**

Prof. Dr. Ali AKDEMİR  
(İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Sedat MURAT  
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahir NAKİP  
(Çankaya Üniversitesi)

Prof. Dr. Asım Günel ÖNCE  
(Kıbrıs İlim Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer TORLAK  
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

### **Yayın Kurulu (Board of Editors)**

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY  
(Gaziantep Üniversitesi)

Prof. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Yener PAZARCIK  
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aytekin FIRAT  
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

### **İngilizce Dil Editörü**

**(English Language Editor)**

Dr. Öğr. Üyesi Soner UYSAL

### **Türkçe Dil Editörü**

**(Turkish Language Editor)**

Doç. Dr. Yusuf TEPELİ

### **Sekretarya (Secretaries)**

Doç. Dr. Yusuf TEPELİ

Dr. Öğr. Üyesi Hilmi ETÇİ

### **Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
48000, Kötekli / MUĞLA

**Web:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gipad>

**E-Mail:** [gipaddergi@gmail.com](mailto:gipaddergi@gmail.com)

## HAKEM KURULU

<b>Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR</b> (Dokuz Eylül Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Gamze Ebru Çiftçi</b> (Hitit Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI</b> (Dumlupınar Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Hakan KİRACI</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ</b> (Cumhuriyet Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Metehan TOLON</b> (Gazi Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN</b> (Pamukkale Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY</b> (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Ece ARMAĞAN</b> (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Murat AKYILDIZ</b> (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Esin BARUTÇU</b> (Pamukkale Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Mustafa SOBA</b> (Uşak Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Göktuğ Cenk AKKAYA</b> (Dokuz Eylül Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Osman ULUYOL</b> (Adıyaman Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY</b> (Gaziantep Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Saffet OCAK</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA</b> (Kırıkkale Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Selva STAUB</b> (Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ</b> (Balıkesir Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Yener PAZARCIK</b> (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN</b> (Harran Üniversitesi)	<b>Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT</b> (Dokuz Eylül Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Nilsun SARIYER</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Ramazan AKBULUT</b> (Harran Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Aytürk KELEŞ</b> (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Sadettin PAKSOY</b> (Gaziantep Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV</b> (Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU</b> (Pamukkale Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Elif KARA</b> (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Serkan ÇİÇEK</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ</b> (Anadolu Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Şakir SAKARYA</b> (Balıkesir Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Tahsin KARABULUT</b> (Necmettin Erbakan Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER</b> (Antalya Bilim Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Umut AVCI</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Levent KARADAĞ</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
<b>Doç. Dr. Aytekin FIRAT</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ</b> (Kırklareli Üniversitesi)
<b>Doç. Dr. Burhan KILIÇ</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN</b> (Dokuz Eylül Üniversitesi)
<b>Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER</b> (Süleyman Demirel Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN</b> (Pamukkale Üniversitesi)
<b>Doç. Dr. Ece ARMAĞAN</b> (Adnan Menderes Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Özlem KİREN GÜRLER</b> (Dokuz Eylül Üniversitesi)
<b>Doç. Dr. Fatma ÇAKIR</b> (Adnan Menderes Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Şeyma GÜN EROĞLU</b> (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
<b>Doç. Dr. Fariz AHMADOV</b> (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi)	<b>Dr. Öğr. Üyesi Zuhale AKGÜN</b> (Yozgat Bozok Üniversitesi)

**Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD)**, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

\*\*\*

**Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM)**, is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

---

## Makaleler / Articles

### **Gastronomi Turizmine İnovatif Bir Model Önerisi: Yavaş Şehir Gökçeada'da Akıllı Yöresel Restoranlar**

*Cittaslow Gökçeada an Innovative Model Proposal For Gastronomic Tourism: Smart Local Restaurants*

**Mehmet ÇAVUŞOĞLU**

**91-108**

### **Bibliometric Analysis of the Academic Development Process of the "Metaverse" in the World and Turkey**

*Türkiye'de "Metaverse"ün Akademik Gelişim Sürecinin Bibliyometrik Analizi*

**Leyla BEZGİN EDİŞ & Sabiha KILIÇ & Kübra Müge ÇAKARÖZ**

**109-125**

### **Innovation in Packaging Design and the Relationship between Consumer Attitude towards Upcycled Packaging Product and Purchase Intention**

*Ambalaj Tasarımında İnovasyon ve İleri Dönüştürülmüş Ambalajlı Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki*

**Süleyman BARUTÇU & Hatice GÖKKAYA**

**126-143**

### **Y Kuşağının Spor Ayakkabısı Markalarına Sadakatinde Marka Aşkının Etkisinin Araştırılması**

*Research on the Effect of Brand Love on Generation Y's Loyalty to Sports Shoe Brands*

**Merve ÖNER & Esen GÜRBÜZ**

**144-166**

## Gastronomi Turizmine İnovatif Bir Model Önerisi: Yavaş Şehir Gökçeada'da Akıllı Yöresel Restoranlar

<https://doi.org/10.31006/gipad.1370773>

Mehmet ÇAVUŞOĞLU\*

### Öz

*Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında, mobil iletişim destekli akıllı uygulamalar ve buna bağılı yaşanan dijital dönüşüm, turizm sektörü ile yiyecek içecek endüstrisinde de bilgi teknolojileri kullanımını artırmaktadır. Bu çalışmada, gastronomi dijitalleşme ilişkisi ve bu konuda meydana gelen gelişmelere dikkat çekmek amaçlanmıştır. Çalışmada, Cittaslow Gökçeada'da gastronomi turizmi kapsamında faaliyet gösteren yöresel restoranlarda QR Kod Menü ve Online Restoran Rezervasyon sisteminin kullanımını yaygınlaştırmak için hazırlanmış olan bir model önerisi yer almaktadır. Geliştirilen bu model ile özellikle gastronomi turizmi sektörü paydaşları açısından bilişim teknoloji kullanılmasının önemine ve sektörde sağladığı avantajlara dikkat çekmek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında yapılmış olan araştırmada nitel bir veri toplama yöntemi olan doküman analizinden yararlanılmıştır. Elde edilmiş olan araştırma sonuçları, Cittaslow Gökçeada'da faaliyet gösteren yöresel temalı restoran işletmeleri için geliştirilmiş olan akıllı yöresel restoranlar modelinin, adadaki gastronomi turizmi paydaşlarına fayda sağlayabilecek nitelikte bir çalışma olduğunu doğrulamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Gökçeada, Cittaslow, gastronomi, QR kod mönü, restoran, turizm.

## An Innovative Model Proposal for Gastronomy Tourism: Smart Local Restaurants in the Cittaslow Gökçeada

### Abstract

*In the information and communication age, smart applications supported by mobile communication and the digital transformation experienced due to this increase the use of information technologies in the tourism sector and the food and beverage industry. In this study, it is aimed to draw attention to the relationship between gastronomy digitalization and the developments in this regard. In the study, there is a model proposal prepared to popularize the use of QR Code Menu and Online Restaurant Reservation system in local restaurants operating within the scope of gastronomic tourism in Cittaslow Gökçeada. With this model developed, it is aimed to draw attention to the importance of using information technology, especially for the stakeholders of the gastronomy tourism sector, and the advantages it provides in the sector. In the research conducted within the scope of the study, document analysis, which is a qualitative data collection method, was used. The research results obtained confirm that the smart local restaurants model developed for local themed restaurant enterprises operating in Cittaslow Gökçeada is a study that can benefit gastronomic tourism stakeholders on the island.*

**Keywords:** Gökçeada, Cittaslow, gastronomy, QR code menu, restaurant, tourism.

\*ORCID Dr. Öğr. Üyesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mcavusoglu@comu.edu.tr

## Extended Abstract

### Background:

This study includes a model proposal prepared to popularize the use of QR code menu and online restaurant reservation system in local restaurants operating within the scope of gastronomy tourism in Cittaslow Gökçeada. With this developed model proposal, it is also aimed to draw attention to the importance of using information technology and the advantages it provides in the sector, especially for the stakeholders of the gastronomy tourism sector.

### Research Purpose:

In the study, it was aimed to popularize the use of QR code menu and online restaurant reservation system in local restaurants and to draw attention to the importance of using information technology in Cittaslow Gökçeada gastronomy tourism studies.

### Methodology:

In this study, the document review method, which is a qualitative research technique based on publicly accessible literature review, was used. For this purpose, the necessary scanning was carried out on national and international academic article publishing sites regarding research topics with the keywords gastronomy tourism, QR code menu and online reservation.

### Findings:

In the scientific studies examined in the existing literature in this study; The use of QR Code menu in food and beverage businesses contains many written, visual and video information that will facilitate customers' product selection, allows customers to make online reservations, includes kitchen-personnel management systems, has a customer request, complaint and satisfaction sharing system, and provides convenience with online payment application. It is seen that it also provides services such as computer games that entertain the customers until the food order is prepared.

Finally, these findings in the studies in the literature confirm that the model proposal in this study, developed for regional themed restaurant businesses operating in Gökçeada, is a study that can benefit the sector.

### Conclusions:

As a result of the research, Cittaslow themed local restaurants operating in Gökçeada; It seems that they need to develop innovative ways of doing business, increase their productivity by using business methods suitable for the technological age, and attach importance to the use of information technology in order to get a larger share of the gastronomy tourism market. It is anticipated that the information technology-based business model developed within the scope of the study will contribute to local restaurants operating in Gökçeada. The findings in the studies in the literature show that the model proposal in this study confirms that it is a study that can benefit the sector. In addition, since the number of studies on the use of QR Code menus and online reservation systems in the food and beverage industry is quite limited in the comprehensive research conducted in the literature, this study is expected to contribute to the literature.



## 1. Giriş

Bir Kuzey Ege adası olan Gökçeada, binlerce yıllık insanlık tarihi geçmiş, geleneksel tarım ve hayvancılık uygulamaları ile üretimini destekleyen, yöresel yiyecek içecek kültürünü koruyan ve yöresel mimariyi muhafaza ederek gelişmeyi teşvik eden Cittaslow hareketine üyeliği ile son on yılda dünya turizm pazarlarındaki çekiciliğini artırmış bir turistik destinasyondur. Coğrafi konumu nedeni ile tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Gökçeada, bozulmamış doğası, tertemiz plajları, birçok deniz sporuna müsait denizleri, zengin temiz su kaynakları ve rafine mutfak kültürü ile günümüzde gözde bir alternatif turizm merkezi olma özelliği taşımaktadır. Gökçeada sakinleri, tarih boyunca adaya yerleşmiş birçok uygarlığın adaya taşıdığı çeşitli yiyecek ve içecekler yanında, adada coğrafyasının sağladıkları ve adada yaşayanların yüzyıllar boyunca oluşturdukları mutfak kültürünün kaynaşması sonucunda günümüze kadar gelebilen özgün bir gastronomi kültürü yaratmayı başarmışlardır.

Bu çalışmada, bilişim çağı olarak da adlandırılan günümüzde, büyük bir değişim ve gelişim içerisinde olan iş dünyasına paralel olarak, gastronomi turizm sektörünün önemli bir destinasyonu olma yönünde çaba sarf eden Cittaslow Gökçeada'da faaliyet gösteren yöresel temalı restoran işletmelerinin gelişmesi, iş yapım biçimlerini değiştirmesi ve bilişim tabanlı akıllı teknolojik uygulamalara ayak uydurabilmesi için geliştirilmiş bir inovatif model önerisi yer almaktadır. Önerilen bu model ayrıca, Gökçeada yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesinin artmasına, fiyatların daha şeffaf olmasına, işletme maliyetlerinin azaltılmasına, sektörde üretilen ve satılan gıda içeriklerinin müşteriler tarafından rahatlıkla incelenebilmesine, işletmelerin daha zahmetsiz yönetilebilmesine ve adadaki yiyecek içecek işletmelerinin son teknolojik uygulamalar olan akıllı teknoloji kullanımı ile prestijlerinin artmasına katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Dünya ekonomisi içerisinde oldukça büyük bir paya sahip olan gıda endüstrisi, insanların hayati ihtiyaçlarından biri olan yeme içme ihtiyacını karşılamak için üretildiği tarladan, çiftlikten, imalathaneden veya fabrikadan sofraya gelinceye kadar birçok teknik ve teknolojik uygulamaların kullanıldığı büyük bir sektördür (Aydın ve Çakır, 2022: 2145). Gıda endüstrisi, üretim, tanıtım ve pazarlamada bilim ve teknolojik gelişmelerden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bilişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında, gıda üretim ve pazarlanmasında yenilikçi ve çevreci teknolojilerin kullanımı gıda işletmelerinin üretimini, verimliliğini, satışlarını ve en önemlisi ekonomik gelirlerini artırmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Artırılmış gerçeklik, dijital olarak üretilen ses, görüntü, video ve hologramların, akıllı telefon, tablet bilgisayar ve akıllı gözlükler aracılığı ile fiziki dünyadaki bir nesnenin görüntüsü üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirilerek zenginleştirilmiş bir başka görüntü yaratılmasıdır (Bingöl, 2018: 46). Artırılmış gerçeklik, görüntü biçimindeki dijital bilgilerin gerçek fiziki dünyadaki nesnelerin üzerine yerleştirilmesi ve bu sayede fiziki dünya ile sanal dünyanın kesintisiz birbiri ile entegrasyonunu sağlayan bir dijital uygulamadır (Jangale ve Awale, 2022: 76). Yiyecek içecek sektöründe uygulamaya giren ve her geçen gün yaygınlaşan QR Kod münülerde yer alan önemli uygulamalardan biri de artırılmış gerçeklik özelliğidir. Bu özellik, müşteri tarafından sipariş verilen yiyecek ve içeceklerin masaya gelmeden üç boyutlu olarak (3D) nasıl göründüğünü canlandıran bir bilişim teknoloji uygulamasıdır. Artırılmış gerçeklik uygulamasında, sipariş verilen yiyecek ve içeceğin görüntüsü dışında ekranda görüntülenen gıda ürününün içeriğindeki bileşenler, kalori, değerleri veya organik olup olmadığı gibi birçok bilgi de aynı anda görüntü ile birlikte ekrana yansımaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulaması

içeren bir QR Kod mönünün içeriğinde yer alan bir yemeğin dijital bir kameraya sahip telefon veya tabletle çekimi yapıldıktan sonra ortaya çıkan ekran görüntüsü Şekil 1’de yer almaktadır.



**Şekil 1.** QR Kod Menü İçerisinde Yer Alan Yemeklerin Artırılmış Gerçeklik Uygulaması  
**Kaynak:** (Amin vd., 2023: 27)

## 2.2. İnovasyon Kavramı

İnovasyon, Latince *innovatus* kelimesinden türetilmiş olan bir kelimedir. Bir sektörde yeni ürün veya pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi, yeni iş yapış yöntem ve teknolojilerinin ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon ayrıca, işletmelerin kullandıkları üretim süreçleri, sahip oldukları teknolojik altyapıları ve işletme yönetimi konularında yenilik yaratarak, pazarda yeni iş alanları yaratma faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır (Uzun, 2020: 273). Birçok sektöre ekonomik anlamda rekabet avantajı sağlayarak inovasyon, bir iş fikrinin ya da icadın, müşterilerin ilgisini çekecek, satın almalarını sağlayacak ekonomik ürünlere dönüştürülmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Işık ve Serçeoğlu, 2015: 98).

## 2.3. QR Kod Kavramı

QR Kod, Türkçedeki karşılığı “hızlı cevap kodu” olan İngilizce “quick response code” kelimelerinin kısaltmasıdır. Bir barkod türü olan QR Kodlar perakende sektöründe kullanılan geleneksel barkodlardan üç yüz elli kat fazla bilgi saklayabilmektedirler (Gedik, 2021: 113). QR Kod barkodlar, beyaz bir kare zemin üzerine çizilmiş karmaşık siyah şekillerden oluşmuş olan bir barkod türüdür. Bu barkod türü ilk defa Denso firması tarafından 1994 yılında otomotiv sektöründe kullanım amacı ile geliştirilmiştir. QR Kodlar, kolay üretilmeleri, yüksek veri saklama kapasiteleri ve özellikle mobil iletişim araçları ile hızlı okunabilmeleri nedeniyle dünyada hızla yaygınlaşmış uygulamalardır (Bilir ve Özkoç, 2020: 114).

QR Kod, iki boyutlu olan bir yüzeye şifreleyerek büyük miktarda bilgiyi yazma ve daha sonra bilgiyi şifreleme imkânı sağlayan bir barkod türüdür. Bu barkodlar, QR Kod tarama programı ve kamerası olan akıllı cep telefonları veya tablet bilgisayarlar tarafından deşifre edilip okunabilmektedirler. Dijital kameralı akıllı cep telefonu veya tablet bilgisayarlar tarafından taratılarak okutulan QR Kod daha sonra taramayı yapan cihazda bulunan şifre çözme uygulaması tarafından çözülerek QR Kod barkoddaki bilgi cihazın ekranında görülebilmektedir (Bayrak ve Daşpınar, 2021: 878).

QR Kodlar, gerekli Quick Response Code okuma yazılımına sahip kameralı akıllı bir cihaz kullanıcısından onay aldıktan sonra saniyeler içerisinde bir web sitesine (URL)

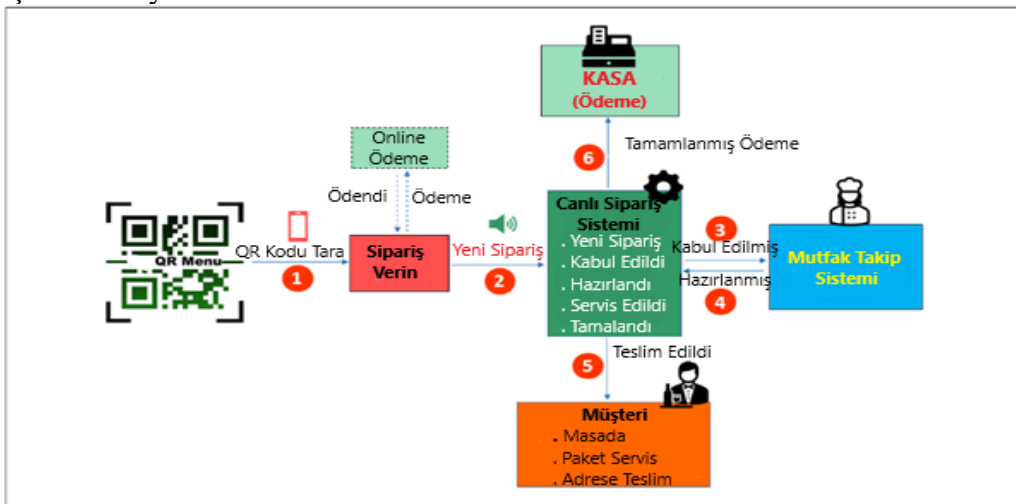
bağlanarak oradaki bilgileri akıllı cihazın ekranına yansıtılabilmektedirler (Winter, 2010: 23). Bilişim tabanlı yenilikçi uygulamalardan biri olan QR Kodlar, internet üzerinde yayınlanan bir web site içeriğindeki bilgiyi kullanıcılara verimli ve süratli bir şekilde aktarmak için geliştirilmiş önemli bir araçtır. QR Kod kullanımının teknik anlamdaki avantajlarını aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Bayrak ve Daşpınar, 2021: 878).

- Yüksek kapasiteli veri toplama özelliğine sahip uygulamalardır.
- QR Kod oluşturmak kolay ve son derece ekonomiktir.
- Basıldığı yüzeyde çok az yer kaplamaktadır.
- QR Kodlar kolay kolay deforme olmamakta ve bozulmamaktadırlar.
- 360° okunabilme özelliğine sahiptirler.

## 2.4. QR Kod Mönü

QR Kod mönüleri, restoranlarda satılan yiyecek ve içecekler hakkında bilgiler veren bir tür dijital mönü kartı uygulamasıdır. Bir restoran işletmesindeki masada bulunan QR Kod mönü, dijital bir kamerası olan akıllı bir cep telefonu veya tablet bilgisayar tarafından okutulduğu anda bir web sitesine yönlendirilip oradaki bilgileri cihazın ekranına getirmektedirler. QR Kod mönüleri, fiziki dünya ile sanal dünya arasında bir köprü görevi görmektedirler (Avşar ve Tandoğan, 2022: 878). Yiyecek içecek sektöründe QR Kod mönü kullanımı, Koronavirüs Pandemisi döneminde hijyeni artırmak, insanların temasını azaltmak ve pandemi nedeni ile getirilmiş olağanüstü sağlık kurallarına uymak amacı ile basılı mönü kartları yerine yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır (Oktavia vd., 2023: 3791).

Dört aşamalı olan QR Kod mönü çalışma sisteminde öncelikle işletme tarafından bir karekod oluşturulması aşaması vardır. Daha sonra, oluşturulmuş olan QR Kod mönü içeriğinde bulunması gerekli bilgilerden olan *İşletme Tanıtım Bilgileri* ile işletmede satılan yiyecek ve içecekler arasında ön seçim yapmayı sağlayan *Yiyecek İçecek Ön Seçim Mönü Ekranı* aşaması mevcuttur. Üçüncü aşamada, ön seçim ekranından seçilecek olan bölüme ulaşılarak; *İşletme Bilgileri*, işletmede satılan *Yiyecek Bilgileri* ve işletmede satışı yapılan *İçecek Bilgileri* yer alan bölüm mevcuttur. Son aşamada ise mönü kartını incelemiş ve sipariş kararını vermiş olan müşteri için bir *Sipariş Verme ve Onay Aşaması* yer almaktadır. QR kod mönü sipariş verme sistemi Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. QR Kod Mönü Sipariş Verme Sistemi

Kaynak: (QR Menu Ordering System, 2021)

### 3. QR Kod Mönü Uygulamasının Avantaj ve Dezavantajları

#### 3.1. QR Kod Mönü Kullanımının Restoran İşletmelerine Sağladığı Avantajlar

QR kod mönülerin restoran işletmelerine sağladığı imkân ve avantajları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- QR Kod mönü uygulaması üzerinden restoran işletmesine ait adres konum bilgisi, telefon, e-posta, sosyal medya hesap bilgileri müşterilerle paylaşılabilir.
- Mönü içeriğinde bulunan ürün ve fiyat bilgilerini kolay bir şekilde değiştirme imkânı sunmaktadır.
- QR Kod mönüde yer alan Artırılmış Gerçeklik uygulaması ile sipariş verilmeden önce mönülerde yer alan yiyecek ve içeceklerin gerçeğe yakın üç boyutlu (3D) görüntüsü sunulabilmektedir (Amin vd., 2023: 27).
- Dijital mönüler basılı mönü kartlarından çok daha ucuza oluşturulabilmektedir.
- QR Kod menü aracılığı ile restoranların sosyal medya uygulamalarına üye olan müşterilere “belirli süre içerisinde indirimli yiyecek ve içecekler” olduğu bildirilerek müşterilerin satılmazsa kısa sürede bozulabilecek ürünleri satın almasını teşvik edebilmektedir. Bu uygulama ile QR Kod mönü kullanan restoranların, sektörde önemli bir sorunu olan gıda israfını minimize etmeye çözüm sağlamaktadır (Öztürkcan ve Kitapçı, 2023: 4).
- Çevreci bir yöntem olan QR Kod mönüler kâğıt tasarrufu sağlamaktadır (Avşar ve Tandoğan, 2022: 865).
- QR Kod mönü sistemi, müşteri veri tabanı oluşturarak müşterileri kategorilere ayırmaya olanak sağlamaktadır.
- Satışı yapılmış ürünler ve müşteriler hakkında kolay istatistik toplama olanağı sağlamaktadır.
- Sistemde kullanıcı isteğine göre değiştirilebilecek dil seçeneğinin bulunması sistemin hizmet kalitesini artırmaktadır (Tandoğan vd., 2021: 2399).
- Restoran işletmesi, müşteri gözünde daha prestijli bir konuma gelmektedir.
- Yenilikçi ve farklı bir deneyim yaşatan restoran imajı yaratmaktadır (Şahin ve Yiğitoğlu, 2022: 1748).
- Müşteri memnuniyetini artırarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- Restoran işletmesinin daha kolay yönetilmesini sağlamaktadır (Mohammad ve Azam, 2015: 8).
- Mutfak Takip Uygulaması ile müşteri siparişi ile restoran mutfağı arasında koordinasyon sağlamaktadır.
- Gıda israfını önlemek için, restoran işletmelerinde yapılacak günlük kampanyalarla büyük porsiyonlar halinde satılan yiyecekleri yarım veya çeyrek porsiyon gibi alternatiflerle satma olanağı sunmaktadır (Tan, 2021: 32). Örneğin dilim pizza satışı.
- Kasiyer ve sipariş alan garson personel uygulamasını ortadan kaldırarak personel giderlerini azaltmaktadır.
- QR kod mönü çalışma sistemi, geleneksel restoran yönetimi yanında ek olarak da kullanılabilir.
- Sipariş ve faturalardan kaynaklanan hataları minimum seviyeye indirmektedir (Mohammad ve Azam, 2015: 8).
- Çevre dostu bir iş yapma modeli olduğu için çevre konusunda hassas müşterilerin restoran işletmesini tercih etme sebebi olmaktadır.
- QR kod mönü kullanan restoran işletmesinin, şeffaf iş yapma modelini seçtiğini ispatlamaktadır.

### 3.2. QR Kod Mönü Kullanımının Restoran İşletmelerinde Yarattığı Dezavantajlar

QR kod mönü kullanan restoranlar zaman zaman bazı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Temelde çok önemli sayılacak sorunlar olmasa da genellikle müşteri temelli bazı sorunlar yaşanmaktadır. QR kod mönü kullanan restoranlarda karşılaşılan sorunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:

- Klasik yani basılı mönüde ısrar eden müşterilerin QR kod mönüyü kullanmak istememesi sorunu (Avşar ve Tandoğan, 2022: 866),
- İnternette yaşanan teknik altyapı sorunları,
- Müşterilerin QR kod mönüyü okutmakta yaşadıkları sorunlar,
- Belirli bir yaş grubu müşterinin QR kodu okutacak akıllı cihaz kullanmaması sorunu (Alberlianasari vd., 2022: 14),
- Belirli bir müşteri kitlesi tarafından QR kod mönü kullanımını kâğıda basılı mönüye göre daha zor ve karmaşık bulunması sorunu (Oktavia vd., 2023: 3791),
- QR kod mönüyü okumak için kullanılan akıllı telefon ve tabletlere bilgisayar virüsü bulaşma sorunu,
- Bazı QR kod mönü uygulamalarında yazılarının küçük olması ve müşterilerin bu yazıları okumada güçlük yaşaması sorunu olarak sıralanabilir (Hazarhun ve Yılmaz, 2021: 843).

### 3.3. QR Kod Mönü Kullanımının Restoran Müşterilerine Sağladığı Avantajlar

QR Kod mönülerin restoran işletmesi müşterilerine sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- İşletmenin satışını yaptığı *Promasyonlu Ürünler* hakkında müşterilere anlık bilgilendirme yapılabilir (Öztürkcan ve Kitapçı, 2023: 5).
- Müşteriler istedikleri takdirde dijital bir pos cihazı üzerinden mobil cihazlarını kullanarak Paypal ve Venmo gibi ödeme sistemleri ile kolaylıkla hesap ödemesi yapabilmektedirler (Zurbi ve Svetec, 2023: 12).
- Restorana gelmeden önce rezervasyon yapmış müşterilerin, yiyecek ve içeceklerini seçip sipariş vermelerine ve ödeme yapmalarına olanak sağlamaktadır. QR Kod mönünün sağladığı bu olanak, özellikle turistik bölgelerdeki yüksek fiyatlardan şikayetçi olan müşterilere önemli bir avantaj sağlamaktadır.
- Müşteriler, işletme hakkında dilek, şikâyet ve önerilerini işletme yöneticilerine online olarak yazılabilmektedirler.
- Mönüdeki yiyecek ve içeceklerin müşterinin tercihi doğrultusunda kişiselleştirilebilmektedir (Şahingöz ve Yalçın, 2021: 170). Örneğin kendi pizzanı kendin yap gibi bir uygulama yapılabilir.
- Müşteri işletme personeli arasındaki teması azaltarak daha fazla hijyen sağlamaktadır.
- Müşteriler yiyecek içecek siparişi verirken, alerjisinin olduğu ya da tüketmesinde sakıncalı gıdaları (diyet, diyabetik, laktozsuz, glutensiz vd.) QR kod mönüde filtreleme olanağı bulmaktadır (Khare ve Alkonda, 2023: 4679).
- Gıda güvenliği ve gıdaların menşei konusunda hassas olan müşterilerin QR kod mönüde yer alan yiyecek ve içeceklerin yapım tarifleri, içerisinde kullanılan malzeme bileşenleri ve menşei hakkında bilgiler paylaşılabilir (Joseph, 2023: 264).

## 4. Cittaslow Gökçeada

### 4.1. Gökçeada'nın Tarihi, Arkeolojik, Doğal ve Turistik Potansiyeli

Antik çağda İmbros olarak bilinen Gökçeada'nın isminin, bölgede yaşayan uygarlıklardan biri olan Luwi dilinde ana tanrıça anlamına gelen İmaura kelimesinden geldiği tahmin edilmektedir. Gökçeada'da ilk insan yerleşiminin, adanın Batı bölgesinde yer alan Uğurlu köyünde bulunan Zeytinlik bölgesinde yapılan arkeolojik kazılarda milattan önce 6500 yıllarına kadar gittiği tespit edilmiştir (Çavuşoğlu ve Altun, 2023: 54).

Adanın tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeni ile adada birçok arkeolojik ve tarihi eser mevcuttur. Bu eserlere örnek olarak Zeytinlik ve Yeni Bademli höyükleri, kral mezarları, adanın yüksek tepelerine inşa edilmiş kalelerini gösterebiliriz. Adada ayrıca çok sayıda tarihi ibadethane, hemen hemen her yerleşim bölgesinde bulunan çamaşırhaneler, çeşmeler, yöresel taş mimari ile yapılmış köyler ve adanın kırsal bölgelerinde Dam olarak tabir edilen bağ evleri mevcuttur.

Gökçeada'nın doğal bitki ve orman örtüsü tarihin birçok döneminde çeşitli nedenlerle tahrip edilmiştir. Ada doğasında genellikle maki bitkileri ve geven olarak da bilinen kısa dikenler yaygın olarak görülmektedir. Yüksek kesimlerde karaçam ormanları, daha alçak kesimlerde kızılçam, meşe, sandal ağacı, ardıç, laden, ahlat ve kocayemiş gibi ağaç türleri yaygındır. Ada doğasında yerel ekonomiye önemli katkısı olan yağ kalitesi yüksek meyvelere sahip *Ladolia* türü zeytin ağaçları, badem ağaçları, ceviz bahçeleri, kavaklar, çok çeşitli incir ağaçları ve bağlar mevcuttur (Özdemir ve Ayhan, 2020: 89).

Gökçeada ekonomisinde önemli paya sahip sektörlerden biri de turizmdir. Adanın anakaradan izole yapısı, bozulmamış doğası, ormanları, şelaleleri, çamur banyosu, tuz gölü ve diğer tatlısu gölleri, birçok su sporunun yapılmasına uygun denizleri, muhteşem koy ve kumsalları ve özellikle adanın rafine yiyecek içecek kültürü kitle turizm yanında birçok alternatif turizm çeşidi yapmaya uygundur. Adanın Cittaslow ve Slow Food hareketlerine üye olması özellikle uluslararası tanıtıma önemli katkılar sağlamıştır. Gökçeada'da turizm sektöründe konaklama, az sayıda yıldızlı otel, butik oteller ve köylerin tamamında yer alan ev pansiyonları ile sağlanmaktadır. Gökçeada'da turizm potansiyeline katkı yapan bir başka unsur da Türkiye'nin ilk Sualtı Milli Parkının adada olmasıdır (Uçar, 2010: 16). Her türlü avcılığın yasak olduğu bu parkta birçok türde deniz canlısı yaşamaktadır. Ayrıca adadaki en sevilen plajlardan biri olan Yıldızkoy da sualtı milli parkı içerisinde yer almaktadır. Özellikle köy evlerinde ev pansiyonculuğın yapıldığı Yıldızkoy'a en yakın köy olan Yeni Bademli, adayı ziyaret eden birçok turistın konakladığı adanın önemli köy pansiyonculuğu merkezlerinden biridir.

### 4.2. Gökçeada Yiyecek İçecek Kültürü

Bir Kuzey Ege adası olan Gökçeada'nın sahip olduğu yiyecek içecek kültürü, bölgedeki diğer yerleşim yerlerine benzer özellikler göstermesine rağmen adanın ana karadan bağımsız yapısı özgün bir mutfak kültürüne sahip olmasına neden olmuştur. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Gökçeada'nın günümüzde de birçok etnik kökenden insana ev sahipliği yapması nedeni ile çok kültürlü ve zengin bir ada mutfak kültürü olma özelliğini günümüzde de devam ettirmektedir.

Tarih boyunca Gökçeada sakinleri kendi kendilerine yetecek hatta bunları ada dışına da satacak kadar tarımsal ve hayvansal üretim yapmayı başarmışlardır. Ada sakinleri geçimlerini tarihin her döneminde dışarıdan getirilen şeker, pirinç, kahve gibi gıda ürünleri dışında ürettikleri tarım ve hayvancılık ürünleri ile sağlamışlardır. Gökçeada yiyecek içecek kültürünün

önemli değerleri olan ve adadaki birçok yerleşim yerinde kurulmuş zeytinyağı değirmenleri, rüzgarla çalışan un değirmenleri, peynir imalathaneleri var olmuştur (Tansuğ, 2013: 18). Gökçeada yöresel yiyecek içecek kültüründe, şaraplar, çeşitli meyvelerden yapılan likörler, yabancı otlardan yapılan yemekler, peynirler, sütlü tatlılar, bademli kurabiyeler, kebablar, kekik balları ve deniz mahsullü birçok özgün lezzet mevcuttur.

### 4.3. Cittaslow Gökçeada Gastronomi Turizmi

Cittaslow (Yavaş Şehir) hareketi, 1999 yılında İtalya’da ortaya çıkmış çevreciliğin ön planda tutulduğu, yerel sosyal ve kültürel değerleri koruyarak şehirlerin yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen bir harekettir. Cittaslow, insanların yerel kültürel değerleri olan yiyecek içecek kültürü, yöresel mimari, yerel el sanatları, geleneksel yöntemlerle yapılan çevreci tarım ve hayvancılık üretimini destekleyen bir felsefeye sahip sosyal bir harekettir. Türkiye’nin en Batı ucunda yer alan ülkenin en büyük adası Gökçeada, 2011 Haziran ayında dünyanın ilk ve tek Cittaslow adası olarak hareket üyeliğine kabul edilmiştir (Ünal, 2016: 16).

Gökçeada, yerel taş mimari ile yapılmış köyleri, köklü tarihi ve arkeolojik geçmişi, bozulmamış doğası, Türkiye’de tek olan sualtı milli parkı, özgün yiyecek içecek kültürü, tatlı su kaynakları, serbest hayvancılık sistemi ile doğada yetiştirilen İmroz koyun ve keçileri, yöresel üzüm çeşitleri ile üretilen şarapları ve meyvelerinden nefis aromalı yağlar üretilen adaya özgü zeytin ağaçları ile ünlü bir Kuzey Ege adasıdır.

Gökçeada’nın Cittaslow şehir olmasında önemli katkısı olan projeler, tarım ve orman bakanlığı tarafından desteklenen organik tarım ve hayvancılık projesi, bölgesel kalkınma ajansı tarafından desteklenen ve yürütücülüğünü Gökçeada Belediyesi ile Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’nun yaptığı Cittaslow Gökçeada Earth Market Projesi adaya özgün değerler katan önemli uygulamalardır (Ak, 2017: 895). Son on yılda ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında gastronomi turizmi alanında da gelişen ve tanınan Gökçeada’da, binlerce yıldan beri adayı ziyaret etmiş veya adayı kendine yurt olarak seçmiş medeniyetlerin adada yarattıkları eşsiz bir yiyecek içecek kültürü oluşmuştur.

Adanın anakaradan izole yapısı, temiz tatlı su kaynakları, tarım ve hayvancılık yapmaya uygun arazileri ile Gökçeada, tüm bu değerleri bir araya getirerek kitle turizmi yanında bir alternatif turizm faaliyeti olan gastronomi turizminde gelişmeyi başarmış ülkenin ender yörelerinden biridir. Adada her geçen gün çoğalan yöresel ürün satışına önem veren yiyecek içecek işletmeleri, adaya ait yöresel yiyecek içecek kültürünün gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

## 5. Yöntem

Bu çalışmada, öncelikle literatürde yer alan bilimsel yayınlardan QR Kod mönü ve akıllı restoran uygulamalarının restoran işletmelerine sağladığı avantajları tespit edilmiştir. Daha sonra da çalışmadan elde edilen verileri kullanarak Gökçeada’da faaliyet gösteren Cittaslow temalı yöresel restoranların bilişim çağına uyum sağlamalarını teşvik edecek bir çalışma model önerisi hazırlamak hedeflenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evren ve örneklem, verilerin toplanması, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği ve bulgular başlıkları yer almaktadır.

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında yapılmış olan araştırmanın amacı öncelikle restoran işletmelerinde QR Kod Mönü kullanımının işletmelere sağladığı avantajları tespit etmektir. Daha sonra,

gastronomi turizm pazarında tercih edilen önemli destinasyonlardan biri olan Gökçeada'da faaliyet gösteren Cittaslow temalı yöresel restoranların iş yapma biçimlerine, verimliliklerine, sürdürülebilirliklerine, bilişim çağına uyum sağlamalarına ve en önemlisi ulusal ve uluslararası anlamda prestijlerinin artmasına katkı yapmayı amaçlayan "Gökçeada Akıllı Yöresel Restoranları İçin Model" önerisi hazırlamaktır.

## 5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Dergipark.com, TR Dizin (ULAKBİM), YÖK Tez ve Scholar.Google.com gibi sitelerde arşivlenen "Restoranlarda QR Kod Menü Kullanımı" ile ilgili akademik yayınlar oluşturmaktadır. İnternette yayın yapan bu sitelerde, araştırma konusu ile alakalı yazılı ve görsel bilgilere ulaşmak için "QR kod menü", "karekod menü", "dijital menü" ve "e-menü" anahtar kelimeleri yazılarak tarama yapılmıştır. Araştırmada örneklem seçimine gidilmeyerek çalışma evreninin tamamına ulaşmak hedeflenmiştir.

## 5.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri, doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. "*İncelenen olgunun detaylı biçimde betimlenebilmesi ve araştırmanın amacına yönelik çıkarımların sağlanabilmesi için doküman inceleme tekniğine başvurulmuştur*" (Akşap, 2018: 35). "*Doküman inceleme yöntemi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Seçilen araştırma problemi hangi dokümanların veri kaynağı olarak kullanılabileceğini belirlemede önemlidir. Doküman analizi aşamalarından ilki, araştırmacının araştırma amacına uygun olarak dokümanlarını nereden ve nasıl ulaşacağına belirlemesiyle dokümanlara ulaşmaktır. İkinci aşama araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için ulaşılan dokümanların orijinalliğinin kontrol edilmesi ve üçüncü aşama ise elde edilen dokümanların araştırmacı tarafından özümsemesi yani dokümanların anlaşılmasıdır*" (Gürler, 2021: 1862).

## 5.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Restoran işletmelerinde QR kod menü kullanımının sağladığı avantajları tespit etmek amaçlı yapılmış olan bu araştırma kapsamında, ulusal literatürde mevcut olan özgün ve güncel makaleler, kitaplar ve kongre bildirileri incelenmiştir. "*Nitel araştırmalarda geçerlilik, elde edilen bulguların doğru veya makul olması*" şeklinde tanımlanmaktadır (Arslan, 2022: 398). Çalışma kapsamında yapılmış olan araştırmadan elde edilen **verilerin geçerliliğini** kontrol etmek için, ulusal literatürde tespit edilmiş olan yayınlarda, çalışma konusu ile ilgili elde edilmiş olan bulguların *gerçekte var olan durumu yansıtmaya ve temsil etme yeterlilikleri* incelenmiştir. Elde edilen bulguların **inandırıcılığını** artırmak için ulusal literatürde mevcut olan yayınların tamamına ulaşılarak, araştırmanın literatür tarafından ne ölçüde desteklediğini ortaya çıkarmak için de **referans yeterliliği** tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırılan yayınlardan elde edilen **verilerin güvenilirliğini** kontrol etmek için ise öncelikle incelenen çalışma sonuçlarının benzer çıktılarını verme kabiliyeti kontrol edilmiştir. Daha sonra verilerin güvenilirliği ile ilgili bir başka kriter olan araştırma **sonuçlarının tutarlılığını** yani elde edilen bulguların çalışmanın kavramsal çerçevesiyle uyumlu olma derecesi ile aynı çalışma konusunda farklı araştırmacılar tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla desteklenme düzeyi de ayrıca kontrol edilmiştir.



## 5.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için, nitel araştırmalarda yaygın kullanılan tekniklerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. “İçerik analizi yöntemi, roman, makale, ders kitabı, deneme, politik konuşmalar, reklamlar, araştırma tezleri, resimler gibi yazılı içeriklerin incelenmesine olanak sağlayan bir tekniktir” (Öztürk, 2020: 16). İçerik analizi olguları veya olayları tanımlamanın ve ölçmenin objektif bir yoludur. Belgeleri analiz etme yöntemi olarak bilinmektedir (Şat, 2022: 84). Temel olarak içerik analizi, herhangi bir nitel veriyi indirgeme ve büyük miktardaki nitel veriyi anlamlı hale getirme çabasını ifade eder, temel tutarlılıkları ve anlamları tanımlamayı amaçlar (Çetin vd., 2020: 238).

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada, öncelikle ulusal literatürde *Restoran işletmelerinde QR kod menü kullanımı* konusu ile alakalı mevcut olan özgün ve güncel yayınlar tespit edilmiştir. Daha sonra belirlenmiş yayınlarda mevcut olan “QR kod menü kullanımının restoran işletmelerine sağladığı avantajları” belirlemek amacıyla yapılacak olan içerik analizinde kullanılmak üzere “hızlı sipariş”, “ayrıntılı ürün tanıtımı”, “dijital ödeme”, “ekonomik ürün tanıtımı”, “müşteri memnuniyeti”, “işletme verimliliği” ve “heyecan ve eğlence” adlı temalar (kategoriler) oluşturulmuştur. Son olarak da oluşturulan bir tabloya, içerik analizinden elde edilen veriler, belirlenen temalara göre kategorize edilerek hangi temanın hangi yayında mevcut olduğu kodlanarak bir rapor hazırlanmıştır.

## 5.6. Bulgular

Çalışma konusuyla ilgili literatür incelendiğinde, QR kodlu menü ve yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan dijital uygulamalar konusunda yazılmış ve bilimsel dergilerde yayınlanmış 12 makale, 3 sempozyum bildirisi ve bir de tez çalışmasına rastlanmıştır. Ulusal literatürde mevcut bilimsel yayınların tamamı olan 16 yayına ulaşılmıştır.

Akıllı QR kod menü uygulamaları konusunda yapılan alanyazın taramasında ulaşılan bilimsel çalışmalarda, yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan akıllı menü uygulamalarının işletmelere sağladığı avantajlar; “hızlı sipariş verme ve ayrıntılı ürün tanıtımı”, “dijital ödeme ve ekonomik ürün kampanyaları”, “müşteri memnuniyeti ve işletme verimliliği” ve “heyecan ve eğlence” konu başlıklarında özetlenmiştir.

Akıllı QR kod menü uygulamasının “hızlı sipariş verme ve ayrıntılı ürün tanıtımı” özelliği; Türk (2022) tarafından yapılan çalışmada, QR kod menü kullanan yiyecek ve içecek işletmelerinde, müşterilerin ayrıntılı içeriklerle tanıtılan ürünler arasından kolaylıkla seçim yapıp hızlı sipariş verebildiklerini ifade edilmektedir. Çalışmada ayrıca, dijital menü kartlarında yer alan ürün görsellerinin daha kaliteli ve kolaylıkla revize edilebilir olmasının da müşterilerin ürün seçimini kolaylaştırdığı belirtilmiştir. Göde (2023) tarafından yapılan çalışmada, QR kod menülerde yer alan ürün görsellerinin daha kaliteli olmasının, hızlı sipariş verebilme, görselleri yakınlaştırma seçeneği sunması, okunaklı olması, sade olması, modern olması, bireysellik sağlamasının karar vermede kolaylık sağladığı belirtilmiştir. Cankül (2019) çalışmasında, QR kod menü uygulamasının restoran işletmelerinde ürün ve hizmet yeniliği konusunda kolaylık sağladığı vurgulanmıştır. Çalışmada, dijital menü kartlarında yer alan ve daha ayrıntılı tanıtım imkânı sağlayan özellikler olduğu belirtilmiştir. Bu özelliklere örnek olarak ürünlerin kalori değerleri, glütensiz ve diyabetik ürün seçenekleri ve menüde yer alan alerjen gıdalar hakkında mevcut olan bilgilerin kolaylıkla müşterilerle paylaşılabilirdiği ifade edilmiştir. Borovska ve Yılmaz (2021) tarafından yapılan çalışmada, akıllı restoran uygulamalarının sipariş verme ve restoran hakkında ihtiyaç duyulan bilgiye erişimleri kolaylaştırdığı, zaman kazandırdığı ve siparişlerin geliş süresini hızlandırdığı ifade edilmektedir. Bu yönüyle algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığına göre müşterilerin

akıllı restoran uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumları üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şahingöz ve Yalçın (2021) tarafından yapılan çalışmada, QR kod mönülerin işletmede satışı yapılan ürünler hakkında görsel ve yazılı olarak çok detaylı bilgiler içerdiğini ve bu bilgilerin istenildiği zaman değiştirilebildiğini, kağıt mönüye göre daha zarif, şık ve hijyenik olduğunu, müşteri karar verme sürecini kısalttığını, mönüdeki yiyecek ve içeceklerin kişinin tercihi doğrultusunda kişiselleştirilebildiğini, müşterilere farklı ve keyifli deneyimler yaşattığını ve işletmelerin tüketicilerin tercihlerini belirlemesine yardımcı olduğunu tespit edilmiştir.

Akıllı QR kod mönü uygulamasının “*dijital ödeme ve ekonomik ürün kampanyaları*” özelliği; Keskin ve Sezen (2021) tarafından yapılan çalışmada, akıllı mönü kullanan restoran işletmelerinde, belirli ürünlere veya belirli günlere özel kampanyalı fiyat tanımlanabilmesini, bu bilginin internet üzerinden duyurulabilmesi özelliğinin müşterilere ekonomik ürünler satın alma şansı verdiği ifade edilmektedir. Cinnioğlu ve Demirdelen (2018) çalışmalarında, restoran işletmelerinin kullandıkları kare kod mönü uygulamasını okutan ya da bu uygulama aracılığı ile işletme ve satışı yapılan ürünler hakkında yorum yapan müşterilere farklı promosyonlar veya indirimler uygulandığı bunun da müşteri tatminini artırdığı vurgulanmıştır.

Akıllı QR kod mönü uygulamasının “*müşteri memnuniyeti ve işletme verimliliği*” özelliği; Hazarhun ve Yılmaz (2021) tarafından yapılan çalışmada, QR kod mönülerde yer alan hızlı sipariş verme imkânı ile zaman kaybının azaldığını bu durumun da müşteri memnuniyetini artırdığı vurgulanmıştır. Keşkekci ve Gencer (2023) tarafından yapılan çalışmada QR kod mönü gibi dijital uygulamalar sayesinde işletmelerin verimliliği açısından önemli olan, enerji, kaynak ve zaman tasarrufu, çalışana olan ihtiyacın azalması, gelir dengesinde olumlu artış ve rekabet avantajı gibi birçok olumlu kazanımlar elde edildiğini belirtilmiştir. Şen (2022) çalışmasında, akıllı dijital mönü gibi uygulamaların yiyecek içecek işletme gelirlerini artırdığını, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati oluşturduğunu ve bu uygulama sayesinde işletmelerin hizmet kalitesinin arttığı vurgulanmıştır. Şat ve Ayazlar (2022) çalışmalarında QR kod mönü gibi dijital uygulamaların tüketicilerin yeni teknolojilerin yayılmasına yönelik algısı memnuniyetlerini etkilediğini, işletmeye duyulan güveni ve memnuniyeti artırdığını vurgulamışlardır. Şahin ve Yiğitoğlu (2022) tarafından yapılan çalışmada, dijital mönü gibi teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin restoran imajı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca deneyimsel yenilikçiliğin hem restoranın hizmet kalitesine hem de restoran imajına anlamlı bir etkisi olduğu da vurgulanmıştır. Türk ve Yılmaz (2023) çalışmalarında, dijital menülerde müşterilerin gereksiz bilgi kirliliğinden korunabildiğini, servis edilecek yiyecek ve içeceklerin görsellerinin istenildiği zaman basım maliyeti olmaksızın değiştirilerek güncel kalabildiğini bunun da işletme maliyetlerinde tasarruf sağladığını belirtmişlerdir.

Akıllı QR kod mönü uygulamasının “*heyecan ve eğlence*” özelliği; Keskin ve Sezen (2021) tarafından yapılan çalışmada, akıllı mönü uygulamasının içeriğinde yer alan yemek listesi yanında çeşitli eğlenceli oyunlar olması, garsonsuz sipariş verme özelliği ve yemeklerin mutfakta hazırlanma aşamalarının izlenebilmesinin heyecanlı ve keyifli olduğu ifade edilmektedir. Karamustafa vd. (2021) çalışmalarında, dijital menülerin kullanışlı, eğlenceli olması yanında servis süresini kısaltmasının müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmiştir. Çirioğlu vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, yeme içmenin dışında sosyalleşme, toplantılar, insanların sevdikleri ile bir araya gelmesi gibi farklı sosyal ihtiyaçları bünyesinde barındıran yiyecek içecek işletmeleri, akıllı teknolojik imkânların kullanılması ile müşterilere eğlenceli bir atmosfer ve deneyim alanı oluşturacağı belirtilmiştir. Kumlu, Özkul ve Uca (2022) çalışmalarında restoranlarda bilişim teknoloji kullanımının tüketicilerde büyük bir merak ve

heyecan uyandırdığını işletmelerin müşteri çekimine ve onları işletmeye sadakatle bağlama avantajı sunduğunu tespit etmişlerdir.

## 6. Gökçeada Akıllı Yöresel Restoranları İçin Model Önerisi

### 6.1. Web Sitesinin Oluşturulması

Çalışma kapsamında önerilen model için öncelikle [www.gokceadaakilliyoreselrestoranlar.com](http://www.gokceadaakilliyoreselrestoranlar.com) alan adı ile bir web sitesinin kurulumu gerçekleştirilecektir. Bu web sitesi içeriğinde yer alacak bölümler aşağıdaki şekilde oluşturulacaktır:

- *Üye Kaydı* bölümü: Sisteme üye olmak isteyen restoran işletmelerin tanıtıcı bilgilerini girilebileceği bölümdür.
- *Mutfak Yönetimi* bölümü: Bu uygulama, müşteri tarafından verilecek sipariş ile restoran mutfağı çalışanları arasında gerekli koordinasyon otomatik olarak, yani arada herhangi bir personele ihtiyaç duyulmadan sağlayacaktır.
- *Mönü* bölümü: Sisteme üye olacak her işletme için oluşturulacak QR kod menü içeriğinin yer alacağı bölümdür.
- *Online Sipariş ve Online Hesap Ödeme (E-POS)* uygulaması: Oluşturulacak web sitesi içerisinden online sipariş verme ve online ödeme sistemi kurulacaktır.
- *Dilek ve Öneri Kutusu* uygulaması: Müşteri veya tedarikçilerin, restoran işletmeleri hakkında istek, dilek, şikâyet ve önerilerinin yapılabileceği bölüm oluşturulacaktır.
- *Bilgisayar Oyunları ve Sosyal Medya Uygulaması*: Müşterilerin restoranda buldukları süre içerisinde bekleme sürelerini eğlenceli bir şekilde geçirmelerine olanak sağlayacak sanal dünya uygulamaları da siteye entegre edilecektir.
- *Gökçeada Tanıtım*: Gökçeada'nın tarihi, arkeolojik, doğal, turistik ve gastronomik tanıtımı hakkında bilgilerin yer aldığı bir bölüm oluşturulacaktır.

### 6.2. QR Kod Menülerin Hazırlanması

Bu çalışmada önerilen model kapsamında hazırlanacak olan web sitesine üye olan restoran yöneticilerinin vereceği bilgiler doğrultusunda işletmede satışı yapılan yiyecek ve içecekler hakkında yazılı ve görsel (artırılmış gerçeklik uygulaması ile oluşturulmuş görseller) bilgiler içeren QR Kod menüler hazırlanacaktır. Bilişim tabanlı uygulamalar olan QR Kod menülerde içeriğinde, yiyecek içecekler hakkında yazılı ve görsel bilgiler, ürünlerin fiyat bilgileri, yiyeceklerin kalori değerleri, hazırlanma süresi gibi birçok bilgi yer alabilir. Ayrıca QR Kod menüler, restoran işletmelerinin iş yapma şekillerini kolaylaştıracak; işletme yönetimi, reklam ve pazarlama, mali ve finansal işler, halkla ilişkiler, insan kaynakları, işletmelerin sahip olduğu kalite ve standart belgelerinin tanıtımı gibi birçok uygulamayı da QR Kod sistemi bünyesinde barındıracaktır.

### 6.3. Gökçeada Online Yöresel Restoran Rezervasyon Sisteminin Hazırlanması

Restoran işletmelerinin çok zamanını alan, için organizasyonunda bir sekreteryaya gerektiren hem maddi hem de manevi anlamda işletme yönetimlerini yoran konulardan biri de müşteri rezervasyon konusudur. Dünyanın her yerinde olduğu gibi Gökçeada'da faaliyet gösteren restoran işletmeleri için de rezervasyonlarla uğraşmak ve bunları organize etmek son derece zorlu ve yorucu bir süreçtir. Bu çalışma kapsamında önerilen modele üye olacak olan işletmelerin kullanabilecekleri bir müşteri rezervasyon sistemi oluşturulacak veya üyelerin

çevrimiçi restoran rezervasyon hizmeti veren [www.opentable.com](http://www.opentable.com), [www.quandoo.com.tr](http://www.quandoo.com.tr) gibi sitelerden (üye olmak şartıyla) yararlanmaları sağlanacaktır.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Yiyecek içecek endüstrisinde teknoloji kullanımı, insanların yeme ve içme deneyimlerini daha özgür, daha bilinçli, daha güvenli, daha eğlenceli ve daha çok çeşitli ürün ve kaliteli hizmetlerle zenginleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Aydın ve Çakır, 2022: 2151). Koronavirüs Pandemisi döneminde özellikle yiyecek içecek işletmelerinin temassız alışveriş gerekliliğine ayak uydurma amaçlı kullanıma giren QR kod mönüleri, olağanüstü pandemi koşullarının ortadan kalkmasından sonra da restoran işletmelerinde kullanılmaya devam etmiştir. Mönüleri, bir restoran işletmesinin ürettiği gıda ürünleri hakkında hem görsel hem de yazılı bilgileri müşterilere aktaran son derece etkili uygulamalardır. Restoran işletmeleri, mönü içerisinde yer alan bilgilerle müşterilerini etkilemeye ve ürün seçimi konusunda onları yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışma, Gökçeada'da faaliyet gösteren Cittaslow temalı yöresel restoranların; yenilikçi iş yapma biçimi geliştirmeleri, teknoloji çağına uygun iş yapma yöntemleri kullanarak verimliliklerini artırmaları, gastronomi turizmi pazarından daha büyük pay alabilmeleri için bilişim teknoloji kullanımına önem vermeleri ve en önemlisi ulusal ve uluslararası anlamda tanınırlık ve prestijlerinin artmasına katkı yapmayı amaçlayan bir model önerisi özelliği taşımaktadır. Literatürde yapılan kapsamlı araştırmada, gastronomide son teknoloji kullanılması ile alakalı olan QR kod mönü uygulamasının yiyecek içecek sektöründe kullanılması ile ilgili çalışma sayısının oldukça sınırlı olması ve bu konunun daha iyi anlaşılabilmesi için yapılan bu çalışmanın alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmaya konu olan QR kod mönü uygulamasının ayrıca gastronomide yenilikçi teknolojilerin kullanılması konusunda gelinen en uç noktayı anlatması açısından da önem arz etmektedir. Gökçeada destinasyonu özelinde geliştirilen modelin, gastronomi turizminde bilişim teknolojileri kullanımı literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Gastronomide bilişim teknolojisi kullanımı konusu, günümüzde araştırmacıların ilgisini çeken popüler bir araştırma alanı olmaya başlamıştır. Bu tespit, çalışma kapsamında literatürde yapılan araştırmada incelenen bilimsel çalışmalarda; yiyecek içecek işletmelerinde bilişim teknolojisi kullanımında geldiği son noktanın QR Kod mönü kullanımının olduğu, bu mönü çeşidinin müşterilerin ürün seçimlerini kolaylaştıracak birçok yazılı, görsel ve videolu bilgi içerdiğini, müşterilerin online rezervasyon yapmalarına olanak sağladığı, mutfak-personel yönetim sistemleri içerdiği, müşteri istek, şikayet ve memnuniyet paylaşım platformlarına sahip olduğu, online ödeme (E-Pos) sistemi ile kolaylıkla ödeme yapabilmelerine olanak sağladığı, işletmede satılan ürünleri daha canlı bir görselle sunma imkanı veren artırılmış gerçeklik uygulaması içerdiği ve yemek siparişi hazırlanana kadar geçecek sürede müşterileri eğlendiren bilgisayar oyunları gibi hizmetlerinin de olduğu görülmektedir. Alanyazındaki çalışmalarda yer alan bu tespitler, bu çalışmada yer alan ve Gökçeada'da faaliyet gösteren yöresel temalı restoran işletmeleri için geliştirilmiş olan model önerisinin, sektöre fayda sağlayabilecek bir çalışma olduğunu doğrular bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında hazırlanmış olan iş modeline katılmak isteyen restoran işletmelerinin ve ada yerel yönetimlerinin bu konuda yapması gerekenler hakkında öneriler aşağıdaki gibidir.

- Önerilen model için gerekli çalışmaları yürütecek, Gökçeada yerel yönetimleri ile gerekli koordinasyonu sağlayacak bir *Koordinasyon Merkezinin* kurulması gerekmektedir.

- Oluşturulacak olan web sitesinin yapımı, yayınlanması, belirli sürelerde gerekli güncellemelerin yapılması ve sürekliliğinin sağlanması için gerekli çalışmaları yürütecek profesyonel bir *Teknik Birim* oluşturulmalıdır.
- Önerilen modele üye olarak katılacak işletmelere, işyerinde kullanmaları için *Üye İşletme Sertifikası* verilmelidir.
- Gökçeada'da üretilip satışı yapılan yöresel gıda ürünlerine ait yapım ve sunum reçeteleri, oluşturulacak web sitesinde yayınlanarak adaya ait yöresel gıdalarının korunması ve gelecek nesillere aktararak sürdürülebilirliğine katkı sağlanmalıdır.
- Çalışma kapsamında oluşturulacak olan web sitesine daha sonra konaklama işletmeleri, taksi durakları, kiralık araba işletmeleri ve turizm sektörü ile ilgili diğer işletmeler de dahil edilerek, önerilen modelin tüm Gökçeada turizm sektörünü kapsayacak bir hale getirilmesi konusunda da çalışmalar yürütülmelidir.
- Gökçeada'nın gastronomi turizmi anlamında gelişmesi, gastronomi turizm pazarlarında tanınması için, özellikle adada faaliyet gösteren yöresel restoranlarda üretim ve satışı yapılan adaya özgü lezzetlerin Coğrafi İşaret tescil sistemi ile kayıt altına alınması konusunda çalışma yürütülmelidir.
- Gökçeada'da faaliyet gösteren ve çalışmada önerilen modele üye yöresel restoranlarda satışı yapılan gıda ürünlerinin kontrolü kapsamında (taklit, sahte veya başka yerlerde üretilip adaya getirilerek satılan gıda ürünleri) gerekli tedbirler alınmalıdır.

## Beyan

Bu çalışmada, kamuya açık erişimi olan alan yazın taramasına dayalı doküman inceleme yöntemi kullanılmış olan bir çalışma olduğu için Etik Kurul İzni alınmasını gerektiren çalışmalar grubunda yer almamaktadır. Bu nedenle Etik Kurul İzni beyan edilmemiştir.

## Kaynaklar

- Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye örnekleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 884-903. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1944>
- Akşap, Y. (2018). Gastronomik bir değer olarak lavanta. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 32-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijgr>
- Alberlianasari, F., Nabilah, S. ve Rahmawati, S.D. (2022). Implementation of Qr codes on Ichiban sushi restaurant's dish menu on order time efficiency and customer satisfaction level. *Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide (CASHFLOW)*, 1(4), 13-20. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v1i4.224>
- Amin, S.N., Shivakumara, P., Jun, T.X., Chong, K.Y., Zan, D.L.L. ve Rahavendra, R. (2023). An augmented reality-based approach for designing interactive food menu of restaurant using android. *Artificial Intelligence and Applications*, 1(1), 26-34. <https://doi.org/10.47852/bonviewAIA2202354>
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 395-407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Avşar, M. ve Tandoğan, G.K. (2022). Karekod (QR kod) menü kullanan restoran işletmeleri üzerine bir araştırma: Amasya örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 858-869. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1032>

- Aydın, Ş. ve Çakır, M.U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 2143-2159. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Bayrak, T. ve Daşpınar, S. (2021, 12-14 April). Pandemi döneminde temassız teknolojilerin kullanılması üzerine bir araştırma: QR kod örneği. *Communication and Technology Congress* içinde (s.877-888). İstanbul, Turkey. <https://doi.org/10.17932/ctc.2021/ctc21.086>
- Bilir, M. O. ve Özkoç, E.E. (2020). QR kod güvenlik farkındalığı üzerine Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 11 (2), 113-129. <https://doi.org/10.34231/iuyd.763399>
- Bingöl, B. (2018). Yeni bir yaşam biçimi: Artırılmış gerçeklik (AG). *Etkileşim Dergisi*, (1), 44-55. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.1.8>
- Borovska, Y ve Yılmaz, H. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akıllı restoran uygulamalarını kullanma niyetlerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(1), 102-121. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.61>
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde yenilik uygulamaları: Restoran işletmeleri örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240. <https://doi.org/10.32958/gastoria.536914>
- Çetin, M., Aksoy, M ve Çetin, K. (2020). Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerini derecelendiren sistemlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue* (4), 233-245. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.682>
- Cinnioğlu, H. ve Demirdelen, D. (2018, 20-21 Nisan). Kare kodların (QR Code) restoran işletmelerinde kullanımının belirlenmesi: İstanbul örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* içinde (s. 100-108). İskenderun, Türkiye.
- Çirişoğlu, E., Çetin, A.S. ve Albayrak, A. (2021, 27-28 May). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Dijital Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism içinde (s. 127-136). Sakarya, Turkey.
- Çavuşoğlu, O. ve Altun, Ö. (2023). Cittaslow Şehir Restoranlarında Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımı: Gökçeada (İmroz) Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 49-65. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1196>
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Fijital Pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 99-131. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbdergi>
- Göde, M.Ö. (2023). Restoran Tüketicilerinin Dijital Menü Deneyimine Yönelik Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 2153-2170. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1286>
- Gürler, A.D. (2021). Müzik öğretmenliği alanında yapılan araştırmalar üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 1858-1880. <https://doi.org/10.17755/esosder.870215>
- Hazarhun, E. ve Yılmaz, Ö.D. (2021, 15-17 Ekim). Müşterilerin karekod menülere bakış açılarına yönelik bir araştırma. C. Avcıkurt, A. Köroğlu, O. İlban (ED.), 21. Ulusal Turizm Kongresi içinde (s. 836-847). Detay Yayıncılık.
- Işık, C. ve Serçeoğlu, N. (2015). İnovasyonel turizm: Çin örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (9), 89-102. <http://busbed.bingol.edu.tr/tr/>
- Jangale, V. ve Awale, R.N. (2022). Exploring the use of image target based virtual controller for mobile augmented reality. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 10(X), 76-81. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.46961>

- Joseph, G. (2023). QR code as a strategic marketing tool: Bridging offline and online media. *Marketing Dynamics in Emerging Markets*, Jose Printers.
- Karamustafa, K., Ülker, M. ve Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 33-69. <https://betadergi.com/ttad/>
- Keskin, E. ve Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 177-198. <https://doi.org/10.32958/gastoria.898063>
- Keşkekci, D. ve Gençer, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22 (22), 116-130. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr>
- Khare, A. ve Alkonda, V. (2023). The study of customer perception on contactless menus at restaurant. *European Chemical Bulletin*, 12(Special issue 8), 4676-4693. <https://doi.org/10.48047/ecb/2023.12.si8.399>
- Kumlu, S.T., Özkul, E. ve Uca, S. (2022). Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik (Ar) uygulamalarının hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 23-38. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksydergi>
- Mohammad, S. ve Azam, A. (2015). A model for ordering in restaurant based on QR code without presence of a waiter at the table. *International Academic Journal of Innovative Research*, 2 (12), 1-9. <https://iaiest.com/iaj/index.php/IAJIR>
- Oktavia, T., Krisdy, S., Nathaniel, M., Adiwidjaja, J.J., Kurniawan, J.M. ve Ong, S. (2023). Digital menu transformation: Usability testing approach for the food and beverage industry's. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101 (10), 3778-3792. <https://www.jatit.org/>
- Özdemir, E. ve Ayhan, Ç.K. (2020). Küreselleşen yüzyılda bir sürdürülebilir kalkınma ve nitelikli yaşam modeli olarak sakin şehir kavramı: Gökçeada örneği. *Journal of Awareness*, 5 (2), 85-102. <https://doi.org/10.26809/joa.5.008>
- Öztürk, H.İ. (2020). Hayat boyu öğrenme ile ilgili yapılan tezlerin içerik analizi. *International Journal of Active Learning (IJAL)*, 5(1), 12-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijal>
- Öztürkcan, S. ve Kitapcı, O. (2023). A sustainable solution for the hospitality industry: The QR code menus. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 0 (0), 1-6. <https://doi.org/10.1177/20438869231181599>
- QR Menu Ordering System. (2021, November 20). Innovative solutions to create self-designed QR codes menu for restaurants. <https://qrmenu.my/>
- Şahin, E. ve Yiğitoğlu, V. (2022). QR menü kullanımı kapsamında restoranlarda yenilikçi uygulamaların hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 1745-1768. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1065>
- Şahingöz, S.A. ve Yalçın, E. (2021). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue 5*, 161-178. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.948>
- Şat, R. (2022, 13-16 Ekim). Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi Sinop ili örneği. A. Ünal ve E. Karaçar (Ed.), Sinop Lezzetleri Sempozyumu içinde (s. 78-88). Sinop Üniversitesi Yayınları.
- Şat, R. ve Ayazlar, A.R. (2022). Restoranlardaki karekod uygulamalarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2544-2566. <https://doi.org/10.21547/jss.1065719>
- Şen, N. (2022). *Yiyecek içecek işletmelerinde dijital pazarlama ve teknoloji*. B. Zengin, T. Muhammed (Ed.), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama (2011-243)*. Çanakkale, Paradigma Akademi Yayınevi.

- Tan, T. (2021). *Digital menu for restaurants in Finland as a SaaS web application: Definition, functionality, feasibility*. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- Tandoğan, V.U., Dinçel, A.B. ve Mil, B. (2021). Restoran işletmeleri için bir mobil uygulama nerisi ve öneriye yönelik tutumların belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 2380-2402. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.877>
- Tansuğ, F. (2013). *İmroz rumları gökçeada zerine*. İstanbul. Heyamola Yayınları.
- Türk, A.E. (2022). *Klasik menü kartlarının ve dijital menülerin işletme için önemi ve müşteriler üzerindeki etkisinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türk, A.E. ve Yılmaz, İ. (2023). Menü kartları ile dijital menülerin karşılaştırmalı incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1433-1461. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1251>
- Uçar, N. (2010). Turizmin kırsal alana etkisi: Gökçeada rneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzun, C. (2020). Turizm işletmelerinde inovasyon stratejileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 271-294. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.02.003>
- nal, . (2016). Turizm coğrafyasında yeni kavramlar "yavaş şehirler ve yavaş turizm". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 36, 13-28. <https://doi.org/10.17295/dcd.09928>
- Winter, M. (2011). *Scan me-everybody's guide to the magical world of QR codes*. Westsong Publishing.
- Zurbi, T. ve Svetec, D.G. (2023). Use of QR code in dairy sector slovenia, *SAGE Open*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231177028>



## Bibliometric Analysis of the Academic Development Process of the "Metaverse" in the World and Turkey

Leyla BEZGİN EDİŞ\*

Sabiha KILIÇ\*\*

Kübra Müge DALDAL\*\*\*

<https://doi.org/10.31006/gipad.1396827>

### Abstract

*In this study, a bibliometric analysis was carried out to reveal the development process of academic studies on Metaverse in the world and in Turkey. The aim of the analysis is to examine the development process of the Metaverse concept in the academic world and to guide future research and studies on this subject. In the bibliometric analysis process, relevant publications were searched in Web of Science (WoS) and Scopus databases using the keyword "Metaverse" on 30.05.2023 and a total of 2201 publications were obtained from both databases between 1995 and 2022. The publications were analysed according to research areas, years, countries, institutions, keywords and number of citations. VOSviewer programme was used for keyword analysis. It was observed that the most studies on metaverse were conducted in the field of computer science in 2022. It was determined that the most publications were made at Sabancı University in our country and at the Chinese Academy of Sciences in the world. It can be said that the most cited publications on metaverse are the study of Davis et al. in 2009 and the study of Dionisio et al. in 2013.*

**Keywords:** Metaverse, web of science, scopus, metagalaxy, solipsis, bibliometrics, VOSviewer.

## Türkiye’de “Metaverse”ün Akademik Gelişim Sürecinin Bibliyometrik Analizi

### Öz

*Bu çalışmada, Metaverse konusunda dünyada ve Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların gelişim sürecini ortaya koymak amacıyla bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analizin amacı, Metaverse kavramının akademik dünyadaki gelişim sürecini incelemek ve bu konuda gelecekte yapılacak araştırma ve çalışmalara yol göstermektir. Bibliyometrik analiz sürecinde 30.05.2023 tarihinde "Metaverse" anahtar kelimesi kullanılarak Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarında ilgili yayınlar taranmış ve her iki veri tabanından 1995-2022 yılları arasında toplam 2201 yayın elde edilmiştir. Yayınlar araştırma alanlarına, yıllara, ülkelere, kurumlara, anahtar kelimelere ve atıf sayılarına göre analiz edilmiştir. Anahtar kelime analizi için VOSviewer programı kullanılmıştır. Metaverse ile ilgili en çok çalışmanın 2022 yılında bilgisayar bilimleri alanında yapıldığı görülmüştür. En çok yayının ise ülkemizde Sabancı Üniversitesi’nde, dünyada ise Çin Bilimler Akademisi’nde yapıldığı tespit edilmiştir. Metaverse konusunda en çok atıf alan yayınların 2009 yılında Davis ve arkadaşlarının çalışması ile 2013 yılında Dionisio ve arkadaşlarının çalışması olduğu söylenebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Metaverse, web of science, scopus, metagalaksi, solipsis, bibliometri, VOSviewer.

\* ORCID Dr, leyla.bezgin@hotmail.com,

\*\* ORCID Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sabihakilic@hitit.edu.tr

\*\*\* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, kmugedaldal@hitit.edu.tr

## 1. Introduction

The term "Metaverse" refers to a parallel virtual reality environment created by computer graphics that individuals around the world can access and connect to using virtual reality goggles and headsets (Stephenson, 2007; Dionisio et al., 2013). It was first used in Neal Stevenson's 1992 science fiction novel *Snow Crash*. The Street Protocol is the foundation of the metaverse. The street can be thought of as an analog highway that connects many digital neighborhoods and destinations. The information superhighway provides a framework in which data can be moved quickly between computers via Internet networks. In the metaverse, users can have virtual bodies called avatars. Although the metaverse is digital, its experiences can have real effects on the physical person (Dionisio et al., 2013). The OASIS in Ernest Cline's 2011 science fiction book *Ready Player One* serves as the first literary representation of the Metaverse in contemporary literature (Mystakidis et al., 2021). A multi-user virtual reality game called The OASIS prioritizes work, education, and leisure. Users connect to The OASIS through headphones, haptic gloves, and custom suits. It is an open-access game environment. A global open-access literature collection serves as the OASIS education system. There are a large number of opulent public school campuses scattered around the globe. Physical classrooms are inferior to those used in online schools. The human body, other planets, famous museums, and historical civilizations can all be visited virtually by students while they are in the classroom. This is more interesting for students (Mystakidis, 2022).

The Metaverse, brilliantly imagined by Stephenson in 1992, has now evolved into an extremely large and densely populated virtual world that parallels the physical world in both form and function, not as a game environment with specific parameters and objectives, but as an open-ended digital culture (Dionisio et al., 2013). In 2007, the Metaverse Roadmap Project provided a multifaceted understanding of the metaverse, linking both simulation technologies that create physically persistent virtual spaces, such as virtual and mirror worlds, and technologies that virtually augment physical reality, such as augmented reality, i.e., connecting network information and computational intelligence to physical objects and spaces (Smart et al., 2022). In 2008, Solipsis created the Contemporary Metaverse, an open-source framework for building large-scale virtual environment systems using a peer-to-peer typology. Solipsis is a massive infrastructure of interconnected virtual worlds, combining both 2D and 3D in an Internet environment, accessible through a common user interface (Frey et al., 2008). Solipsis has enabled the transition from the individual virtual world to the metaverse virtual universe, using concepts and terminology compatible with a physical universe (Burns, 2022).

This development has led to the emergence of MetaWorlds, which allow transition between worlds, from virtual universes that do not have an inter-world transition, such as *Second Life*, *Entropia Universe*, and *Hipihi Chinese Virtual World*. Later, *MetaGalaxies* emerged, where multiple virtual worlds come together under a single authority. *MetaGalaxies*, such as *Activeworlds* and *OpenSim* hyper grid-enabled virtual environments, allow for teleportation and space travel. In such environments, users can teleport from one planet to another. Thus, a metaverse system with multiple metagalaxies and meta worlds has emerged. Within the framework of standardized protocols, it has become possible for users to move seamlessly between virtual worlds, this development has led to the emergence of MetaWorlds, which allow transition between worlds, from virtual universes that do not have an inter-world transition, such as *Second Life*, *Entropia Universe*, and *Hipihi Chinese Virtual World*. Later, *MetaGalaxies* emerged, where multiple virtual worlds come together under a single authority. *MetaGalaxies*, such as *Activeworlds* and *OpenSim* hyper-grid-enabled virtual environments, allow for teleportation and space travel. In such environments, users can teleport from one planet to another. This has created a Metaverse system with multiple metagalaxies and meta

worlds. Within the framework of standardized protocols, it has become possible for users to move seamlessly between virtual worlds, from one virtual region to another (Dionisio et al., 2013). These developments in the Metaverse world have attracted the attention of the academic world, and many articles have been published on the subject since 1995. Many papers on the metaverse have been published in the fields of engineering, social sciences, education, business and management, decision sciences, economics and finance, psychology, environmental sciences, physics and astronomy, chemistry, and especially computer science.

This study aims to reveal the profile of academic studies on the metaverse around the world and in Turkey. For this purpose, the analyses carried out by searching publications in the Web of Science and Scopus databases are described in detail in the following sections. Considering the international studies related to the metaverse, it is believed that this study will both contribute to the related literature and guide the researchers who will work in this field.

## **2. Materials and Methods**

### **2.1. The Bibliometric Analysis of Metaverse Publications**

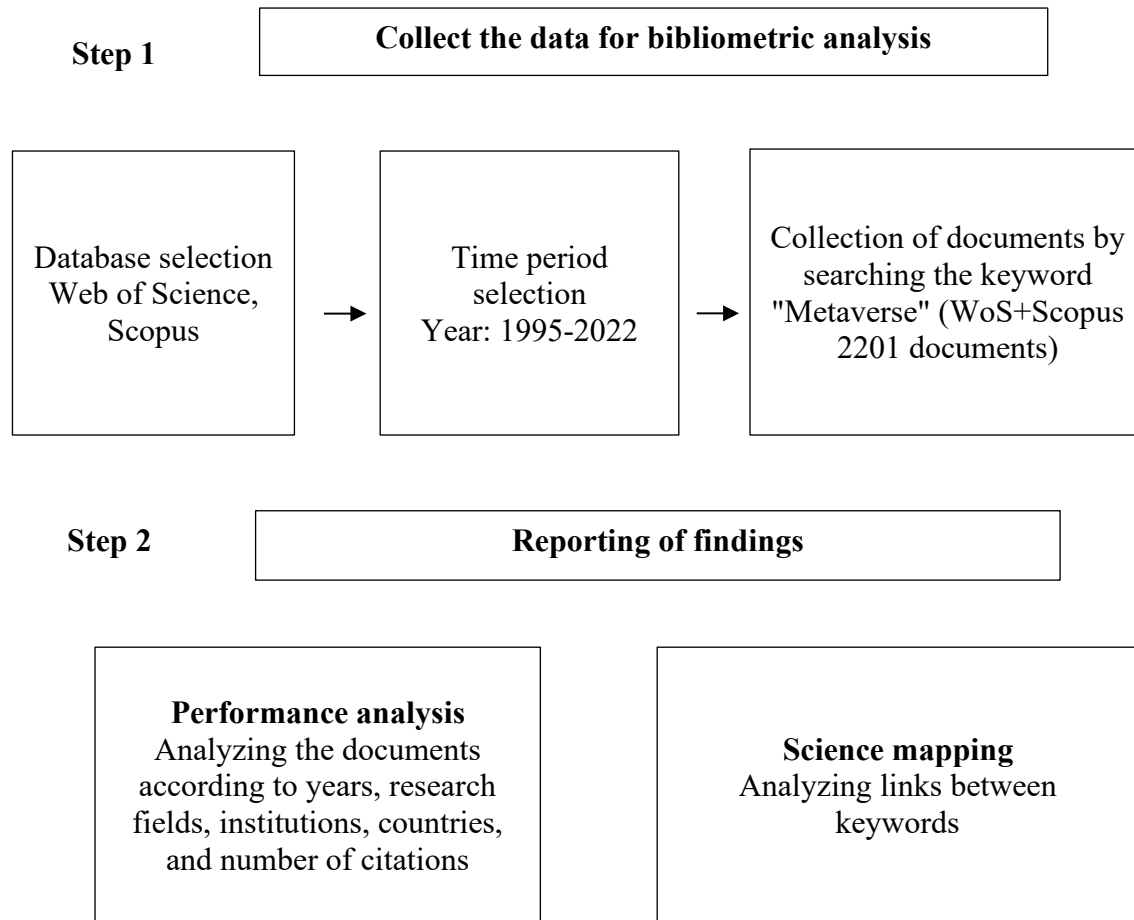
Bibliometrics can be defined as the application of statistical and mathematical methods to books and other communication media (Umut and Coştur, 2007). Bibliometric analysis is a quantitative method used to retrospectively analyze and identify published articles to help researchers evaluate academic studies in a particular field. Using secondary data, bibliometric analysis analyses secondary data obtained from a numerical database from a quantitative and objective point of view (Ding and Yang, 2020). Bibliometric analysis, or citation analysis, is used to evaluate performance in a field by examining publications published by authors, institutions, universities, or countries (Thelwall, 2008). The results of bibliometric analysis give an idea of how far the discipline concerned has developed. At the same time, it provides an opportunity to identify problems and deficiencies, to make corrections to eliminate problems and to develop proposals (Yılmaz, 2017).

Bibliometric analysis can be divided into two categories: performance analysis and science mapping. Performance analysis analyses the contribution of research components to a particular field. This analysis shows the performance of different research components (e.g. authors, institutions, countries, and journals). Science mapping analyses the relationships between research components. Bibliometric analysis consists of four steps: defining the purpose and scope of a bibliometric study, selecting a bibliometric analysis technique, collecting data, and evaluating the results (Donthu et al., 2021).

### **2.1. Methods**

Web of Science and Scopus are recognized as the most trusted literature indexing platforms for scientific and technical research. Clarivate Analytics' Web of Science (WoS) and Elsevier's Scopus are critical components of today's research system. Web of Science and Scopus form the basis of university and global rankings and bibliometric research (Tennant, 2020). The information provided by these databases covers current and relevant research and shows active journals that are prominent in shaping potential research areas (Chadegani et al., 2013). WoS was for a long time the only source of bibliographic data until 2004 when Scopus was launched by Elsevier. Over the years, Scopus has proven to be reliable by improving its coverage (Pranckutė, 2021). Scopus covers a wider range of journals, which is useful for both keyword searching and citation analysis but is currently limited to recent articles (published after 1995) compared to the Web of Science (Falagas et al., 2008). Accordingly, the research was conducted

by searching the Web of Science and Scopus databases. The data were obtained by searching the Web of Science and Scopus databases for the word "Metaverse" on 30/05/2023. The research process is shown in Figure 1.



**Figure 1.** The Research Process

There are a total of 2201 documents related to Metaverse in the WoS and Scopus databases between 1995 and 2022. The research started with performance analysis, followed by keyword mapping. The VOSviewer software was used for the keyword mapping. VOSviewer uses a text mining technique to analyze the content of titles, keywords, and abstracts. This allows researchers to find different clusters of closely related articles, indicated by the same cluster colors. The larger the article, the greater its importance and popularity relative to other articles (Tennant, 2020). Descriptive statistical analyses were used in the study. The questions to be answered in the study are the following:

- What is the distribution of publications about the metaverse in the Web Of Science and Scopus databases according to years?
- What is the distribution of publications on metaverse in Web Of Science and Scopus database according to research fields?
- What is the distribution of publications about metaverse in Web Of Science and Scopus database by countries and institutions?
- What is the distribution of publications on metaverse in Web Of Science and Scopus database by universities?

- What is the distribution of publications related to metaverse in Web Of Science and Scopus database by keywords?
- What is the distribution of publications related to metaverse in Web Of Science and Scopus database by citation status?

### 3. Results

The research involved searching for the word "metaverse" in the Web of Science and Scopus databases and analyzing the distribution of publications by year, country, journal, research area, and subject using various metrics. In the Web of Science database, there are a total of 874 DOCUMENTS related to the metaverse on a global scale. The most frequently produced document types are articles (N:473), papers (N:231), editorial material (N:79), and reviews (N:51). The languages in which most documents are produced are English (N:828), Spanish (N:25), Portuguese (N:5), Korean (N:3), Chinese (N:4), Italian and French (N:1), German (N:3), Russian and Turkish (N:2). The Scopus database contains a total of 1327 documents related to the Metaverse. The most frequently produced document types are articles (N:530), papers (N:530), reviews (N:72), book chapters (N:46), and editorial material (N:44). The languages in which most documents are produced are English (N:1254), Chinese (N:34), Spanish (N:18), Korean (N:6) and German (N:5).

#### 3.1. Distribution of Metaverse Publications by Year and Field

It was observed that between 1995 and 2022, publications on the metaverse were published in the Web of Science and the Scopus database. The distribution of publications between 1995 and 2022 by year is shown in Table 1.

**Table 1.** Distribution of Metaverse Publications by Years (1995-2022)

Web of Science		Scopus	
Publication Year	Publication Count	Publication Year	Publication Count
2022	665	2022	1098
2021	42	2021	47
2009	21	2020	16
2010	21	2019	3
2013	18	2018	11
2011	16	2017	4
2015	15	2016	10
2012	13	2015	9
2016	11	2014	8
2008	10	2013	17
2014	9	2012	16
2020	7	2011	18
2017	6	2010	22
2018	6	2009	15
2007	3	2008	17
2019	3	2007	5
2006	1	2006	5
2005	1	2005	2
2004	1	2004	1
2001	1	2003	2
2000	1	2002	1
1996	1	2000	1
1995	1	1995	1
Total	874	Total	1327

An analysis of Table 1 shows that publications on Metaverse reached their highest level in 2022. Especially between 2021 and 2022, there was a significant increase in the number of publications. The database with the highest growth rate is Scopus. This increase shows us that more research should be done in the field of Metaverse and shows that studies in this field will gradually increase. Table 2 shows the data on the areas where more research is being done.

**Table 2.** Top 15 Most Intensive Research Areas

Web of Science			Scopus		
	Research Area	N		Research Area	N
1	Computer Science	341	1	Computer Science	873
2	Engineering	22	2	Engineering	423
3	Telecommunications	86	3	Social Sciences	294
4	Business Economics	60	4	Maths	198
5	Education	52	5	Decision Sciences	140
6	Science and Technology	47	6	Medicine	112
7	Chemistry	42	7	Art and Human	110
8	Material Sciences	40	8	Physics and Astronomy	107
9	Psychology	35	9	Business and Management	101
10	Communication	33	10	Material Sciences	69
11	Physics	32	11	Energy	56
12	Imaging Science and Photographic Technology	31	12	Psychology	48
13	Environmental Sciences	29	13	Environmental Sciences	36
14	International Law	25	14	Economics and Finance	34
15	Automatic Control Systems	7	15	Chemistry	22

An analysis of Table 2 shows that studies on the metaverse in the Web of Science and the Scopus database are mainly carried out in the fields of computer science and engineering. This is followed by education and social sciences. In the Web of Science database, the first five fields in which metaverse studies are carried out are computer science, engineering, education, economics, and psychology. In the Scopus database, the top five fields for metaverse studies are computer science, engineering, social sciences, mathematics, and decision sciences.

### 3.2 Distribution of Metaverse Publications by Institutions and Countries

The distribution of metaverse-related publications published in Web of Science and Scopus by the university is shown in Table 3, and the distribution by country is shown in Table 4.

**Table 3. Top 15 Most Productive Organisations in the Metaverse**

Web of Science			Scopus		
Organization	Country	N	Organization	Country	N
Chinese Academy of Sciences	China	26	Chinese Academy of Sciences	China	24
Research Libraries UK	United Kingdom	19	Nanyang Technological University	Singapore	18
Sejong University	South Korea	18	Sabancı University	Turkey	17
Nanyang Technological University	Singapore	14	Norwegian University of Science and Technology	Norway	16
Unisinons University	Brazil	14	University of Zilina	Slovakia	15
La Salle Centro University	Brazil	11	Sungkyunkwan University	South Korea	15
Sabancı University	Turkey	11	Korea Advanced Institute of Science and Technology	Gumey Korea	15
The Hong Kong Polytechnic University	China	11	Automation Institute	China	12
Automation Institute	China	11	Guangdong University of Technology	China	11
Sungkyunkwan University	South Korea	11	Hong Kong University of Science and Technology	China	11
University College London	United Kingdom	10	Building Nusantara University	Indonesia	11
Electronics and Telecommunications Research Institute	Korea	9	School of Computer and Engineering Sciences	Singapore	10
Macau University of Science and Technology	China	9	Uppsala University	Sweden	9
Norwegian University of Science and Technology	Norway	9	Bejing Institute of Technology	China	9
University System of Georgia	USA	9	South China University of Technology	China	9

When Table 3 is examined, it is seen that the top three institutions with the most metaverse research in the WoS database are Chinese Academy of Sciences, UK Research Libraries and Sejong University. In the Scopus database, the top three institutions with the most research are Chinese Academy of Sciences, Nanyang Technological University and Sabancı University. When the institutions are ranked by country, China, the United Kingdom and South Korea are in the first place. Especially Sabancı University's ranking in the world rankings in metaverse research shows that Turkey is interested in this field. It can be said that this data is a good resource for higher education institutions for cooperation, project development, master's and doctoral students. The distribution of metaverse-related publications published in Web of Science and Scopus according to countries is shown in Table 4.

**Table 4. Top 15 Most Productive Countries in the Metaverse**

Web of Science			Scopus		
	Country	N		Country	N
1	China	217	1	China	269
2	USA	142	2	USA	204
3	South Korea	122	3	South Korea	148
4	United Kingdom	64	4	United Kingdom	102
5	Spain	46	5	Italy	56
6	Germany	39	6	Turkey	50
7	Italy	35	7	Germany	46
8	Turkey	35	8	Japan	46
9	Canada	26	9	Spain	43
10	Australia	25	10	Canada	39
11	Brazil	25	11	India	37
12	Japan	25	12	Taiwan	37
13	Singapore	23	13	Australia	31
14	India	21	14	Singapore	29
15	Taiwan	20	15	Sweden	27

Analyzing Table 4, the countries with the highest number of metaverse-related publications in the WoS and Scopus databases are the USA, South Korea, and China. Turkey ranks eighth in the WoS database and sixth in the Scopus database. The fact that Sabancı University has the highest number of metaverse-related publications in Turkey shows that other universities should increase the number of international publications by focusing on this field.

### 3.3. Citation Distribution of Publications Related to Metaverse

The top 10 most cited studies related to Metaverse in Web of Science and Scopus are shown in Table 5 and Table 6 respectively.

**Table 5.** Most Cited Studies in Metaverse in WoS Database (Top 10)

Year	Title	Authors	Journal	Citation
2013	3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities	Dionisio et al.	Acm Computing Surveys	157
2009	Avatars, People, and Virtual Worlds: Foundations for Research in Metaverses	Davis vd.	Journal Of the Association for Information Systems	151
2022	A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges	Park and Kim	Ieee Access	135
2022	Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy	Dwivedi et al.	International Journal of Information Management	93
2008	Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses	Papagiannidis et al.	Technological Forecasting and Social Change	84
2008	Second Life and the new generation of virtual worlds	Kumar et al.	Computer	71
2021	Educational applications of metaverse: possibilities and limitations	Kye et al.	J Educ Eval Health Prof	69
2017	A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions-Centering on the combination of beacons and HMDs	Choi and Kim	International Journal of Information Management	65
2017	Introduction: Virtual, Augmented, and Mixed Realities in Education	Dede et al.	Virtual, Augmented, And Mixed Realities In Education	56
2009	Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing	Bourlakis et al.	Electronic Commerce Research	56

An analysis of Table 5 shows that the most cited study on the Metaverse in the WoS database is "3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Opportunities" (Dionisio et al., 2013). It can be seen that the research that was scanned with the word Metaverse in the WoS database is cited on the following topics:

- Avatars and virtual worlds, challenges related to the metaverse world (Davis et al., 2009; Park and Kim, 2022).
- An Interdisciplinary View of the Metaverse (Dwivedi et al., 2022).
- Business Opportunities, Opportunities, and Threats, Ethical Issues in Virtual Worlds (Papagiannidis et al., 2008).
- Second Life and next-generation virtual worlds, current situation and future possibilities for the Metaverse (Kumar vd., 2008; Dionisio et al., 2013).
- Virtual and blended realities in education (Dede et al., 2017).
- Retailing in the virtual world and from traditional to metaverse retailing (Bourlakis et al., 2009)



- Metaverse and art (Choi ve Kim, 2017).
- Educational use of metaverse in medicine (Kye et al., 2021).

The research also examines the most cited metaverse-related studies in the Scopus database. Table 6 shows the top 10 most cited studies in the Scopus database.

**Table 6.** Most Cited Studies in Metaverse in Scopus Database (Top 10)

Year	Title	Authors	Journal	Citation
2009	Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses	Davis et al.	Journal of the Association for Information Systems	255
2013	3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities	Dionisio et al.	Acm Computing Surveys	252
2022	A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges	Park and Kim	Ieee Access	226
2021	Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype	Duan et al.	MM 2021 - Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia	161
2022	Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy	Dwivedi et al.	International Journal of Information Management	139
2021	Educational applications of metaverse: possibilities and limitations	Kye et al.	Journal of Educational Evaluation for Health Professions	120
2017	A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions-Centering on the combination of beacons and HMDs	Choi and Kim	International Journal of Information Management	102
2008	Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses	Papagiannidis et al.	Technological Forecasting and Social Change	102
2022	What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality	Rauschnabel et al.	Computers in Human Behavior	83
2021	Advertising in the Metaverse: Research Agenda	Kim, J.	Journal of Interactive Advertising	80

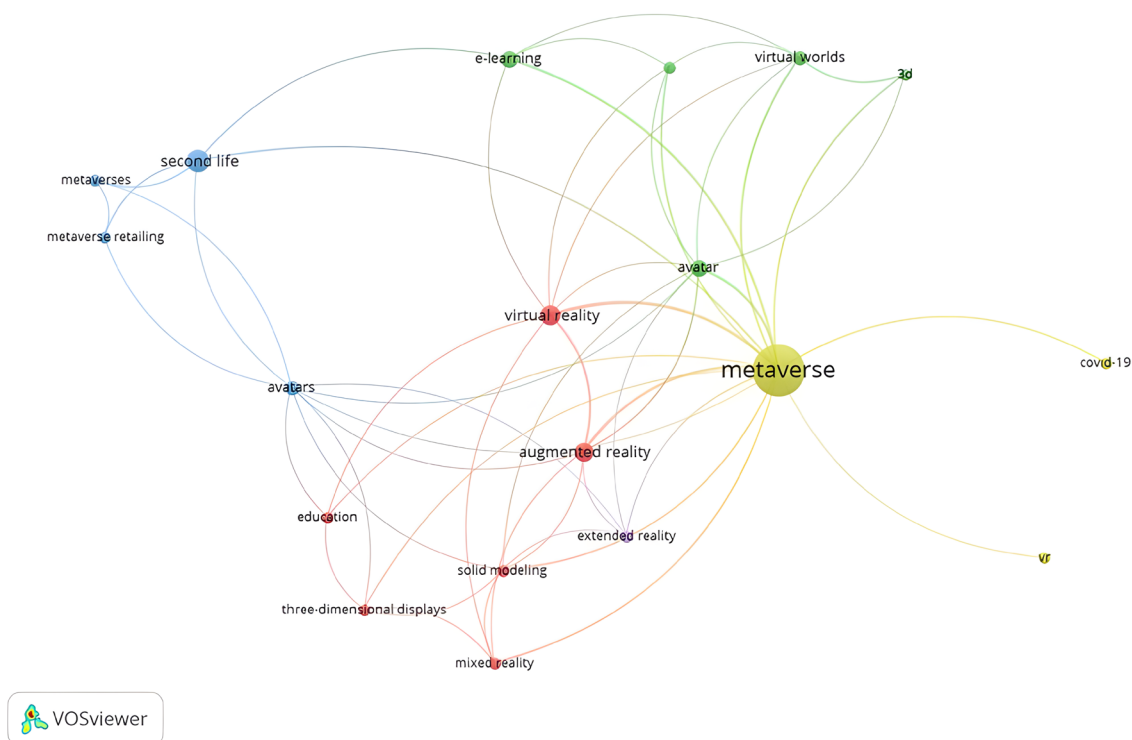
An analysis of Table 6, the most cited study on the Metaverse in the Scopus database is "3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities" (Dionisio et al., 2013). In the Scopus database, it can be seen that research related to the metaverse is of interest and cited in the following topics:

- Avatars and virtual worlds, challenges related to the metaverse world (Davis et al., 2009; Park and Kim, 2022).
- An Interdisciplinary View of the Metaverse (Dwivedi et al., 2022).
- Business opportunities, opportunities, threats, and ethical issues in virtual worlds (Papagiannidis et al., 2008).
- Second Life and new generation virtual worlds, current situation and future possibilities for the Metaverse (Davis et al., 2009).
- Educational use of the metaverse in medicine (Kye et al., 2021), Metaverse and social benefit (Duan et al., 2021).
- Metaverse and art (Choi ve Kim, 2017).
- Virtual Reality and Metaverse in Advertising (Rauschnabel et al., 2022; Kim, 2021).

#### 4. Keyword Network Analysis of Metaverse Publications (Mapping of Keywords)

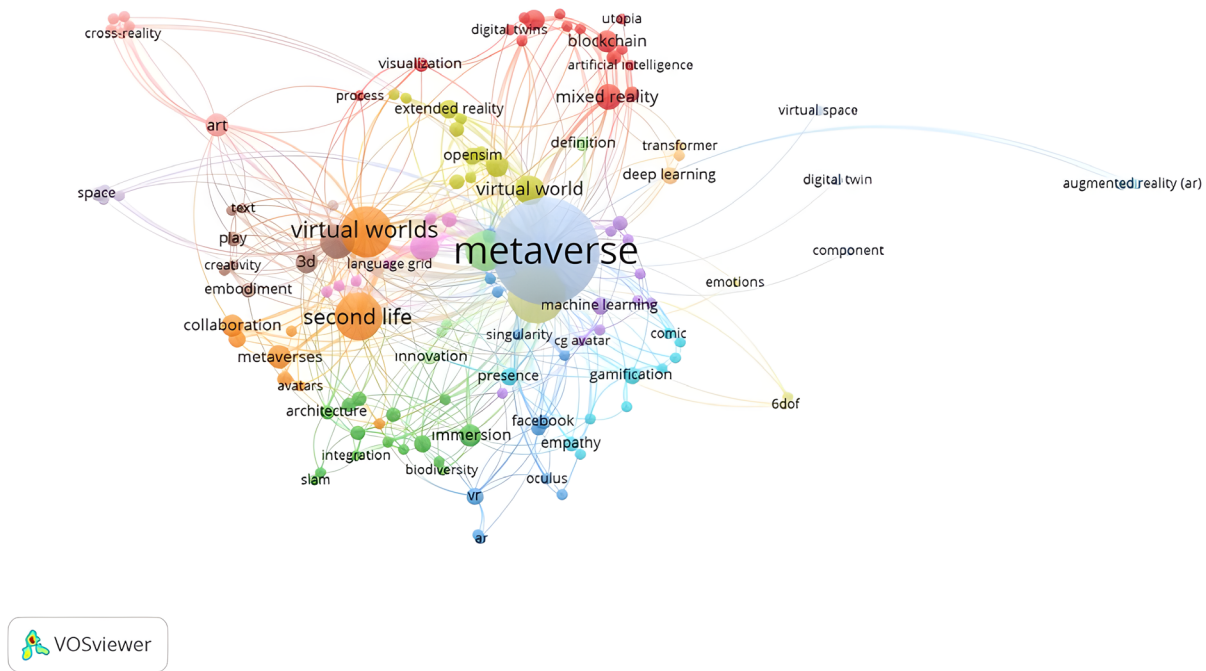
Keyword analysis of metaverse-related publications in the WoS and Scopus databases is performed using the WOSviewer software.

**Network visualization:** In network visualization, keywords are represented by their tags and also by a circle. The circle of an element is determined by the weight of the element. The heavier the item, the larger the item's tag and circle. Some items may not have a label. The color of an item is determined by the set it belongs to. The lines between elements represent links. In network visualization in keyword analysis, the size of the circle describes the potential of the keyword, as shown in Figure 2, while the thickness of the line expresses the strength of the link (Halepoto et al., 2022). In this context, larger circles and map labels represent the importance of the cluster. Keywords with similar colors belong to the same cluster (Van Eck and Waltman, 2022). As part of the research, Figure 1 shows the analysis of the most studied keywords related to the metaverse in the Wos database. In the keyword analysis, the minimum number of repetitions of a keyword was set to two.



**Figure 2.** Keyword network map of publications related to the metaverse (WoS)

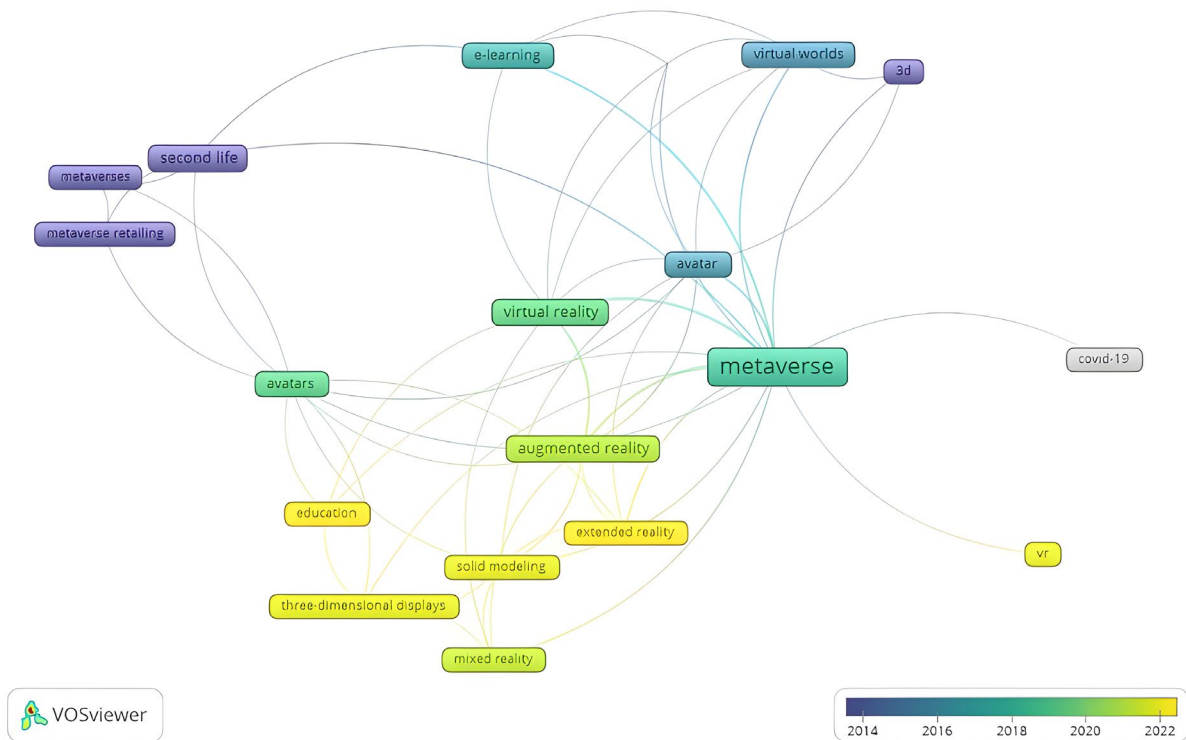
When analyzing Figure 2, it can be seen that the studies related to Metaverse consist of 212 keywords in the WoS database. The clusters were evaluated based on the three main clusters with the highest connection strength. The clusters consist of the colors red, green, and blue. Considering the size and weight of the clusters, the most frequently used keywords are "metaverse", "virtual reality", "augmented reality", "avatar", "avatars" and "second life". Researchers have explored the metaverse by associating it with virtual reality, avatars, and virtual worlds. As part of the research, Figure 2 shows the analysis of the most studied keywords related to the metaverse in the Scopus database.



**Figure 3.** Keyword network map of publications related to the metaverse (Scopus)

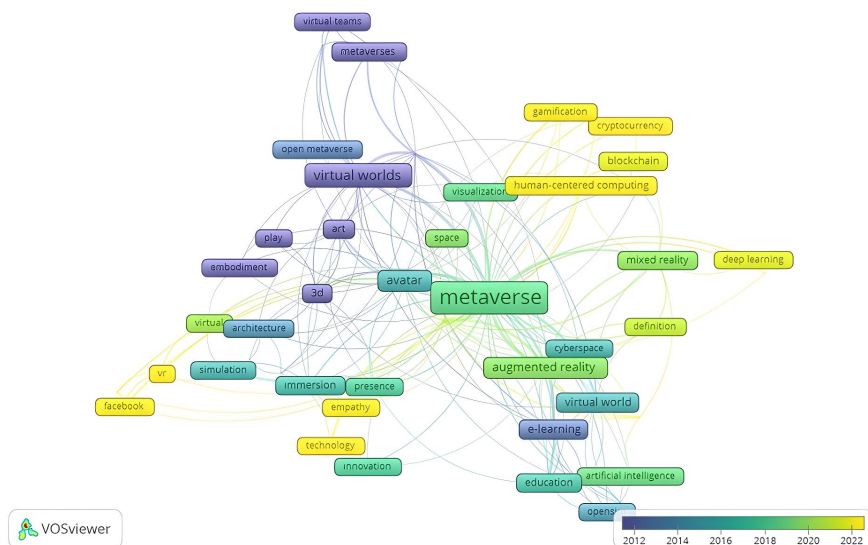
When analyzing Figure 3, it can be seen that the studies related to Metaverse consist of 1049 keywords in the Scopus database. The clusters were evaluated based on the three main clusters with the highest connection strength. The clusters consist of the colors red, green, and blue. Considering the size and weight of the clusters, the most frequently used keywords are "metaverse", "virtual reality", "virtual worlds", "second life", "avatar", and "augmented reality". Metaverse has been explored by researchers about virtual reality, avatars, and virtual worlds.

**Overlay visualization:** The layer visualization is identical to the network visualization, except that the elements are colored differently. The dark blue color represents the keywords used in 2014 and the light yellow color represents the keywords most used in 2020 (Van Eck and Waltman, 2022). As part of the research, the figure shows the analysis of the most studied keywords related to the metaverse in the WoS database by year.



**Figure 4.** Keyword network of publications related to the metaverse by year (WoS)

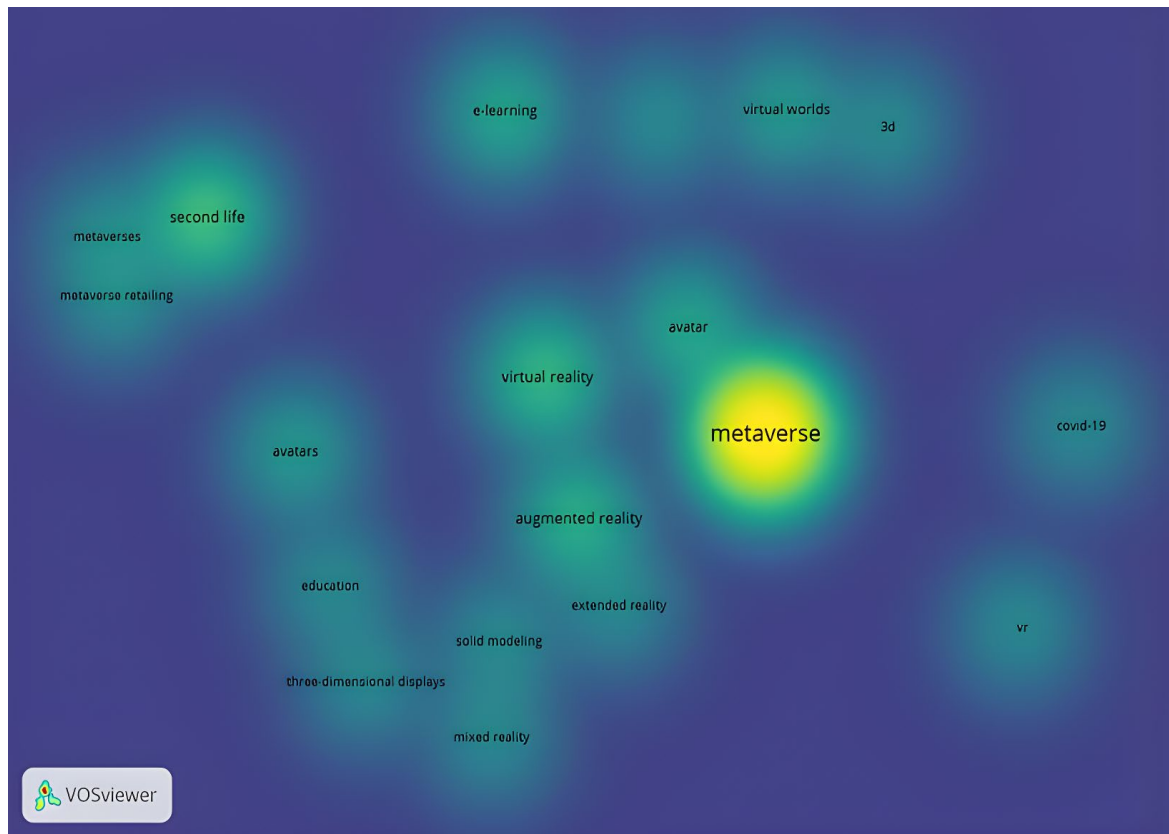
An analysis of Figure 4 shows that the keywords “metaverses”, “metaverse retailing”, “second life”, “3D” and “virtual learning environment” were used between 2014-2016, “e-learning”, “avatar”, “virtual worlds” between 2016-2018 and “metaverse” between 2018-2020, It can be seen that the keywords "virtual reality", "avatars", "augmented reality-augmented reality", "education", "solid modeling", "extended reality", "three-dimensional display", "mixed reality", "VR" is used between 2020-2022.



**Figure 5.** Keyword network of publications related to the metaverse by year (Scopus)

When analyzing Figure 5, it can be seen that in the research related to Metaverse between 2012-2014, the keywords "virtual teams-virtual teams", "metaverse", "virtual worlds", "game", "3D", "art", "open metadata repository" and "e-learning" keywords, "architecture", "avatar", "cyberspace", "simulation", "presence", "innovation", "education-education" keywords between 2014-2018, Between 2020-2022, "virtual", "space", "visualization", "metaverse", "VR", "Facebook", "empathy", "technology", "augmented reality", "artificial intelligence", "deep learning", "mixed reality", "gamification", "cryptocurrency", "blockchain", "human-centered computing" keywords were used.

**Density visualization:** There are two types of density visualizations: item and cluster. Each point in the item density visualization has a color that indicates the density of items at that point. The colors range from blue to green to yellow. The more elements that are connected to a point, the closer the color of the point is to yellow. On the other hand, the fewer items in a point's neighborhood, the closer the point's color is to blue. The Cluster Density visualization is only available when elements are assigned to clusters. (Halepoto et al., 2022). The figure shows the element density visualization of the most studied keywords related to the metaverse in the WoS database.



**Figure 6.** Keyword density map of publications related to metaverse (WoS)

When Figure 6 is examined, it is seen that the research related to the metaverse in the WoS database is concentrated on the keywords "metaverse", "augmented reality", "virtual reality", "virtual reality", and "second life". The density visualization for the most studied keywords related to the metaverse in the Scopus database is given in Figure 7.





comparative studies can be conducted according to consumer generations, development levels of countries or technology intensity levels of countries.

The most cited studies in Wos and Scopus databases are listed as virtual worlds, avatars, foundations of the metaverse universe, business opportunities in virtual worlds, the future of virtual worlds and metaverse in advertising. The citation density of the studies on the metaverse shows that economic developments and technological changes in virtual worlds are prioritised. Virtual currencies, blockchains and virtual stores show that universes will be economically interconnected. In this respect, it is important to investigate how companies can adapt to the virtual world. For this, companies may need trained labour force in areas such as virtual and augmented reality, simulation technology and blockchain technology. In a study conducted in 2021, Damar found that research on metaverse is intensively processed with virtual and augmented reality technologies, and the education sector and digital marketing field are also interested in this field (Damar, 2021).

In recent years, research has focused on concepts such as 'augmented reality', 'artificial intelligence', 'deep learning', 'mixed reality', 'gamification', 'cryptocurrency', 'blockchain' and 'human-centred computing'. The metaverse is moving from a virtual world image to a more realistic world and more research is needed in many areas. However, research is concentrated in certain regions of the world. Most of the research is carried out in South Korea, the USA and China. In addition to this, research in the field of metaverse is also being carried out in Turkey, especially by Sabancı University. The fact that the Metaverse universe covers a wide world and eliminates borders shows the necessity of conducting research in co-operation with different countries. At the same time, these countries are centres for researchers who want to conduct research in the Metaverse. Metaverse is an important concept not only for the IT world but also for many human-based research area.

## 6. Conclusion

The results of the research will provide important theoretical contributions to researchers working in the field of the metaverse. Firstly, the published articles and total citation data will provide the opportunity to see the most influential articles. Researchers will be able to see in which countries, institutions and journals metaverse research is concentrated. Bibliometric analysis is an effective way of summarising and synthesising the literature. Bibliometric methods can help researchers overcome their fear of dealing with large bibliometric datasets and better track their research interests. However, bibliometric research provides only a short-term insight into the research field (Donthu et al., 2021), so research can be updated periodically. In the future, researchers may turn to databases such as Google Scholar, JSTOR, Wiley, PubMed, etc. other than WoS and Scopus databases. The research used VOSviewer software for keyword analysis. The VOSviewer software is available for Linux, Windows or MacOS. The VOSviewer software allows data retrieval in SCOPUS (CSV), Clarivate Analytics Web of Science (plain text or tab-delimited), PubMed/MedLine (MEDLINE) and Dimensions (CSV) formats (Arruda et al., 2022). Researchers can turn to mapping tools (CitNetExplorer, CiteSpace, Bibliometrix, etc.) that offer more comprehensive and diverse analyses.

## References

- Arruda, H., Silva, E.R., Lessa, M., Proença, D.R. and R. Bartholo (2022). VOSviewer and bibliometrix, *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 110(3), 392. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1434>
- Bourlakis, M., Papagiannidis S. and Li, F., (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing, *Electronic Commerce Research*, 9(1), 135-148. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9030-8>
- Burns W. Defining the metaverse (2021, 12 September) <http://cityofnidus.blogspot.com/2010/04/defining-metaverse-revisited.html>.
- Chadegani, A.A, Salehi, H. Yunus, M.M. Farhadi, H. Fooladi, M. Farhadi M. and Ebrahim. M. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases, *Asian Social Science*, 9(3), <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>
- Choi, H. S., Kim, S. H. (2017). A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions—Centering on the combination of beacons and HMDs, *International Journal of Information Management*, 37(1), 1519-1527. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.017>
- Damar M. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1-8, <https://dergipark.org.tr/en/pub/jmv/issue/67581/1051371>
- Davis, Murphy J., Owens D., Khazanchi, D. and Zigurs, I. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses, *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.17705/1jais.00183>
- Dede, C.J., Jacobson, J. Richards, J. (2017). Introduction: Virtual, augmented, and mixed realities in education. *Virtual, augmented, and mixed realities in education*, 1-16. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-5490-7\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-5490-7_1)
- Ding X., & Yang Z. (2020) Knowledge mapping of platform research: a visual analysis using VOSviewer and CiteSpace. *Electronic Commerce Research*, 1-23. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-020-09410-7>
- Dionisio, J.D.N., Burns, W.G. and Gilbert R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse. *ACM Comput. Surveys*. 45, 1–38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- Donthu N., Kumar, S, Mukherjee D., Pandey, N. and Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Duan H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X. and Cai., W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. *In Proceedings of the 29th ACM international conference on multimedia* (pp. 153-161). <https://doi.org/10.1145/3474085.3479238>
- Dwivedi Y.K., Hughes, L., Baabdullah A., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. and S.F. Wamba, (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy, *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Falagas M.E., Pitsouni, E.I, Malietzis, G. A. and Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338-342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
- Frey D., Royan J., Piegay R., Kermarrec A., Anceaume E., Fessant, F.L. (2008) Solipsis: A decentralized architecture for virtual environments, *In Proceedings of the 1st International Workshop on Massively Multiuser Virtual Environments (MMVE)*. 29–33. <https://inria.hal.science/inria-00337057/document>
- Halepato H., Gong, T., Noor, S. and Memon H., (2022). Bibliometric analysis of artificial intelligence in textiles. *Materials*, 15(8), 2910, <https://doi.org/10.3390/ma15082910>



- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>
- Kumar, S., Chhugani, J., Kim, C., Kim, D., Nguyen, A., Dubey, P. and Kim, Y. (2008). Second life and the new generation of virtual world's. *Computer*, 41(9), 46-53. 10.1109/MC.2008.398
- Kye, N. Han, E. Kim, E., Park, Y., S. and Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: possibilities and limitations, *Journal of educational evaluation for health professions*, 18(32), 1-13. <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.32>
- Mystakidis S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1):486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Mystakidis S., Frangkaki M. and Filippousis G. (2021). Ready Teacher One: Virtual and Augmented Reality Online Professional Development for K-12 School Teachers. *Computers*, 10, 134. <https://doi.org/10.3390/computers10100134>
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M. and Li, F., (2008). Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(5), 610-622. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2007.04.007>
- Park, S.M., Kim, Y.G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *Ieee Access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Rauschnabel, P.A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., Alt, F. (2022) What is XR? Towards a framework for augmented and virtual reality. *Computers in Human Behavior*, 133, 107289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107289>
- Smart J., Cascio J. and Pattendorf J. (2022, 8 August) Metaverse roadmap overview, <http://www.metaverseroadmap.org>.
- Stephenson, N. (2007). Snow Crash: A Novel; *Random House Publishing Group*, New York, NY, USA.
- Tennant, J. P. (2020). Web of Science and Scopus are not global databases of knowledge. *European Science Editing*, 46, e51987. 10.3897/ese.2020.e51987
- Thelwall M., (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal of Information Science*, 34(4), 605–621. <https://doi.org/10.1177/0165551507087238>
- Umut A., Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163. 2007. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48938/624262>
- Van Eck, N.J. ve Waltman (2022, July). L. VOSviewer Manual, *Universiteit Leiden*, doi: <https://doi.org/10.3402/jac.v8.30072>
- Yılmaz G. (2017), Restoranlarda bahşış ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79. <https://doi.org/10.24010/soid.335082>

## Innovation in Packaging Design and the Relationship between Consumer Attitude towards Upcycled Packaging Product and Purchase Intention\*

Süleyman BARUTÇU\*\*

Hatice GÖKKAYA\*\*\*

<https://doi.org/10.31006/gipad.1396837>

### Abstract

*The searches for innovation in packaging design have led to the concepts of sustainability and upcycling. The aims of this study are to reveal the importance of innovative upcycling in sustainable packaging design and to determine the consumer intention to purchase products with upcycled packaging. According to survey result of the descriptive research conducted on 392 participants selected by convenience sampling method, it is found that there is a positive relationship between green consumer values, environmental awareness, sustainable packaging awareness, attitude towards sustainable packaging and intention to purchase upcycled packaging products. Moreover, it has also been revealed that when attitude towards sustainable packaging and sustainable packaging awareness are increased, the intention to purchase upcycled packaging products will be also increased. However, it should be considered that price is also important in consumers' purchasing behavior and purchase intentions for upcycled packaging products and ensured that the cost of innovative upcycled packaging designs does not exceed the value provided.*

**Keywords:** Innovation, packaging design, sustainable packaging, upcycling, upcycled packaging

## Ambalaj Tasarımında İnovasyon ve İleri Dönüştürülmüş Ambalajlı Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

### Öz

*Ambalaj tasarımında yenilik arayışları, sürdürülebilirlik ve ileri dönüşüm kavramlarının daha fazla gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir ambalaj tasarımında yenilikçi ileri dönüşümün önemini ortaya koymak ve tüketicinin ileri dönüştürülmüş ambalajlı ürün satın alma niyetini belirlemektir. Kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 392 katılımcı üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırma sonucuna göre; yeşil tüketici değerleri, çevre bilinci, sürdürülebilir ambalaj bilinci, sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum ve ileri dönüştürülmüş ambalaj ürünlerini satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum ve sürdürülebilir ambalaj farkındalığı arttıkça ileri dönüşümlü ambalaj ürünlerini satın alma niyetinin de artacağı sonucuna varılmıştır. Ancak, tüketicilerin ileri dönüşümlü ambalaj ürünlerini satın alma davranışlarında ve satın alma niyetlerinde fiyatın da önemli olduğu göz önünde bulundurulmalı ve yenilikçi ileri dönüştürülmüş ambalaj tasarımlarının maliyetinin, sağlanan değeri aşmaması sağlanmalıdır.*

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, Ambalaj Tasarımı, Sürdürülebilir Ambalaj, İleri Dönüşüm, Ambalajda İleri Dönüşüm

\* This study was adapted from the Master's thesis titled as "Innovation in Packaging Design and the Relationship between Consumer Attitude towards Upcycled Packaging Product and Purchase Intention".

\*\*ORCID Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sbarutcu@pau.edu.tr

\*\*\*ORCID Dunapack Dentaş Ambalaj, Denizli-Türkiye, hatice.gokkaya@dunapack-packaging.com

## **1. Introduction**

Environmental, social and economic developments in the developing and changing world affect consumers and producers directly or indirectly. These changes and developments that increase the quality of life of consumers, make a difference in their lives, and provide social and economic benefits force innovations and improvements in products and services (Altunışık, 2016: 340-341). While the purchasing behaviours and habits of consumers are affected by these changes, businesses try to meet these changes by innovating on all elements of the marketing mix. Junge et al. (2016) define marketing innovations as improved sales channels and distribution patterns, changes in product design and packaging, and the application of new marketing methods. These innovations are generally related to the product, packaging, positioning, marketing communication, and pricing and aim to increase the quality of life of consumers, make a difference in their lives, and provide social and economic benefits. One of the innovations in marketing is innovative packaging and upcycled packaging designs. These innovative designs are important in terms of influencing consumers within the framework of the concept of sustainability. In the conceptual analysis part of this study, the concepts of innovation, sustainability, and innovative and upcycled packaging in marketing were presented, and in the research part, innovative packaging designed with an upcycling perspective, consumers' environmental awareness, green consumer values, sustainable packaging awareness, attitude towards sustainable packaging and intention to purchase with upcycled packaging were examined.

## **2. Conceptual Framework**

### **2.1. The Concept of Innovation and Innovation in Marketing**

Innovation is one of the most important elements that can enable businesses to stay one step ahead of their competitors and help them gain superiority over each other (Bülbül, 2003:114). Innovation is defined in the Oslo Manual as the realization of a new or significantly improved product (good or service), process, a new marketing method, or a new organizational method in internal practices, company organization, or external relations (OECD, 2005). Peter Drucker, on the other hand, expresses innovation as a unique tool in entrepreneurship and sees it as a way of transforming change into opportunity in the service sector. Michael Porter also sees innovation as the possibility of obtaining a competitive advantage based on innovation and the ability of the company to realize innovation projects. According to Freeman, industrial innovation includes innovative commercial activities in the process of technical design, production, management, and marketing of the new product (Stosic and Milutinovic, 2017:26). Marketing innovations consist of changes made in product design and packaging, positioning, marketing communication, pricing, improved sales channels, and distribution patterns, and the implementation of new marketing methods that gained competitive advantages (Elçi, 2007:1; Junge et al., 2016). Marketing innovations also include innovations and developments in product design. The changes in the design include the changes in the form and image of the product, as well as the innovations made in the packaging design of fast-moving consumer goods, in which the packaging is of high importance. Combined improvement and development of product design and packaging design; since it affects both product functions and marketing functions, it is expressed as both product and marketing innovation (OECD, 2005: 58).

## **2.2. Innovation in Packaging and Packaging Design in Marketing**

There are different packaging definitions in the literature. Packaging is a container, wrapper, or container in which the substance or product in the product line is placed, and it is covered or wrapped with a material that protects the content and environment of the product, facilitates its transportation, storage, sale, use, can be partially or completely disposed of in the future or recycled (Tek, 1999:372). Aygün (2007:5) defines it as covering or combining with the product, which integrates with the product and expresses the product it contains in the best way, thus affecting the functions of marketing, providing convenience to consumers both functionally and aesthetically, and when cleverly designed, it can also be used in the promotional activities of businesses.

Today, the packaging is shaped by the design of the product from the product development stage. The idea that packaging has an increasing effect on production costs is gradually becoming a thing of the past. The design of the packaging according to the needs and wishes of the market and customers, and its involvement in every phase from the production stage to protection, storage, transportation, distribution, advertising, sales, and end use shows that the product is an inseparable part (Aygün, 2007). In short, the packaging is not only a tool that protects the product inside, but integrates with the product (Üçüncü, 2000:4).

With the technology developing, the packaging is also produced using different techniques. A creative and innovative packaging design produced using new techniques can add many aesthetic and functional values to the product. Consumers can pay more for these values. Aware of this situation, many companies in different sectors attach great importance to packaging designs that integrate with the product as well as product designs (Şen, 2007:3). When the packaging and its functions, which are an integral part of the product, are designed by considering the useful functions of the product, the functions of both the packaging and the product will be integrated with maximum benefit for the customer.

### ***2.2.1. Packaging Design and Functions of Packaging Designs***

Packaging can be examined in 3 different groups. The packaging is defined as (i) the packaging that meets the product, the primary packaging or the inner packaging, (ii) the containing the inner packaging in different sequences and quantities, the secondary packaging or the outer packaging, (iii) the packaging that is used only for transporting the products, the loading packaging or the transport packaging. Primary packaging and secondary packaging are the packaging that first interacts with the consumer, and they have the potential to influence the purchasing behaviour of consumers. The functions of packaging are examined as protection, convenience, price adjustment, communication, and visual functions (Aygün, 2007:8). Different views on the functions of product packaging are presented in Table 1.

**Table 1.** Approaches to the Function of Product Packaging

Author	Author's View on the Functions of Packaging
<b>Brennan et al. (1990)</b>	It is a marketing tool that helps the product process and transfer, provides convenience, protects the product, and also saves costs.
<b>Copley (2004)</b>	It is a link that expresses the brand identity of the product, creates a strong visual with a tractive design, increases the value of the product, and also provides a connection with the consumer as a reminder of the brand.
<b>Blythe (2005)</b>	It is a communication tool that provides information on how to use the product and provides legal information.
<b>INCPEN</b>	It is a tool that protects products from all kinds of impacts, provides safety and hygiene, gives a message to consumers, and also allows consumers to make choices.
<b>Grundey (2010)</b>	Promoting and selling the product, Promoting and positioning the brand identity, Providing all kinds of legal and content-related information with the help of symbols and labels, Meeting the needs of the consumer with the help of different features such as size and shape, Providing convenience in the process and transportation, prevent food spoilage, Recyclable, environmentally degradable and ecological and less wasteful, It is a tool that can be used even for slogans for social or political reasons.

**Source:** Grundey (2010: 87-103).

It is seen that the functions of packaging are expressed with different concepts in the literature and different values have been added to these functions over the years. These different values, which are usually added in terms of social and economic aspects, are also related to the definition of brand identity, such as packaging providing prestige or being a status indicator. Apart from this, the creation of innovative packaging designs that fulfill all their functions with an innovative attitude, taking into account consumer-oriented and environmental values, will contribute to achieving a sustainable environmental target.

### **2.2.2. Innovative Packaging Designs**

It is expected that the marketing strategies, vision, and core values of the enterprises and the packaging strategies will be in the same direction (Kotler, 1988:284, cited in Erkinay, 1996:14). Packaging has different effects on the components of the marketing mix. Market segmentation can be made at the same time using innovative packaging designs, the amount and dimensions of the product can be determined, and in connection with this, the packaging can affect the final price of the product. The effect of packaging on the promotional function of the marketing mix is through the functions of communication and information. The protection, transportation, and storage of the packaged products during shipment shows the effect of the marketing mix on the distribution function. By changing and improving the functional and aesthetic properties of the packaging, which can affect different functions of the marketing mix, product performance can be increased by making creative packaging innovations. By changing the amount or arrangement of the product stored in the package, transportation innovations that provide extra security can be given (Arköse, 2004:113).

According to Geambasu (2017), the first interaction between customers and products is through packaging. Packaging designs and labels have also changed over the years, by being affected by the rapid development of technology and changes in society. Over the years, efforts to increase sales have been supported by attracting the attention of customers with high-quality packaging and creative label designs. According to Venter (2011), packaging also defines the

quality of the product. High-quality packaging design attracts attention and provokes the customer to purchase, and the label affixed to the packaging helps customers make a purchasing decision. According to Padki (2008), consumers are becoming more conscious about the benefits of purchasing decisions they take with a sense of responsibility towards the environment. The modern consumer is more aware of the direct impact of their purchasing behavior and social responsibilities on the environment and they are concerned about this. According to Scott (2014), green marketing strategies, including green packaging, can positively affect consumers' purchasing decisions. Holdway (2002) determined that consumers are increasingly hostile towards packaging that is harmful to the environment, misleading, and difficult to use, and they are more aware of the ecological and social effects of the products they use. Kim and Seock (2009) found that more environmentally conscious female consumers place higher value on recyclable and biodegradable beauty product packaging. Increasing awareness of consumers encourages organizations to respond to the environmental needs of consumers and to develop green product packaging.

### **2.3. Packaging and Sustainability**

Scientists, in the early 70s, stated that serious dangers would be inevitable in the next hundred years if the increases in world population, industrialization, pollution, food production, and resource depletion were continued (Bridgens et al., 2018). Climate change, acidification, smoke, toxins, waste, and resource depletion, which are the consequences of industrialization, are the focal points of the hazards. Over the years, it has become more important to minimize all these environmental effects and to create a clean and livable environment (Ferrara, 2019).

Sustainability was expressed as sustainable development in conjunction with the term development in the Brundtland Report titled “Our Common Future” prepared by the United Nations World Commission on Environment and Development in 1987 (Erman, 2019). In the report, sustainable development is defined as meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs (Yücel, 2016). This definition states that current economic development will not make the economic situation of future generations worse than it is today (WCED 1987:40, cited by Şen et al., 2018:3).

The concept of sustainability means that there is a balance between natural resources and needs. This concept has come to the fore with the concern that this balance will be damaged in a way that will consume natural resources and this will bring bigger problems over the years. With the expression of the concept of sustainable development, sustainability has gained a multidimensional meaning. It is stated that this concept was created because of an environmentally friendly growth/development effort to raise awareness against environmental problems caused by growth and development (Şen et al., 2018: 42).

The priority of the European Union within the scope of reducing waste pollution and protecting the natural environment is to prevent the production of packaging waste. This priority is supported by some additional key principles. These are packaging reuse, recycling, and other forms of packaging waste recovery and ultimately the eventual elimination of such waste (Potincu et al., 2018). According to SPA (Sustainable Packaging Alliance), the sustainability of packaging can be evaluated in different ways. SPA was established in 2002 in Australia through the Packaging and Polymer Research Unit. Its purpose is research, industry involvement, and the development of practical strategies for the packaging industry, thereby enabling continuous improvement in packaging's environmental performance and sustainability. To avoid transferring problems from one part of the lifecycle to another, packaging; states that the whole life cycle from raw material to recycling should be taken into

account and all interactions with the product it contains should be evaluated in order to minimize its impact on the environment and human beings (James et al., cited in Sonneveld et al., 2005).

Sustainable packaging is an idea that needs to be addressed with a systemic approach. The four principles of sustainable packaging were first defined by SPA under the headings of "effective", "efficient", "cyclic" and "safe". These are phrased with terms such as "reduces product waste" and "improves functionality" to highlight the fact that sustainability is a continuous improvement process rather than a predetermined endpoint (Lewis et al., 2007:3).

**Table 2.** Definition of Sustainable Packaging by SPA (Sustainable Packaging Alliance)

Principles	Explanation	Applied Level
Effective	Adds real value to society by supporting conscious and responsible consumption and by effectively protecting and containing products in the supply chain.	Society
Efficient	Packaging systems are designed to use materials and energy as efficiently as possible throughout the product's lifecycle.	Packaging System
Cyclic	Packaging materials are constantly translated into natural and technical systems through material reduction and additive development.	Packaging Material
Safe	Packaging parts do not pose a risk to human health and the ecosystem.	Packing Parts

Source: James et al. (2005).

Considering the product life cycle, green consumers also do not want the product and packaging to become waste, and some sensitive consumers and companies can offer alternative solutions and creative works. This concept, which also contributes to reducing the amount of waste by prolonging the product life, is upcycling. It is important to evaluate upcycling both on an industry basis and on an individual consumer basis.

## 2.4. Upcycling and Packaging

The concept of upcycling first emerged in 1994, in an interview conducted by journalist Thornton Kay with German entrepreneur Reiner Pilz (Kay, 1994, cited in Jiangxu, 2015). In 1999, two German authors, Gunter Pauli, and Johannes F. Hartkemeyer, published a book called "Upcycling". Later, in 2002, William McDonough and Michael Braungart explained the concept of "upcycling" in the book *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, which aroused great interest in the academic community (Bridgens et al., 2018). They stated that the purpose of upcycling is to avoid wasting potentially useful materials by using existing ones to reduce new materials and energy consumption, air and water pollution, and even greenhouse gas emissions (Jiangxu, 2015).

Upcycling is one of the most important research areas today. For example, Satheesan (2021) examined the case study of a project to give a second life to packaging in the context of washing machine packaging in India and analyzed the concept of upcycling within the framework of rethinking the life cycle of appliance packaging. Jung et al. (2023) explained the importance of developing new technologies to increase recycling and upcycling efficiency due to the rapid increase in global plastic production, summarized the latest developments to increase plastic recycling/upcycling efficiency, and emphasized the production of higher performance materials from input plastic waste and improved recycling. Finally, researchers stated that the plastic waste problem can be solved for current and future generations by developing new Technologies for recycling and upcycling.

The sustainability dictionary defines the concept of upcycling, a term coined by William McDonough and Michael Braungart, as the process of transforming an industrial material into something similar or more valuable in its second life. Upcycling appears in these definitions as a promising tool to reduce energy and material use (Sustainability Dictionary, 2023). Szaky (2014), on the other hand, sees product upcycling as one of the most sustainable solutions in the waste hierarchy positioned between reuse and recycling because recycling typically requires very little energy input and can eliminate the need for a new product.

According to Gouda (2019), upcycling is the process of transforming otherwise useless or unwanted material into a product of higher perceived value or quality using creative inputs. The process creates products with higher aesthetic value and longer use; thus, it is innovative and less energy-consuming to achieve a cradle-to-cradle approach to trade associated with a circular economy (Gouda et al., 2019).

Upcycling significantly reduces the impact on the environment compared to the recycling process. Gouda (2019) states that upcycling is distinctly different from recycling and states that recycling is the separation of used products or waste materials into components using significant amounts of water and energy to process them and convert them to form a different product (Gouda et al., 2019).

According to Sung (2017), increasing the upcycling activity, in theory, extends the life of used materials, components, and products and reduces the buried energy consisting of the energy in the extraction, transportation and processing of the raw material that makes up a product, and the direct and indirect energies spent in the production and assembly of product components (Özçuhadar, 2007:39), and contributes to the reduction of carbon emissions (Sung, 2017:3). Often, recycled products are of lower quality than the main product, as they undergo a change in their physical form and properties.

Most of the component activities of upcycling depend on reverse supply chains. Like recycling, the upcycling process begins with waste collection and reverse logistics. Next, the collected material is sieved, sorted, and cleaned. Once the material is ready to use, an upcycler finds an innovative way to use it. This creative process adds value to the upcycled product and determines its sales potential (Gouda et al., 2019). Therefore, upcycling as improved recycling replaces the linear process of 'cradle to grave' (or build-use-dispose) through material reuse in continuous cycles, eliminating the concept of waste and reducing toxic substances in the biosphere.

Upcycling is a viable option for municipal solid waste recovery, especially in unorganized waste management scenarios where conventional waste recovery options are not efficient. Unlike standardized industrial production, upcycling is highly dependent on the quantity and quality of discards and relevant stakeholders. Upcycling at the product level also eliminates the need for a new product (Szaky, 2014), which means reducing the use of raw materials (material efficiency) and industrial energy for production, and ultimately reducing greenhouse gas emissions (Cooper et al., 2016:56). New designs are required for every new upcycle, and practitioners face uncertainties to develop a design solution. Especially when it comes to developing and underdeveloped countries, recycling, biodegradation, storage, incineration, etc. Upcycling is a more appropriate option when other waste management techniques such as waste management are not efficient (Khan et al., 2018:29). Wilson (2016) argues that when consumers transform their products, adding a new use and function to them when their life is over, they will not need to buy another product with the same function. Thus, the benefits of upcycling to the consumer are outlined in the table below.



**Table 3.** Consumer Benefits of Upcycling

Aesthetic Appeal	The consumer enjoys the nostalgic, antique, or retro look of upcycled products.
Economic Savings	Instead of purchasing a new product, the consumer takes advantage of the economic advantage of recycling the product's waste for another use.
Environmental Benefits	The consumer provides an environmental benefit by using the product for another purpose instead of putting it in the waste category.
Intrinsic Enjoyment	The consumer enjoys the processes of converting, replacing, and harmonizing waste.

Source: Wilson (2016: 7).

Sustainability of packaging, upcycling of packaging, and eco-packaging concepts are used by a small number of businesses in different sectors in their marketing strategies with an innovative packaging design approach, thus making businesses different from their competitors. The concept of upcycling, which reduces the environmental impact by extending the life of packaging waste and making it sustainable, is not yet widely used as a marketing strategy in the packaging industry. However, there are studies showing that sustainable innovative packaging designs affect the consumer positively at the time of purchase. The fact that the product packaging is included as a component in the marketing mix and that the packaging can affect the purchasing behavior by affecting the promotional function with an innovative design approach reveals the idea that the packaging designed with the concept of upcycling can also positively affect the consumer purchasing behavior. As the packaging assumes a new function that will benefit the product it contains, and/or acquires a secondary function after its lifetime is complete, (1) the lamp packaging turns into a lighting fixture, (2) the cup packaging turns into a coaster, (3) wine packaging that turns into a wine set and (4) metal frame packaging that turns into a cat house are presented in the study of Arslan and Barutçu (2019). At the stage of upgrading the packaging, it can also enable the packaging to interact with the consumer as a new product and provide a new user experience to the consumer.

### **3. Determine the Relationship between Consumer Attitude to Upcycled Packaging Design and Purchase Intention**

#### **3.1. Purpose of the Research**

Today, the importance of environmental values and leaving a better world to future generations is increasing. At this point, taking into account the environmental awareness and green consumer values of the target customer groups, determining the effect of consumers' attitudes towards environmental awareness and sustainability on their intention to purchase upcycled packaging product are important for businesses that aim to develop new approaches in product and packaging designs and use sustainable packaging. The main objectives of the research as follows; (1) determine consumers' awareness of the environment and sustainable packaging, (2) reveal the relationship among green consumer values, environmental awareness, sustainable packaging awareness and purchasing behavior of upcycled packaging products, (3) analyze the relationship between the attitude towards the upcycled packaging products, green consumer values, sustainable packaging awareness and intention to purchase product with upcycled packaging.

#### **3.2. Research Methodology**

Descriptive research was designed to determine the consumer attitude and purchase intention towards the upcycled packaging product and to test the alternative hypotheses stated below.

The internet survey method was used as the data collection method. Survey questions like expressions in the green consumer values scale were adapted from Haws et al., (2010) and Uyar (2019), environmental awareness scale, sustainable packaging awareness scale and attitude towards sustainable packaging scale were adapted from Bohlen et al., (1993), Karaca (2013) Övüç (2015) and Çınar (2017), and the scale of packaging characteristics were adapted by Erkinay (1996) and Aygün (2007), and the expressions on intention to purchase a product with upcycled packaging scale were created by researchers. The research was designed under previous studies listed above, and the following alternative hypotheses were tested in this research as:

**H1:** There is a positive relationship between green consumer value and environmental awareness, sustainable packaging awareness, attitude towards sustainable packaging, purchasing intention to the upcycled packaging product.

**H2:** There is a positive relationship between environmental awareness and sustainable packaging awareness, attitude towards sustainable packaging, intention to purchase product with upcycled packaging.

**H3:** Sustainable packaging awareness positively influences intention to purchase product with upcycled packaging.

**H4:** Green consumer values positively influences intention to purchase product with upcycled packaging.

**H5:** Attitude towards sustainable packaging positively influences intention to purchase product with upcycled packaging.

The questionnaire form prepared to test these alternative hypotheses consists of two pages. On the first page, the concepts of upcycling and packaging that can be recycled are explained and 3 different packaging designs with the upcycling feature of 3 different products are presented. On the second page, a total of 40 questions were prepared in 7 separate sections regarding the demographic characteristics of the participants, packaging perception, green consumer values, environmental awareness, sustainable packaging awareness, attitude towards sustainable packaging and Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging, and after the pilot study conducted on 10 people, questionnaires were made ready for implementation.

The main target group of the research consists of consumers who perform their purchasing behavior in Turkey. Since it was not possible to reach all individuals, an online questionnaire was applied to 392 participants who were reached by convenience sampling method. All data collected by the survey method were analyzed in the SPSS 26.0 program. 2 questions in the questionnaire were asked as negative control questions and 30 people were excluded from the analysis due to inconsistent answers, the reverse coded questions containing negative statements were changed to positive again and 362 questionnaires were evaluated. The Cronbach Alpha coefficient was used to evaluate the reliability of the scale variables created within the scope of the research, and the Cronbach Alpha coefficient was calculated as 0.905 and it was determined that the research results were consistent. In the analysis of the data, frequency distribution for the questions prepared on the nominal scale, descriptive statistics for the questions prepared on the interval scale were given, and correlation and regression analysis were used in the tests of the hypotheses.

### 3.3. Findings of the Research

Demographic characteristics of the participants participating in the research are presented in Table 4. According to this, 58.8% of the participants were female and 41.2% were male; It was determined that 60.2% received undergraduate education, 37.3% were in the 31-40 age group, and 31.8% had a monthly income of 2501-5000 TL.

**Table 4.** Demographic Characteristics of Participants

Gender	N	%	Age		
Female	213	58.8	< 20	19	5.2
Male	149	41.2	21-30	129	35.6
Total	362	100	31-40	135	37.3
			41-50	46	12.7
<b>Education</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	> 51	33	9.1
Primary School	7	1.9	Total	362	100
High School	36	9.9			
College	19	5.2	<b>Monthly Income</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Undergraduate	218	60.2	< 2500 TL	50	13.8
Graduate	82	22.7	2501-5000 TL	115	31.8
Total	362	100	5001-7500 TL	99	27.3
			> 7501 TL	98	27.1
			Total	362	100

When Table 5 is examined, it is seen that the participants' perceptions of the packaging features were measured. The perception that the packaging should protect the product ( $\bar{x}=4.62$ ) is the highest, the visual beauty of the packaging is less important than the others for the participants ( $\bar{x}=3.38$ ). Accordingly, it has been concluded that it is important for the packaging to have environmentally friendly and recyclable packaging after the protection, storage and providing information functions of the products.

**Table 5.** Descriptive statistics of Packaging Properties Perception

Packaging Properties	$\bar{x}$	SS
1. Product protection (Protecting the product from external factors)	4.6271	0.54862
2. Storing the product (Preserving the product for next use)	4.5138	0.63252
3. Easy to use (Easy-open lid, use of carrier handle, etc.)	4.4144	0.63996
4. Environmental friendliness (use of environmentally friendly materials, recyclable)	4.4254	0.69920
5. Being recyclable (reusing the packaging for a different purpose)	4.2438	0.77558
6. Attractive color and shape (Visual beauty of packaging)	3.3867	1.22062
7. Not in a way that will increase the price of the product	4.1547	0.92269
8. Being informative about the product (Having information on use and storage)	4.5055	0.68318

Descriptive statistics about green consumer values, environmental awareness, and sustainable packaging awareness level of the people participating in the research are presented in Table 6. When Table 6 is examined, the average of the answers given to the statements regarding green consumer values is above ( $\bar{x}=3.8$ ) in general. Participants are prone to purchasing environmentally friendly products to protect the environment, they believe that they can protect the environment by purchasing environmentally friendly products ( $\bar{x}=4.32$ ), they see themselves as individuals with environmental responsibility ( $\bar{x}=4.25$ ), it has been concluded that the participants maintain their green consumer values in their daily environmental actions.

**Table 6.** Descriptive statistics of Green Consumer Values, Environmental Awareness and Sustainable Packaging Awareness of Participants

<b>Green Consumer Values</b>		$\bar{x}$	SS
1.	I think I can protect the environment by purchasing environmentally friendly products.	4.3232	0.75391
2.	I consider the potential impacts of my daily life on the environment.	4.2790	0.71164
3.	When choosing a product, I take into account the environmental pollution it may cause.	3.9033	0.89569
4.	I describe myself as an environmentally responsible person.	4.2569	0.76471
5.	I use my own bag instead of shopping bags.	3.8978	1.08019
6.	I want to go to the trouble for environmentally friendly activities.	4.1215	1.00229
<b>Environmental Awareness</b>			
1.	Global warming is a factor that threatens natural life.	4.7624	0.51988
2.	Pollution of drinking water is a factor that threatens human life.	4.8591	0.38610
3.	I turn off the appliances in the house so that they do not work in vain.	4.6077	0.60078
4.	I pay attention to the use of water while doing my personal care.	4.3812	0.72432
5.	Environmental issues matter to me.	4.5028	0.95392
6.	I contribute to recycling by separating the garbage and throwing it away.	3.8204	1.10568
<b>Sustainable Packaging Awareness</b>			
1.	Before purchasing products, I try to gather information about the effects of products on the environment.	3.2072	1.02255
2.	In my decision to purchase the product, the statements and symbols on the packaging regarding the environmental friendliness of the packaging are important to me.	3.5497	0.99529
3.	In my decision to purchase the product, the statements and symbols on the packaging that the product is not tested on animals are important to me.	3.7210	1.08224
4.	In my decision to purchase the product, the statements and symbols on the packaging that the packaging is recyclable are important to me.	3.7376	1.02877

In general, the average of the answers given to the statements about environmental awareness is high. Participants believe that global warming threatens natural life ( $\bar{x}=4.76$ ), pollution of drinking water endangers human life ( $\bar{x}=4.85$ ), cares of environmental issues ( $\bar{x}=4.50$ ), but they have lower contribution to recycling by separating the garbage and throwing it away ( $\bar{x}=3.82$ ). In general, the average of the answers given to the statements regarding the sustainable packaging awareness of the participants is high, but less than green consumer values and environmental awareness. The fact that the packaging is environmentally friendly ( $\bar{x}=3.54$ ), and the packaging is recyclable ( $\bar{x}=3.73$ ), which is expressed to the consumer by the statements and symbols on the packaging, are important for the participants. However, it was concluded that the participants did not make a great effort to collect information about the environmental effects of the product before purchasing the product ( $\bar{x}=3.20$ ), that the participants gave importance to the statements on the packaging but did not want to go into the effort of collecting extra information about the environmental effects of the product.

Descriptive statistics regarding the attitudes towards sustainable packaging and intention to purchase products with upcycled packaging of the participants in the research are presented in Table 7. When Table 7 is examined, the average of the answers given to the statements regarding the attitudes of the participants towards sustainable packaging is high. Participants believe that sustainable packaging is a solution to prevent the destruction of nature ( $\bar{x}=4.25$ ), businesses should find solutions for the packaging and products used to be recyclable and sustainable ( $\bar{x}=4.48$ ), non-recyclable packaging should be legally limited ( $\bar{x}=4.47$ ), but their attitude towards accepting to pay extra money for products with sustainable packaging ( $\bar{x}=3.69$ ) is lower. Accordingly, it was concluded that the belief of the participants in the positive contributions of sustainable packaging to the nature is quite high, that they think that the state

and businesses should try on this type of packaging, but they expect the expenses to be incurred for these actions to be borne by the state and businesses, not by consumers. In general, the average of the responses given to the statements of the participants' purchasing intention to upcycled packaging product is high.

**Table 7.** Descriptive statistics of Attitudes towards Sustainable Packaging and Intention to Purchase Products with Upcycled Packaging

<b>Attitude Towards Sustainable Packaging</b>		$\bar{x}$	SS
1.	I think that sustainable packaging is a solution to prevent the destruction of nature.	4.2597	0.77993
2.	Non-recyclable packaging should be limited by law.	4.4779	0.71456
3.	Companies should look for ways to develop sustainable products and packaging, even at the expense of increasing costs.	4.4834	0.73004
4.	I agree to pay extra for products with sustainable packaging.	3.6989	1.05550
5.	I accept the collection of taxes by the state for the purpose of investing in sustainable production and packaging technologies.	3.2265	1.33297
<b>Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging</b>			
1.	Innovations in product packaging increase my desire to buy.	3.6796	1.09498
2.	I would like to reuse the packaging for other work.	4.2293	0.82208
3.	It will give me pleasure to use a package by upcycling it.	4.2210	0.80909
4.	Before purchasing the product, I would like to know that the packaging is recyclable.	4.0055	0.91765
5.	I prefer the upcycled packaging products, if they are sold similar price.	4.3453	0.77681
6.	I agree to pay extra for products with upcycled packaging products.	3.5304	1.15809

Participants want to know whether the packaging of the product they are going to buy is recyclable ( $\bar{x}=4.00$ ), innovations in product packaging can increase their purchasing intention ( $\bar{x}=3.67$ ), they want to reuse the packaging in other works ( $\bar{x}=4.22$ ) and they will enjoy reusing by upcycling ( $\bar{x}=4.22$ ). Moreover, participants' preference increases if normal and upcycled packaging products are similar price ( $\bar{x}=4.34$ ), however, they are not ready to pay extra price for the upcycled packaging products, and the level of willingness to accept paying extra money ( $\bar{x}=3.53$ ) decreases. Based on these data, it can be commented that the upcycled packaging product design should not increase the price of the product too much to increase the desire to buy. Table 8 shows correlation analysis result to test alternative hypothesis as "H1: There is a positive relationship between environmental awareness and sustainable packaging awareness, attitude towards sustainable packaging, intention to purchase product with upcycled packaging." When the alternative hypothesis was tested, a significant (moderate, positive,  $r=0.561$ ) relationship between green consumer values and environmental awareness, a significant (moderate, positive,  $r=0.620$ ) relationship between green consumer values and sustainable packaging awareness. There is also a significant (moderate, positive,  $r=0.466$ ) relationship between green consumer values and attitudes towards sustainable packaging, and a significant (moderate, positive,  $r=0.439$ ) relationship between green consumer values and intention to purchase product with upcycled packaging. According to these relationships, the H1 alternative hypothesis was accepted, and it was concluded that there was a positive relationship between consumer values and environmental awareness, sustainable packaging awareness, attitude towards sustainable packaging and intention to purchase product with upcycled packaging.

**Table 8.** Correlation Analysis between Green Consumer Values and Environmental Awareness, Sustainable Packaging Awareness, Attitude towards Sustainable Packaging, and Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging

		Environmental Awareness	Sustainable Packaging Awareness	Attitude towards Sustainable Packaging	Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging
<b>Green Consumer Values</b>	Pearson Correlation	.561*	.620*	.466*	.439*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	362	362	362	362

\*Correlation significance level 0.01 (2-tailed).

Table 9 shows correlation analysis result to test alternative hypothesis as “H2: There is a positive relationship between environmental awareness and sustainable packaging awareness, attitude towards sustainable packaging, and purchasing intention to the upcycled packaging product.” When the hypothesis was tested, there was a significant (moderate, positive,  $r=0.417$ ) relationship between environmental awareness and sustainable packaging awareness, and a significant (moderate, positive,  $r=0.433$ ) relationship between environmental awareness and attitude towards sustainable packaging.

**Table 9.** Correlation Analysis between Environmental Awareness and Sustainable Packaging Awareness, Attitude towards Sustainable Packaging, Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging

		Sustainable Packaging Awareness	Attitude towards Sustainable Packaging	Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging
<b>Environmental Awareness</b>	Pearson Correlation	.417*	.433*	.312*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	362	362	362

\*Correlation significance level 0.01 (2-tailed).

There is also a significant (low level, positive  $r=0.312$ ) relationship between environmental awareness and intention to purchase upcycled packaging products. Based on these results, the H2 hypothesis was accepted, and it was concluded that there was a positive relationship between environmental awareness and sustainable packaging awareness, attitude towards sustainable packaging and intention to purchase upcycled packaging product. Table 10 shows the hypothesis testing of “H3: Sustainable packaging awareness positively influences the intention to purchase product with upcycled packaging”. According to the regression analysis, sustainable packaging awareness ( $\beta=0.545$ ;  $p=0.00<.05$ ) has a positive effect on the intention to purchase product with upcycled packaging. Moreover, the  $R^2$  value of 0.297 indicated that 29.7% of the variance for intention to purchase product with upcycled packaging was explained by the independent variables, sustainable packaging awareness, with a significant F value of 152.281 ( $p < 0.000$ ). For this reason, the H3 hypothesis was accepted, and it was concluded that consumers' awareness of sustainable packaging should be increased to increase the intention to purchase products with upcycled packaging.

**Table 10.** Regression Analysis for the Effect of Sustainable Packaging Awareness on Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging

Dependent	Independent	Beta	t	R	R <sup>2</sup>	F	p
Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging	Sustainable Packaging Awareness	0.545	12.340	0.545	0.297	152.281	0.000

As seen Table 11, regression analysis shows what extent green consumer values predicts intention to purchase product with upcycled packaging, and test results of “H4: Green consumer values positively influences intention to purchase product with upcycled packaging” hypothesis. According to the regression analysis, green consumer values ( $\beta=0.439$ ;  $p=0.00<.05$ ) have a positive effect on the intention to purchase product with upcycled packaging, and 19,3% of the intention to purchase product with upcycled packaging is explained by the green consumer values as independent variable ( $R^2=0.193$ ,  $F=86.112$ ). Therefore, hypothesis H4 was accepted.

**Table 11.** Regression Analysis for the Effects of Green Consumer Values on Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging

Dependent	Independent	Beta	t	R	R <sup>2</sup>	F	p
Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging	Green Consumer Values	0.439	9.280	0.439	0.193	86.112	0.000

As seen Table 12, regression analysis shows what extent attitude towards sustainable packaging predicts intention to purchase product with upcycled packaging, and test results of hypothesis as “H5: Attitude towards sustainable packaging positively influences intention to purchase product with upcycled packaging”.

**Table 12.** Regression Analysis for the Effect of Attitude towards Sustainable Packaging on Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging

Dependent	Independent	Beta	t	R	R <sup>2</sup>	F	p
Intention to Purchase Product with Upcycled Packaging	Attitude towards Sustainable Packaging	0.624	15.156	0.624	0.390	229.692	0.000

According to the regression analysis, the attitude towards sustainable packaging ( $\beta=0.624$ ;  $p=0.00<.05$ ) has a positive effect on the intention to purchase products with upcycled packaging. Therefore, hypothesis H5 was accepted. Moreover, 39% of the intention to purchase product with upcycled packaging was explained by the attitude towards sustainable packaging as independent variable ( $R^2=0.39$ ,  $F=229.692$ ).

When considering three regression analysis results, it indicated that all factors (Sustainable Packaging Awareness/Green Consumer Values/Attitude towards Sustainable Packaging) were significant. However, attitude towards sustainable packaging had the strongest effect on intention to purchase product with upcycled packaging using with beta weights ( $\beta$ ) of 0.624, with all being significant at  $p < 0.000$ .

#### 4. Conclusion

Attitude towards sustainable packaging which explains 39% of intention to purchase product with upcycled packaging, and sustainable packaging awareness, which explains 29.7% of intention to purchase product with upcycled packaging are the key point of this research. As

the positive attitude towards sustainable packaging and sustainable packaging awareness are increased, the intention to purchase products with upcycled packaging will also increase even more.

When the results of the research are evaluated in terms of businesses, it is seen that the intention of the participants to purchase products for upcycled packaging is quite high. However, it is seen that the participants have a high belief in the positive contributions of sustainable packaging to nature, and they want the government and companies to try on sustainable packaging. However, participants expect additional costs for these actions to be borne by the government or businesses, not by consumers. At the same time, the potential of participants to prefer products with recyclable packaging from products with similar prices is quite high. However, although the participants have a high potential to prefer this type of product, they are not very willing to agree to pay extra money. Based on these data, it can be commented that the upcycled packaging design should not increase the price of the product too much to increase the desire to buy.

In the literature review, it was concluded that there is a positive relationship between green consumer values, sustainable packaging awareness and environmental awareness and attitudes towards sustainable packaging, as in Övüç (2015)'s research on product purchase intention with sustainable packaging. In Erkinay's (1996) research on the effect of packaging on consumer attitudes in food products, it was concluded that the functionality, ease of use and protection of packaging are more important than aesthetic elements and visual appeal. Similarly, in this study, it was concluded that the features that the participants gave more importance were on the issues of protecting the product, storing the product, and providing information about the product. It has been concluded that the attractive color and shape of the packaging is less important than other functional properties. However, although Erkinay (1996)'s research primarily considers the advantages of the packaging in terms of its functional properties, it can be said that the attractiveness of the packaging and its recognizable quality are also important and are effective in purchasing behavior. In this study, it was concluded that the attractive color and shape of the packaging is similarly more important than the average.

As a result, upcycled packaging design positively affects product purchase intention. It is seen that as consumers' knowledge and needs regarding environmental awareness and sustainability increase, their belief that packaging should be sustainable will also increase. In addition, it has been concluded that the use of upcycling with an innovative perspective in packaging design will contribute to the cyclicity and sustainability of packaging, and will be beneficial for both businesses, consumers and nature. In future research, the relationship between consumer attitude and purchase intention towards upcycled packaging design can be examined on a larger sample and in different countries. In new research, new findings can be reached by determining a specific industry or product category.

## References

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayıncılık. İstanbul, 339-361.
- Arköse O. (2004). *Yaratıcılığa ve yeniliğe yönlendirici örgüt yapısı*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arslan, H. ve Barutçu, S. (2019). İleri dönüşümlü ambalaj tasarımlı ürünlere yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 6(2), 92-110. <https://doi.org/10.34232/pjess.643575>



- Aygün, E. (2007). Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Gıda maddeleri üzerinde bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bohlen, G., Schlegelmilch B. ve Diamantopoulos, A. (2010). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415-430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>
- Bridgens, B., Powell M., Farmer G., Walsh CL., Reed E., Royapoor M., Gosling P., Hall J. ve Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, 188, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.317>
- Bülbül, H. (2003). Rekabet üstünlüğü sağlamada ürün ve süreç yeniliği: Bilişim teknolojileri uygulaması. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cooper, S., Skelton, A.C., Owen, A., Densley-Tingley, D. ve Allwood, J. M. (2016). A multi-method approach for analysing the potential employment impacts of material efficiency. *Resources Conservation and Recycling*, 109, 54-66. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.11.014>
- Çınar, S. (2017). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilimlerinin belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon kalkınmanın ve rekabetin anahtarı*. Meteksan Bilişim Grubu, Ankara.
- Erkinay, B. (1996). Gıda ürünlerinde ambalajın tüketici algılaması üzerindeki etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erman, H. (2019). Sürdürülebilirlik kim için? BIST-30 şirketlerinin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesine yönelik nitel bir araştırma. *18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi*, 18:2205-2212.
- Ferrara G. (2019). Product design and sustainability, [https://www.academia.edu/39046105/Product\\_Design\\_and\\_Sustainability\\_A\\_few\\_thoughts\\_Giulia\\_Ferrara](https://www.academia.edu/39046105/Product_Design_and_Sustainability_A_few_thoughts_Giulia_Ferrara) (04.01.2020).
- Geambasu, G. (2017). Packaging Design. *Journal of Industrial Design & Engineering Graphics*, 12, 21-24.
- Gouda, S., Swami, S. ve Ghosh, D. (2019). Upcycling can take sustainable supply chains beyond recycling. *Supply Chain Management Review*, 6-7.
- Grundey, D. (2010). Functionality of product packaging: Surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands. *Economics & Sociology*, 3(1), 87-103.
- Haws, K., Winterich, K. ve Naylor, R. (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.
- Holdway, R., Walker, D. ve Hilton, M. (2002). Eco-design and successful packaging. *Design Management Journal, Former Series*, 13, 45-53.
- Jiang, XU ve Ping, GU. (2015). Five principles of waste product redesign under the upcycling concept. *International Forum on Energy, Environment Science and Materials*, 1238-1243.
- Jung, H., Shin, G., Kwak, H., Hao, L. T., Jegal, J., Kim, H. J., ... ve Oh, D. X. (2023). Review of polymer technologies for improving the recycling and upcycling efficiency of plastic waste. *Chemosphere*, 320, 1-15.
- Junge, M., Severgnini, B. ve Sorensen, A. (2016). Product-marketing innovation, skills and firm productivity growth. *Review of Income and Wealth Series*, 62(4), 724-757. <https://doi.org/10.1111/roiw.12192>
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.

- Khan, A. ve Tandon, P. (2018). Design from discard: A method to reduce uncertainty in upcycling practice. *Design and Technology Education: An International Journal*, 23(2), 129-153. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1184357>
- Kim, S. ve Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 627-638.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management*, 6th ed. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, N.J. USA.
- Lewis, H., Fitzpatrick L., Verghese, K., Sonneveld, K. ve Jordon, R. (2007). Sustainable packaging redefined. *Sustainable Packaging Alliance*, 1-26. <http://www.helenlewisresearch.com.au/wp-content/uploads/2012/03/Sustainable-Packaging-Redefined-Nov-2007.pdf>
- OECD (2005). Oslo kılavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler, TÜBİTAK, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü.
- Özçuhadar, T. (2007). Sürdürülebilir çevre için enerji etkin tasarımın yaşam döngüsü sürecinde incelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Padki, S. (2008). Setting a brand apart through effective sustainable packaging. <https://www.packworld.com/machinery/coding-printing-labeling/article/13344368/setting-a-brand-apart-through-effective-sustainable-packaging> (15.03.2020).
- Potincu, L., Foriş, T. ve Potincu, C. R. (2018). Analysis of packaging and packaging waste management, in the context of sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 11(2): 155-164.
- Satheesan, A. (2021). Designing for second life: Systemic design for sustainable packaging in appliance manufacturing industry. In *State-of-the-Art Upcycling Research and Practice: Proceedings of the International Upcycling Symposium, June 2020*, Cham: Springer International Publishing, 15-18.
- Scott, L. ve Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 642-649.
- Sonneveld, K., Jame, K., Fitzpatrick, L. ve Lewis H. (2005). Sustainable packaging: How do we define and measure it. 22nd IAPRI Symposium, 1-9.
- Stosic, B. ve Milutinović, R. (2017). Key issues to improve innovation project excellence. *Key Issues for Management of Innovative Projects*, 1-25.
- Sung, K. (2017), Sustainable production and consumption by upcycling- understanding and scaling-up niche environmentally significant behaviour. (The Degree of Doctor of Philosophy), Nottingham Trent University School of Architecture.
- Sustainability Dictionary (2023) <https://sustainabilitydictionary.com/2005/12/04/upcycle/> (25.05.2023)
- Szaky, T. (2014). *Outsmart Waste*. Berrett-Koehler Publisher, San Francisco, [https://www.bkconnection.com/static/Outsmart\\_Waste\\_EXCERPT.pdf](https://www.bkconnection.com/static/Outsmart_Waste_EXCERPT.pdf) (04.01.2020).
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1-47. <http://dx.doi.org/10.5455/ey.39101>
- Şen, M. (2007). Ambalaja yönelik tüketici tutumları ve bir uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 77, 15-34. <https://dergipark.org.tr/pub/sosekev/issue/71512/1150326>

Üçüncü, M. (2000). Gıdaların ambalajlanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Yücel, T. (2016). Sürdürülebilirlik ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramının incelenmesi ve muhasebe ile ilişkisi: Teorik bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, 2(5), 158-181.

## Y Kuşağının Spor Ayakkabısı Markalarına Sadakatinde Marka Aşkının Etkisinin Araştırılması\*

Merve ÖNER\*\*

Esen GÜRBÜZ\*\*\*

<https://doi.org/10.31006/gipad.1372827>

### Öz

Pazarlarda her geçen gün artan marka sayısı ile yoğunlaşan rekabet ortamının gelişimine paralel olarak, pazarlama strateji ve taktiklerinin de genişletilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Marka aşkı ve marka aşkının sağlanmasında uygulanabilecek strateji ve taktikler bunlardan birisidir. Marka sadakatini etkileyebilen marka tatmini, marka değeri, algılanan değer, algılanan risk, algılanan kalite vb. sağlanmasının gerekliliği hala güncelliğini ve önemini korurken bunlarla birlikte, yoğun rekabet ortamında dikkatler, marka aşkının sağlanmasına yönelmiştir. Marka aşkının marka sadakati yaratmada ne düzeyde etkili olduğu araştırma problemidir ve Y kuşağının, spor ayakkabısı ürünlerine marka sadakati göstermelerinde marka aşklarının etki düzeyinin belirlenmesi ve spor ayakkabısı ürünlerine marka aşkı ve sadakati göstermelerinde, demografik özelliklerinin farklılık gösterme durumunun araştırılması, amaçlanmaktadır. Y kuşağının %73,4'ünün öncelikli olarak tercih ettiği bir spor ayakkabı markası bulunmakta olup, bu markalara duydukları "yakınlık ve bağlılık" ile "tutku" boyutlarında açıklanan marka aşkları, marka sadakatlerini %76 düzeyinde açıklamaktadır. Marka aşkıdaki 1 birimlik değişme marka sadakatini 0.46 düzeyinde artırmaktadır. Spor ayakkabısı markalarına gösterilen marka aşkı ve marka sadakatleri cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve mesleklerine göre farklılık göstermemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici-nesne ilişkisi, marka aşkı, marka sadakati, Y kuşağı.

## Research on the Effect of Brand Love on Generation Y's Loyalty to Sports Shoe Brands

### Abstract

In parallel with the emergence of the highly competitive environment as a result of the increasing number of brands in the market, expanding the marketing strategy and tactics has become essential. Brand love and strategies and tactics that can be applied in maintaining the brand love is one of them. While the necessity of providing brand satisfaction, brand value, perceived value, perceived risk, perceived quality, etc., which can affect brand loyalty, is still up-to-date and important, the main attention has been directed to ensuring brand love, especially in a highly competitive environment. The problem of determining to what extent brand love is effective in creating brand loyalty and is the aim to determine the effect of brand love on the Y generation's brand loyalty to sports shoe products and to investigate whether their demographic characteristics differ in their brand love and loyalty to sports shoe products. 73.4% of the Y generation has a sports shoe brand that they prefer, and their brand love, which is explained in the dimensions of "intimacy and commitment" and "passion", explains their brand loyalty at a level 76% and the 1-unit positive change in their brand love, which is explained in the dimensions of "intimacy and loyalty" and "passion", increases their brand loyalty by 46%. Brand love and brand loyalty towards sports shoe brands do not differ according to gender, income, education level and profession.

**Keywords:** Consumer-object relationship, brand love, brand loyalty, generation Y.

\* Bu makale, Prof. Dr. Esen Gürbüz danışmanlığında Merve Öner'in yüksek lisans öğreniminde kabul edilen yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır.

\*\* ORCID Yüksek Lisans Derecesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, mervos.onrr@gmail.com

\*\*\*ORCID Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, esen@ohu.edu.tr

### Extended Abstract

Today, in parallel with the emergence of the highly competitive environment as a result of the increasing number of brands in the market, expanding the marketing strategy and tactics has become essential. Brand love and strategies and tactics that can be applied in maintaining the brand love is one of them. While the necessity of providing brand satisfaction, brand value, perceived value, perceived risk, perceived quality, etc., which can affect brand loyalty, is still up-to-date and important, the main attention has been directed to ensuring brand love, especially in a highly competitive environment. Carroll and Ahuvia (2006) conceptualized brand love using Sternberg's Love Triangle Theory. According to Carroll and Ahuvia (2006:81), brand love is defined as “*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*”. The concept of Lovemark was contributed into the marketing field by Kevin Roberts, the CEO of Saatchi & Saatchi advertising agency. Roberts (2004:74) describes Lovemark as “*...Love is about action. It's about creating a meaningful relationship. It's a constant process of keeping in touch, working with consumers, understanding them, spending time with them. And this is what insightful marketers, empathetic designers, and smart people on the checkout and production line do every day.*” The problem of determining to what extent brand love is effective in creating brand loyalty, which is measured by the effect of sports shoes brand love of the Y generation.

It is aimed to determine the effect of brand love on the Y generation's brand loyalty to sports shoe products and to investigate whether their demographic characteristics differ in their brand love and loyalty to sports shoe products. The population of the research consists of Generation Y. Data were collected from 402 participants with a survey form applied using the online snowball sampling method. The dimensions that constitute brand love and brand loyalty were determined by exploratory factor analysis, and the effect of brand love on brand loyalty was measured by regression analysis. Differences in brand love and brand loyalty towards sports shoe brands according to demographic characteristics were tested with t-test and ANOVA analysis. 73.4% of the Y generation has a sports shoe brand that they prefer, and their brand love, which is explained in the dimensions of "intimacy and commitment" and "passion", explains their brand loyalty at a level by 76% and the 1-unit positive change in their brand love, which is explained in the dimensions of "intimacy and loyalty" and "passion", increases their brand loyalty by 46%. Brand love and brand loyalty towards sports shoe brands do not differ according to gender, income, education level and profession. The mediating effect of brand love on the loyalty of Generation Y to sports shoe brands is limited to the consumers who participated in the survey online and the sports shoe brands they preferred at the time of the survey. Determining the effect level of brand love on brand loyalty specifically for the Y generation and sports shoe brands constitutes its original value in terms of theory and practice.

## 1. Giriş

*"Aşkın idealizmi, iş dünyasının yeni gerçekçiliğidir. İş dünyası, saygı inşa ederek ve aşka ilham vererek dünyayı hareket ettirebilir."*

Kevin Roberts

Günümüzde pazarlarda artan marka sayısı ile yoğunlaşan rekabet ortamının gelişimine paralel olarak, pazarlama strateji ve taktiklerinin de genişletilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Marka aşkı ve marka aşkının sağlanmasında uygulanabilecek strateji ve taktikler bunlardan biridir. Marka sadakatini etkileyebilen marka tatmini ve algılanan kalitenin sağlanmasının gerekliliği hala güncelliğini ve önemini korurken, yoğun rekabet ortamında dikkatler, marka aşkının sağlanmasına yönelmiştir. Shimp ve Maden (1988:163) Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisini tüketici-nesne ilişkilerine adapte eden ve pazarlamada aşk duygusunu ilk tanıtan yazarlardır (Albert vd., 2009:300). Sternberg'in (1986) aşk teorisi, aşkın üç temel bileşeni -yakınlık, tutku ve karar/bağlılık- arasındaki karşılıklı ilişkileri kavramsallaştırmak için bir üçgen metafor kullanmasına dayanır (Sternberg 1986, s.119'den akt. Shimp ve Maden, 1988:164). Bu üç bileşenin çeşitli örneklemeleri, sekiz farklı aşk türüne yol açar: (i) Aşk-yok (Non-love); yakınlık, tutku, karar/bağlılık yoktur. (ii) Hoşlanma (Liking); yakınlık vardır, tutku, karar/bağlılık yoktur. (iii) Kara sevda (Infatuated-love) tutku vardır, yakınlık ve karar/bağlılık yoktur. (iv) Boş-aşk (Empty-love) karar/bağlılık vardır, yakınlık ve tutku yoktur. (v) Romantik-aşk (Romantic-love) yakınlık ve tutku vardır, karar/bağlılık yoktur. (vi) Arkadaşça-aşk (Companionate-love) yakınlık ve karar/bağlılık vardır, tutku yoktur. (vii) Aptalca-aşk (Fatuous-love) tutku ve karar/bağlılık vardır, yakınlık yoktur. (viii) Mükemmel-aşk (Consummate-love) yakınlık, tutku, karar/bağlılık vardır (Shimp ve Maden, 1988:165). Bu sekiz aşk türü Sternberg'in kavramsal çabalarını motive eden araştırma sorularına yanıtlar sağlar: "Birini sevmek ne anlama gelir? Her zaman aynı anlama mı gelir ve değilse, hangi şekillerde? Aşıklar birbirinden farklı mı? Neden bazı aşklar kalıcıymış gibi görünürken, diğerleri neredeyse oluştukları kadar çabuk yok oluyorlar!" (Sternberg 1986, s. 119'den akt. Shimp ve Maden, 1988:164).

Tüketici davranışı literatüründe tüketici-nesne ilişkilerini içeren çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. Marka düzeyindeki ilişkisel kavramlar, marka tutumu ve marka sadakati gibi yaygın kullanılan terimleri içerir. Bu çeşitli kavramların ortak bir bağlantıdan ve birleştirici bir çerçeveden yoksun olması (Shimp ve Maden, 1988:163) nedeniyle, marka aşkı tüketici-marka ilişkilerinin daha iyi bir açıklayıcısı olabilir. Kişilerarası aşk çift yönlü olup marka aşkı ise tek yönlüdür. Böylelikle marka aşkı daha az dinamik bir hale gelir ve bu şekilde kişilerarası aşka göre, ürün veya markayı incelemek daha kolay olur (Whang vd., 2004:320).

Carroll ve Ahuvia (2006), Sternberg'in Aşk Üçgen Teorisi'ni kullanarak marka aşkını kavramsallaştırmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006:81)'ya göre marka aşkı "tatmin olan bir tüketicinin belirli bir ticari isme karşı duyduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Aşkmarkası/Lovemark kavramı ise, Saatchi & Saatchi reklam ajansının CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama alanına kazandırılarak marka aşkı teorisine katkı sağlanmıştır. Roberts (2004:74) aşk ve marka aşkı benzetmesini "...Oradan, ancak sizi seven insanlar size söylediğinde bir Aşkmarkası/Lovemark olabileceğinizi kabul etmek kolaydı. Ama öylece oturup tüketicilerin size bir Aşkmarkası/Lovemark olduğunuzu söylemesini beklemek çok uzun bir bekleyiş anlamına gelebilir. Oysa Aşk eylemle ilgilidir. Anamlı bir ilişki yaratmakla ilgilidir. Bu, tüketicilerle iletişim halinde olmak, onlarla çalışmak, onları anlamak, onlarla vakit geçirmekten oluşan sabit bir süreçtir. Ve bu, ön ofis ve üretim hattındaki zeki pazarlamacıların, anlayışlı tasarımcıların ve akıllı insanların her gün yaptığı şeydir." şeklinde açıklamaktadır. Roberts (2004)'a göre aşkmarkaları, insanların tutkuyla sevdiği markalar, etkinlikler ve deneyimlerdir (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018:275) ve pazarlama çabalarıyla

yaratılabilir. Marka aşkı ise tüketicinin algılaması, inancı, duyguları ve tutumuyla ilgilidir. Markanın aktif çaba içerisine girip pazarlama faaliyetleriyle aşık olunacak marka yaratmasıyla "Aşkmarkası/Lovemark" olmaktadır. Ancak Aşkmarkası/Lovemark olmadan da marka aşkı gerçekleşebilmekte, tüketici veya bir grup tüketici farklı gerekçelerle Aşkmarkası/Lovemark olma çabası, kaygısı hatta marka aşkı yaratma farkındalığı olmayan bir markaya da aşık olabilmektedir.

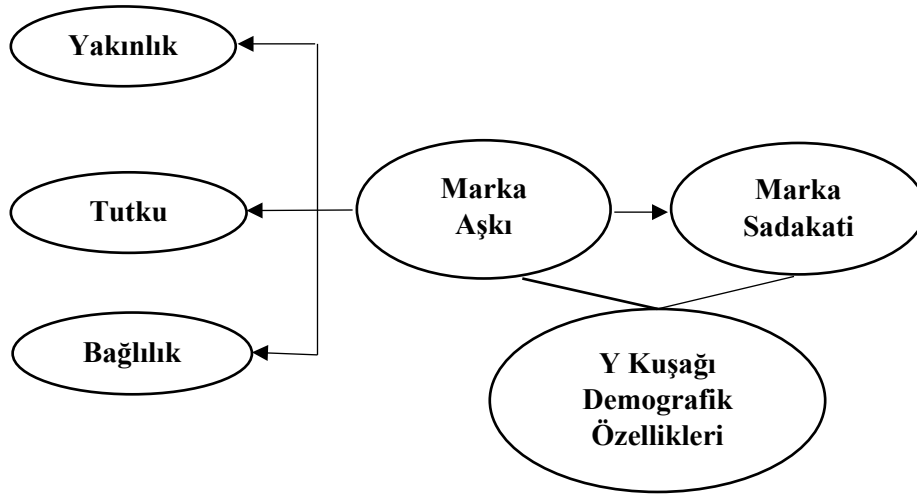
Aşkmarkaları/Lovemark'lar Roberts'ın teorisinde aşk ve saygı olmak üzere iki ana unsura dayanmaktadır. Aşkmarkaları/Lovemark teorisi, bir "aşk markasının" iki bileşeni olan "aşk" ve "saygı"nın, marka sadakatinin mantık ötesinde ana itici güçleri olduğunu öne sürmektedir. Saygı, bir markanın işlevsel yönlerini temsil eder ve temel olarak markanın performansını, itibarını ve güvenini yansıtır. Öte yandan aşk, tüketicilerin markayla duygusal ilişkiler geliştirmek için kullandıkları bir markanın duygusal özelliklerini temsil eder (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018:276). Marka aşkı -gizem, duygusallık ve yakınlık- boyutlarında açıklanırken, marka saygısı -güven, itibar ve performans- ile ilgilidir. Gizem, bir takım marka deneyimleri aracılığıyla oluşan bilişsel deneyimleri ifade etmektedir. Belirli bir kültürün efsanevi yönlerini keşfetmeyi, ilham almayı ve geçmişi, bugünü ve geleceği birleştirmeyi içerir. Duygusallık, tüketicilerin beş duyusunu kullanarak marka deneyimi yoluyla inşa edilen duygusal deneyimler anlamına gelir. Müzik, iç mekân, renk ve koku, duygusallığın en güzel örnekleridir. Tüketicilerin duygusal marka deneyimlerinin, markalara karşı olumlu tutumlarının gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Son etken olan yakınlık ise tüketicilerin ve markaların duygusal olarak birbirine bağlı olma derecesidir. Aşkmarkaları çağı, hafıza ve imaja odaklanan tipik markalar yerine, tüketicilerin kalplerinde yankı uyandıran güçlü markalara (Aşkmarkaları/Lovemark) ihtiyaç duymaktadır (Song vd. 2019: 1048-1050). Aşkmarkası/Lovemark'nın amacı ilişkiyi çift yönlü ilişkiye dönüştürme çabasıdır ve Roberts bu bilinçle aşkmarkası kavramına odaklanmıştır. Langner (2015:615) ise konuyu marka aşkı kapsamında değerlendirerek kişilerarası aşk ve marka aşkının farklı duygulardan oluştuklarını ileri sürmektedir. Kişilerarası aşk ve marka aşkı farklı duygulardan oluşmaktadır. Marka aşkının duygusal deneyiminin kalitesi kişilerarası aşk ilişkisinin duygusal kalitesiyle aynı değildir. Çünkü marka aşkı rasyonel, kişilerarası aşk ise özgecil kaynaklar tarafından yönlendirilmektedir (Langner vd., 2015: 632).

Tüketici-nesne ilişkileri tüketiciler ve tüketim nesneleri arasındaki tüm ilişki sınıfları -ürünler, markalar, mağazalar, reklamlar vb. ilişkileri- kapsar (Shimp ve Maden, 1988:164). Bu kapsamda Shimp ve Madden (1988), Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisini tüketici-nesne ilişkileri çalışmasına uyarlamaktadır. Sternberg'in teorisine uygun olarak tüketicilerin nesnelere ile ilişkilerinin doğasını anlamada kullanılabilir kavramsal bir şemayı, *motivasyon, duygu ve bilişsel*, olmak üzere üç ortak psikolojik sürecin doğasını belirlemek için çeşitli kombinasyonlarda etkileşime girdiği görüşündedirler. Tüketici-nesne ilişkilerini, alta yatan üç psikolojik bileşenin her bir kombinasyonunu dikkate alarak sekiz türde, kavramsallaştırmışlardır. Albert vd. (2009), bir markaya duyulan sevginin kişilerarası sevgiye oldukça benzer olduğunu açıklamışlardır. Geliştirdikleri marka aşkı ölçeği marka sadakatini, marka güvenini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi açıklamaktadır.

Tüketiciler sevdikleri markaları satın almayı tercih etmektedirler. Marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir markaya olan duygusal bağlılığının derecesi ile belirlenir. Marka aşkı marka sadakatini teşvik eder (Bae ve Kim, 2023:2415). Fortes vd. (2019) marka aşkının marka sadakatini etkilediğini ve tüketim düzeyinin bu ilişkinin anlamlı bir moderatörü olduğunu ileri sürmüştür. Marka aşkı konusunda işletmelerin bilgilendirilmesi ile işletmelerin rekabette öne geçebilecek stratejiler geliştirmelerine katkı sağlanabilir. Marka aşkı ölçeği yöneticilere, markalarına aşk hisseden tüketicilerini belirlemelerine, fenomenin önemini ve dinamiklerini

ölçmelerine, sadakat programlarını iletişim etmelerine veya yeni tüketici segmentasyonu şemaları önermelerine yardım edebilir (Albert vd., 2009:306) .

Bu araştırmada, spor ayakkabısı markalarına sadakat gösteren yaş grubunun Y kuşağında daha fazla olabileceği varsayımından hareketle, Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin olarak marka aşklarının marka sadakatlerine etkisi, Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisine benzer şekilde kavramsallaştırılarak, bir tüketicinin markayla olan aşk ilişkisi, yakınlık, tutku, bağlılık bileşenleri ile oluşturulan kavramsal modelde şekil 1'de yer aldığı şekilde açıklanmaktadır. Bu çalışmada Y kuşağının spor ayakkabısı ürünlerine marka sadakati göstermelerinde, marka aşkının etki düzeyini belirleyebilmek ve spor ayakkabısı ürünlerine marka aşkı ve sadakati göstermelerinde, demografik özelliklerinin farklılık gösterme durumunun araştırılması, amaçlanmaktadır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına sadakatinde marka aşkının etkisi online olarak ankete katılan tüketiciler ve anketin uygulandığı tarihte tercih ettikleri spor ayakkabısı markaları ile sınırlıdır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkları marka sadakatlerini etkilemektedir.

H2: Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka sadakatleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

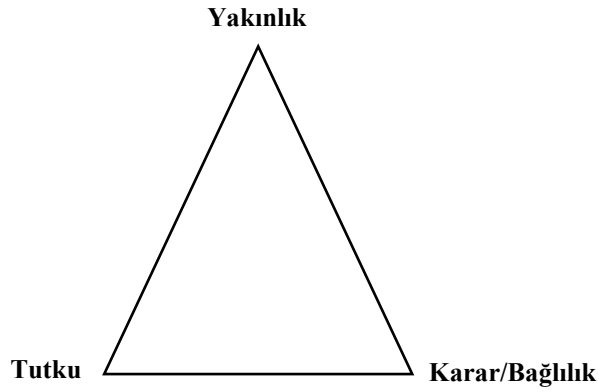
## 2. Marka Aşkı

Marka aşkının tüketici davranışlarına etki düzeyinin belirlenmesi konusu son zamanlarda dikkatleri çeken bir kavramdır. Tüketici davranışları noktasında sıkı bir şekilde araştırılan marka aşkı, bir markayı veya ürünü kullandıktan sonra tatmin olan bir tüketicinin hissettiği, tutkulu ve duygusal bağlılığın derecesi olarak ifade edilmektedir (Ercis vd., 2019: 286). Marka aşkı ürünü talep eden tüketicilerin, ürün ve markasına karşı besledikleri duygusal yakınlıktır (Örgün vd., 2019: 542). Aşk prototipi literatürüne uygun olarak marka aşkı, markaya duyulan tutkuyu, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya karşı olumlu duyguları ve markaya duyulan sevgiyi içermektedir (Caroll ve Ahuvia, 2006: 81). Müşterinin



bir markaya karşı duyduğu aşk, markaya olan olumlu değerlendirmeleri ve olumlu duygularını kapsayan tutkusu ve bağlanma derecesidir (Kalyoncuoğlu, 2017: 385).

Markaların diğer markalarla rekabetinde tüketicilerinin kalbinde ve diğer markalardan farklı bir yerde olması gerekmektedir. Markalar sadakatten ve memnuniyetten biraz daha ileride olan kendilerine aşkla bağlanan müşteriler yaratma stratejisine yönelmektedir. Markalarına aşkla bağlanan müşteriler, sadık müşterilere göre markalarından daha zor vazgeçmektedir (Özbek ve Doğan, 2018: 269). Bazı araştırmacılar marka aşkı kavramının aslında psikolojide yer alan “kişilerarası aşk” kavramından geldiğini belirtmektedir. Sternberg’e göre aşk, “yakınlık, tutku ve bağlılık” unsurlarını bulunduran bir kavramdır. Dolayısıyla Sternberg’in Kuramı “Üçgen Aşk Teorisi” olarak ifade edilmektedir. Bu üç unsur bir üçgenin üç açısındaki noktalara denk gelmektedir (Atak ve Taştan, 2012: 528).



Şekil 2. Bir İlişkide İki Birey Arasındaki Algı (Sternberg, 1986: 129).

Üçgen Aşk Teorisine göre üçgenin üç açısına denk gelen aşkın üç bileşeni vardır:

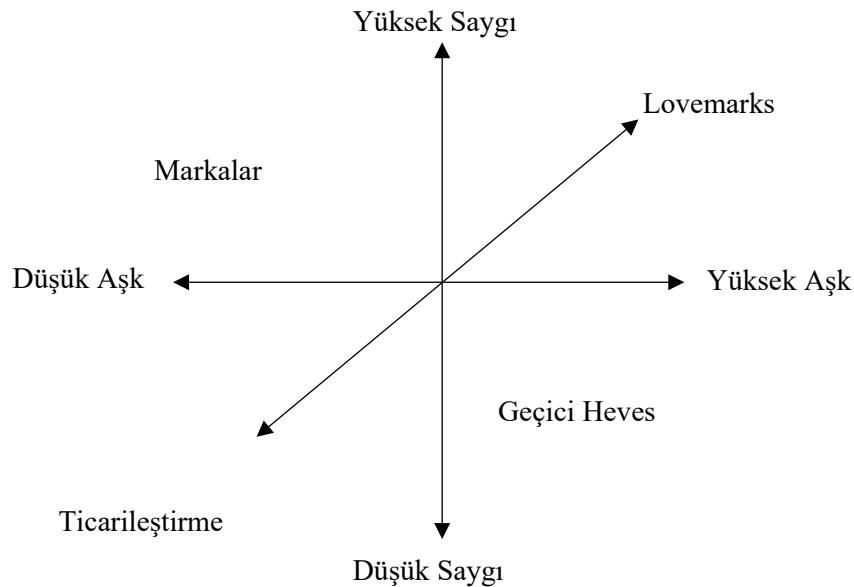
- i. Yakınlık (Üçgenin üst köşesi); aşk ilişkilerinin duygusal temeli olan yakınlık, aynı zamanda paylaşmayı, duygusal desteği, bir başkasına yüksek saygı duymayı ve samimi iletişimi içerir. Bu duygular, sevgi dolu ilişkilerdeki "sıcaklığın" temelidir (Shimp ve Maden, 1988:164). Yakınlık kişinin sevgi dolu ilişkilerde deneyimlediği yakınlık, bağlanabilirlik ve bağımlılık duygularını kapsar. Dolayısıyla, sevgi dolu bir ilişkide sıcaklık tecrübesine neden olan duygulardır (Sternberg, 1986:119). Tüketiciler yaşamları boyunca tüketim nesnelere karşı güçlü yakınlık ve bağlılık duyguları geliştirirler. Aynı zamanda sahipleri üzerinde “güçlü olumsuz” etkisi olan ürünler de bulunmaktadır. "O tablodan nefret ediyorum" ve "Bu lanet olası arabadan nefret ediyorum" sözleri, yakınlık olarak sevme bileşeninin bu kutupsal ucunu göstermektedir (Shimp ve Maden, 1988:165).
- ii. Tutku (üçgenin sol köşesi); sevgi dolu ilişkilerde romantizme, fiziksel çekiciliğe, cinsel tamamlanmaya ve ilgili olaylara neden olan dürtüleri ifade eder. Dolayısıyla tutku bileşeni, sevgi dolu bir ilişkide tutku deneyimine neden olan güdüsel kaynakları ve diğer uyarılma biçimlerini kapsar (Sternberg, 1986:119).
- iii. Karar/Bağlılık (üçgenin sağ köşesi); kısa vadede kişinin başka birini sevme kararını, uzun vadede ise bu sevgiyi sürdürme vaadini ifade eder. Bu nedenle bağlılık bileşeni, sevgi dolu bir ilişkinin varlığı ve bu ilişkinin potansiyel uzun vadeli bağlılığı hakkında karar vermeye dahil olan bilişsel unsurları kendi alanı içerisinde kapsar. Karar kısa vadede kişinin bir başkasını sevme kararını, bağlılık ise uzun vadede bu sevgiyi sürdürme vaadini ifade eder (Sternberg, 1986:119). Örneğin, kısa vadede tüketiciler,

belirli bir ürünü/markayı, özellikleri/faydaları tüketicinin aradığı şeyle uyumlu olduğu için sevdiklerine karar verirler. Uzun vadede ise sadakat, durgunluk veya yeniden satın alma davranışına yol açan diğer faktörler nedeniyle markalara bağlı hale gelirler (Shimp ve Maden, 1988:165).

Aşkın üç bileşeni, bazı özelliklerine göre farklılık gösterir: yakınlık bileşeni duygusal ve diğer ilgiyi gösterirken, karar-bağlılık unsuru bilişseldir ve yakın ilişkilerde görece olarak daha stabildir. Tutku bileşeni ise, motivasyonel ve diğer uyarılmaları görece olarak daha istikrarsız ve öngörülemeyen bir şekilde gelip gitme eğilimindedir (Sternberg, 1986:120). Carroll ve Ahuvia (2006), Sternberg'in Aşk Üçgen Teorisi'ni kullanarak marka aşkı kavramsallaştırmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006:81)'ya göre marka aşkı bir tüketicinin memnun olduğu ticari bir isme tutku ile duygusal olarak bağlanma derecesidir. Marka aşkı markaya hissedilen tutkuyu, bağlılığı, markanın pozitif değerlendirilmesini, markaya tepki olarak pozitif duyguları ve markaya ilişkin aşk söylemlerini içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006:81).

Aşk bir kişinin diğer bir kişiden duygusal olarak etkilendiği ve karşı tarafa hissettiği derin duygulardır. Marka aşkı ise tüketicinin herhangi bir markadan tatmin olması ile birlikte, o markaya yönelik beslediği tutku, bağlılık ve tüm duygusal hislerini içermektedir (Yıldız ve Günaydın, 2019:326). Marka aşkı tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkilemekte, fiyatı yüksek de olsa sadık müşteri olmalarını, müşterilerinin marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim geliştirmelerini ve markaya duygusal bağlamda kendilerini yakın hissetmelerini sağlamaktadır. Böylelikle marka aşkı müşterilerini markalarına bağlamaktadır (Özmen ve Kocakuş, 2020:4326). Marka aşkı müşterilerin sadece yüksek fiyat ödeyerek uzun dönemli ilişki sürdürmelerini değil, aynı zamanda markanın hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim kurarak, tamamen içtenlikle markanın tutundurulmasına da katkı sağlamaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017:385).

Roberts (2004) marka aşkı olarak farklı olarak aşkmarkaları/lovemarks olarak açıkladığı saygı ve aşk ilişkisini Şekil 3'te yer aldığı şekilde ifade etmiştir:



Şekil 3. Roberts'in Aşk Saygı Ekseni (Roberts, 2004: 147).

Yüksek saygı yüksek aşkı getirmekte ve aşkmarkaları/lovemark yaratmaktadır. Markaların şemanın sağ üst köşesine yerleşmek için çaba göstermeleri gerekmektedir (Aydın vd., 2021: 316). Aşkta en baştan itibaren saygıya ihtiyaç vardır. Saygı olmazsa aşkın ömrü uzun sürmeyecektir. Saygı marka aşkının kuruluş ilkelerinden biridir. Başarılı bir işletmenin temelinde saygı yatmaktadır (Roberts, 2006: 60).

Markaya yönelik aşkın kişilerarası aşk ile yapısal olarak benzerlik gösterdiğine ilişkin araştırmalar mevcuttur. Araştırmalar incelendiğinde insanların sadece diğer insanlara değil herhangi bir nesneye, ürüne veya markaya âşık olabildikleri görülmektedir (Biçer ve Şahin, 2020: 130). Albert vd. (2009) bir markaya duyulan aşk duygusunun ölçülmesi için 22 maddeyi kapsayan; -benzersizlik, haz, yakınlık, idealleştirme, süreklilik, hayal ve anılar- boyutlarında 7 boyutlu bir ölçek önermişlerdir. Bu 7 boyut; güven, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve sadakat olmak üzere üç olumlu davranışı açıklamaktadır.

### 3. Marka Sadakati

Marka aşkı marka kabulünü, marka sadakatini, ağızdan ağıza iletişimi, tüketici marka ilişkilerini, pazar fırsatlarını, satın alma niyetini ve fiyat duyarlılığını azaltmayı kolaylaştırmaktadır (Salehzadeh vd., 2023: 251). Aşk markaları marka deneyimlerinden farklı, derin duygusal bağa sahip olan markalar olup çoğunlukla marka sadakati ile sonuçlanmaktadır (Song vd., 2019: 1048). Yüksek seviyedeki marka aşkı olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha yüksek bir fiyat primi ödemeye daha fazla isteklilik, daha fazla marka sadakati yaratılması vb. konularda, markalar için çeşitli elverişli sonuçlara yol açmaktadır (Huber vd., 2015: 568).

Marka sadakati müşterilerin herhangi bir markaya karşı olan tutkulu ve bağlılık derecesini göstermektedir (Devrani, 2009: 408). Marka sadakati, tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte tekrardan satın alma ve bu niyeti koruma konusundaki derin bağlılıktır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020: 1071). Oliver (1997: 392) marka sadakatini “...*durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürün veya hizmeti tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılık*” olarak tanımlamaktadır (Oliver 1997’den akt., Oliver, 1999: 34).

Marka aşkı belirli bir marka ile uzun vadeli ilişkiyi içermektedir. Müşterileri için aşk duygusu oluşturan markalar müşterilerinin sadakatini kazanma konusunda üst sıralara çıkmakta ve bu sayede rekabet avantajı kazanmaktadır. Marka aşkı marka sadakatini arttırmaktadır (Aljumah vd., 2022:4). Marka sadakati markayı satın alma ve tekrar satın alma niyetini, daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmayı, diğer markalara geçmeyi reddetmeyi ve markayı başkalarına tavsiye etmeyi ifade eder (Le, 2021: 154). Roberts (2006: 78) bir markanın aşağıdaki ifadelerle eşleşmesi durumunda aşkmarkası/lovemark olabileceğine ilişkin bir test oluşturarak, aşkmarkası/lovemark sadakat ilişkisinin, 3 kriterden biri olduğunu ifade etmektedir:

- Aşkmarkası/lovemark şirketleri, çalışanlarını ve markalarını birbirine bağlamaktadır.
- Aşkmarkası/lovemark, mantık ötesi sadakata/loyalty beyond reason ilham vermektedir.
- Aşk işaretleri, onları seven kişilere aittir.

Marka aşkı markaya sadık müşterileri benimser ve onları markanızın savunucularına veya etkileycilerine dönüştürür. Tüketiciler bir markaya âşık olduklarında o markaya olan bağlılıklarını artırır (Le, 2021: 154).

#### 4. Kuşak Kavramı ve Y Kuşağı

Kuşak, aynı yıllarda doğan, tecrübelerini paylaşan, zaman içinde birlikte hareket eden, farklı kritik faktörleri etkileyen ve bu faktörlerden etkilenen yaş veya akran gruptaki insanı ifade etmektedir (Aydın, 2020: 20). Ortak sosyal, politik ve ekonomik olaylardan etkilenmesi kuşakların en önemli özelliğidir. Aynı kuşağa sahip kişiler kendilerini birbirlerine yakın hissetmektedir (Yıldırım ve Sönmez, 2022: 238). Kuşak kavramı, insanların doğum tarihi, gelişim evresi, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklerini; yaşadığı kültüre bağlı olarak örf, adet, gelenek ve görenekleri, aynı zamana denk gelen insan topluluğunu ifade etmektedir (Batu ve Tos, 2022: 196). Her bir kuşak bünyesinde birtakım karakteristik özellikleri ve değer yargılarını barındırması nedeniyle, bireyler doğmuş olduğu kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler gösterirken, diğer kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler sergilemektedir (Ayhün, 2013: 96). Her kuşak kendi içinde yaşadığı toplumdaki etkilediği kadar yaşadığı toplumu etkileyerek belirli bir ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktadır ve değişimin bazı etkilerinin de diğer kuşaklar aracılığı ile devam ettirilmesini sağlamaktadır (Altuntuğ, 2012: 204).

Kuşak kuramı, kuşak kuşaklarının benzer tutum ve inançlar geliştirmelerine neden olan yaşam deneyimlerini paylaşmalarını açıklar. Bu paylaşılan yaşam deneyimleri ve sosyal bağlam, her kuşak kuşağının yaşamlarıyla ilgili farklı inançlar, beklentiler ve görüşler ve dolayısıyla farklı davranışlar geliştirmesine neden olur. Bu nedenle, bu akranlar sadece yaş farklılıklarını değil, değerler, tutumlar ve inançlardaki farklılıkları da yakalar. Bu akran etkileri ömür boyu süren etkilerdir. Kuşak kuramı, aynı zaman diliminde doğan birey topluluğunu oluşturan gruplar içerisindeki benzerliklere ve paylaşılan deneyimlere odaklanırken, aynı zamanda topluluklar arası ve gruplar arası farklılıkların tanımlanmasına da izin verir (Lazarevic, 2012: 46). Kişilerarası davranış farklılıklarından dolayı ortaya çıkmış olan kuşak kavramı, tarih, psikoloji, sosyoloji ve yönetim gibi alanlarda araştırmalara konu olmuş ve son zamanlarda pazarlama biliminin de ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun temel nedeni, hedef kitlenin ve tüketicilerin doğru şekilde analiz edilmesi, anlaşılması ve stratejilerin geliştirilmesi için kuşak kavramına ve kuşaklara ait özellikleri incelemeye daha fazla yoğunlaşması gerekliliğidir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 2).

Kuşakların kategorilere ayrılmasında tarih aralıkları ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Aynı toplum içerisinde bulunan farklı kuşaklar, algı, yaşam tarzı, iletişim ve hayata bakış açısı gibi noktalarda birbirinden ayrılmaktadır (Mutlu, 2022: 65). Bu farklı kuşakların genel kabul gören bir sınıflandırması; Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1945-1965), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) şeklindedir (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018: 114). Doğum yıllarında ki ortak özelliklerine göre sınıflanan bu kuşaklar Tablo 1’de açıklanmaktadır.

**Tablo 1.** Kuşakların Karşılaştırılması

Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Sadakat duyguları yüksek	Sadakat duyguları yüksek	Sadakat duyguları değişken	Sadakat duyguları az	Teknoloji ile doğan
Yoğun komşuluk ilişkileri	Takım çalışmasına önem veren	İş motivasyonları yüksek	Otoriteyi zor kabullenen	Yaratıcı
Otoriteye saygılı	İşkolik	Otoriteye saygılı	Bireyci	İşbirlikçi
İşkoliklik	Kanaatkâr	Topluma duyarlı	Sık iş değiştiren	
Toplumsal değerlere adanmışlık	Rekabetçi	Teknoloji ile ilişkisi düşük	Bağımsızlığına düşkün	
Geniş aile kültürü	Teknolojiye uzak	Kaygılı	Teknoloji ile büyüyen	

**Kaynak:** Kanbur ve Şen (2017: 121).

Tablo 1’de açıklandığı üzere doğum yıllarına göre ayrılan kuşakların genel sadakat duyguları en yaşlıdan en gencine gelinceye kadar azalmaktadır. Bu kapsamda Y kuşağı ve Z kuşağının sadakat duygularının az olduğu bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı kapsamında ki Y kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğan kişilerdir. Bu kuşak internet kuşağı, echo-boomers, millennial ve nexters olarak da adlandırılmaktadır. Bu tanımlar Y kuşağının kendinden önceki kuşaklardan farkını ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır (Yüksekbilgili, 2013:343). Bu kuşak, terörizm, doğal afetlerin yaşandığı, obezite ve AIDS gibi hastalıkların olduğu bir dönemde yetişen bireyleri kapsamaktadır. Bu dönem siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin de önceki dönemlere göre daha hızlı gerçekleştiği bir zaman dilimidir (Kuyucu, 2017: 851).

Y kuşağı, dijital ortamların çekiciliği ile büyüyen ilk kuşak olup üyelerinin yarısından fazlası ilköğretim öncesi bilgisayar ile tanışmıştır. Ailelerine, arkadaşlarına, bilgiye ve eğlenceye istedikleri zaman erişebilen bu gençler, ilgi odağı olmayı alışkanlık haline getirmiştir (Ekşili ve Antalyalı, 2017: 93). Y kuşağı için teknoloji hayatlarındaki birçok şeyin simgesi halindedir. Teknoloji bu kuşağın X kuşağına göre üstün olduğu bir alandır. Aynı zamanda hızlı tüketmeyi seven bu grubun üyeleri, “kitlesel olanı değil kişiye özel olanı” sevmektedir. Girişimcilik Y kuşağının en önemli özelliklerindedir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33). Y kuşağı günlerinin neredeyse 15 saatini medya ve iletişim teknolojileriyle etkileşimde geçirmektedir. Bu kuşak için önemli olan rahat yaşamaktır. Flip-flop’lar, iPod, tatoo ve kapri pantolonlar tarzlarının bir parçasıdır. Çalışmayı sevmekle birlikte, yaşamlarının sadece işten ibaret olmasını istememektedirler (Türk, 2017: 16). Bu kuşağın üyeleri, farklı olmaktan ve fark edilmekten hoşlanmakta, değişimi desteklemekte, çalıştıkları kurumdan her konuda esneklik beklemektedir. Y kuşağıyla iletişim sağlamada en önemli nokta takdir ve geribildirim olarak görülmektedir. İş tutumları açısından Y kuşağında örgüte bağlılık ve iş doyumları düşüktür (Onurlubaş ve Öztürk, 2018:988). Y kuşağı üyeleri çoklu görev yapabilen yüksek adaptasyon gücüne sahip olmakla birlikte, yaptıkları işten çabuk sıkılmaktadır. İleri düzey muhakeme edebilme ve hızlı bilgi edinme gücüne sahiptirler. Bu kuşaktakiler takım çalışmasına yatkın, geleceğe meydan okuyabilen özgürlüklerine düşkün ve aynı zamanda yüksek hayat standartlarına sahiptir (Armağan ve Küçükkambak, 2015: 91). Y kuşağı internetin geliştiği yıllarda dünyaya gelen ilk kuşaktır. Doğdukları andan itibaren medya ve reklamların etkisinde kalmaları nedeniyle, ebeveynlerine göre daha fazla marka bilincine sahiptir. Y kuşağı üyeleri arasındaki ekonomik şartlar karşılaştırıldığında, reel alım gücü yüksek ve düşük olan üyeler arasındaki farklılığın, şimdiye kadar incelenen tüm kuşaklar içerisinde en büyük farka sahip olan kuşak olduğu ileri sürülmüştür (Yeşil ve Fidan, 2017: 101).

## 5. Y Kuşağının Marka Aşklarının Marka Sadakati Tutum ve Davranışlarına Etkisi

Son yıllarda tüketici davranışları ile ilgili araştırmalar derinleştirilerek gençlerin bir tüketici olarak nasıl davrandıkları ve yetişkin bir tüketici oluncaya kadar nasıl bir değişim gösterdikleri, işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları tarafından önem arz etmektedir (Eskiler vd., 2016: 709). Hedef kitlesi Y kuşağı olan işletmeler, Y kuşağının değişime uyum sağlayan kuşakların başında gelmesi nedeniyle, değişime daha fazla uyum sağlamalıdır. Y kuşağı, ailesinin beğendikleri ve istedikleri ile yetinen bir kuşak olmayıp, aksine hem kendisi hem de ailesinin tüketim tercihlerinde söz sahibidir (Davutoğlu vd., 2021: 231). Y kuşağının tüketim davranışları incelendiğinde; bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ayrıntılı olarak araştırdığı, yaşlılarından değerlendirme aldığı ve değerlendirmelerden etkilendiği ileri sürülmektedir. Hem yaptıkları işte hem de tüketim alışkanlıklarında fark edilmek ve öne çıkmak istemektedirler. Y kuşağı bireyleri diğer bireylerden farklı görünmek, farklı imaj ve kimliklere sahip olduklarını göstermek amacıyla ürün ve markaları kullanmaktadır (Toka ve Akyol, 2023: 101). Y kuşağı,

beğendiği markalara karşı genellikle çok tutkulu ve hareketlilerdir. Bu kuşağın bireylerinin duygusal değere daha fazla önem verdikleri iddia edilmiştir (Rodrigues ve Rodrigues, 2019: 831).

Çok uluslu şirketler, tüketicilerin küresel markalara yönelik olumlu algılarını geliştirmek ve tüketici marka ilişkilerini arttırmak amacıyla, büyük yatırımlar yapmaktadır. Dolayısıyla marka aşkı Y kuşağı ile bu tür ilişkileri geliştirmek için önemli bir faktördür (Safeer vd., 2023: 686). Marka aşkı yeni bir kavram olmakla birlikte, tüketici şirket ilişkilerini tanımlamak için önemli bir terimdir. İşletmeler stratejilerini benzersiz ürünler satmaktan müşteriyile yakın kişisel ilişkiler kurmaya doğru değiştirirken, marka aşkı önem kazanmaktadır (Aljumah vd., 2022: 2).

Marka aşkı, tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimin önemli bir sonucudur. Marka aşkı, tüketicilerin marka sevgisini ilk tanımlayan markalarla gerçekleştirdikleri “yakın ilişkiler” olarak tanımlanmaktadır (Yadav vd., 2023: 31). Literatürdeki araştırma bulguları, marka sadakatinin marka aşkının sonuçlarından biri olduğunu göstermektedir (Le, 2021: 156). Duyusal deneyim, marka aşkının ana itici gücü olmaktadır. Duyusal deneyim, esas olarak müşterilerin marka güvenini artırırken, entelektüel deneyimin marka güveni üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Marka aşkı, müşterilerin davranışsal sadakatini geliştirmede ana mekanizma iken, marka güveni tutumsal sadakatlerini şekillendirmektedir. Marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde marka aşkı ve marka güveni aracı etkiye sahiptir (Huang, 2017: 915).

Marka aşkı yeri doldurulamaz “beğeni” kavramından çok daha derin bir anlam ifade etmektedir. Dolayısıyla marka aşkı marka sadakati, marka kutsallığı ve marka savunuculuğu gibi birçok inşayı etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Widya ve Mursalin, 2023: 1023-1024). Santos ve Schlesinger’in (2021) araştırma sonuçlarında, marka deneyimi ve marka aşkı, marka sadakati ve internet üzerinden yayınlanan TV hizmetlerine yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik üzerinde, doğrudan bir etkiye sahiptir. Ayrıca, marka deneyiminin marka sadakati ve yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik üzerindeki etkisine kısmen marka aşkı aracılık etmektedir. Ghorbanzadeh (2021) marka aşkının marka sadakatinin en güçlü öncülü olduğunu ve memnuniyet ve duygusal marka bağlılığına kıyasla marka sadakatini doğrudan etkileyen tek değişken olduğunu göstermiştir. Ayrıca dolaylı etkiler incelendiğinde de, duygusal bağlanma ve marka aşkı gibi duygusal yapıların, doyumdan sonra bağlılığa geçiş sürecinde, aracı rol oynadığını belirlemiştir.

Y kuşağı tüketicileri, nüfusun yaşa göre dağılımında ki büyüklükleri, hali hazırda önemli miktardaki harcama güçleri ve gelecekte de büyük harcama potansiyelleri nedeniyle, günümüz pazarında çok önemli bir segment haline gelmektedir. Bir hedef pazar olarak Y kuşağı tüketicileri, geleneksel pazarlama çabalarına dirençlidirler ve sadık tüketiciler olmaları ve elde tutulmaları, zorluk göstermektedir. Markalara sadakatsizlikleriyle ünlüdürler ve markalara çok sadık ve kendini adamış X kuşağı tüketicilerinin aksine, sürekli tekrar satın almalarını güvence altına almak zordur. Y kuşağının markalara yaklaşımını anlamak, bu segmenti hedefleyen herhangi bir marka stratejisinin anahtarıdır. Bugüne kadarki literatür, tipik olarak vefasız Y kuşağının sadakatinin nasıl artırılacağını ele almamaktadır (Lazarevic, 2012: 45). Tangsupwattana ve Liu (2018) Y kuşağının duygusal deneyiminin sembolik tüketim deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu, sembolik tüketimin marka sadakati üzerinde olumlu bir etki sağladığını belirlemiştir. Safeer vd. (2023) algılanan marka güvenliği boyutlarının, Asya’lı Y kuşağının –sürekli satın alma niyeti ve fazla fiyat ödeme istekliliği vb.- davranışsal sonuçlarının, marka aşkını da anlamlı düzeyde etkilediğini belirlemiştir. Liu vd. (2020) Y kuşağının yaşam tarzının otellere duydukları marka aşklarının, yeniden ziyaret etme niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini kanıtlamışlardır.

## 6. Yöntem

Araştırmanın evrenini Y Kuşağı (1980-1999 yılları arası doğumlular) oluşturmaktadır. Anket formu 04.03.2023 - 04.04.2023 tarihleri arasında online kartopu örnekleme yöntemi ile uygulanmış, 402 katılımcı anketi doldurmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “*Y kuşağı bireylerinin spor ayakkabısı satın aldığı veya satın almak istediğinde markası ne düzeyde etkili olmaktadır? Öncelikli olarak tercih edebilecekleri bir spor ayakkabısı var mıdır? Varsa bu spor ayakkabısının markası nedir? ve Spor ayakkabı markalarının farkındalığı/hatırlanabilirliği*” kapsamında bu araştırma için hazırlanmıştır. İkinci bölümdeki sorular 22 maddeden oluşmakta olup, Y kuşağının tercih edebilecekleri spor ayakkabısı markalarına aşkları kişilerarası aşk teorisinde açıklanan 3 boyuttan *tutku ölçeği* Huber vd. (2015) çalışmasından 6 madde ve Sarkar vd. (2012) çalışmasından 4 madde olmak üzere 10 madde ile ölçülmüştür. *Yakınlık ölçeği* Sarkar vd. (2012) çalışmasından 4 madde. *bağlılık ölçeği* Heinrich vd. (2012) çalışmasından 4 madde ile ve Y kuşağının tercih edebilecekleri spor ayakkabısı markalarına *davranışsal ve tutumsal sadakatleri* Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmasından 4 madde ile ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ki sorular katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır.

### 6.1. Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu değerlendirildiğinde; %60,9 ile kadınların, doğum yılları incelendiğinde Y kuşağında doğum yılına göre %13,9 ile 1999 yılı doğumluların, %48,5 ile lisans mezunlarının, mesleklerine göre dağılımlarında da %29,9 ile özel sektör ve %28,1 ile kamu sektörü çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu çalışma hayatında yer almakta ve gelir dağılımında çoğunluğu 10000 TL üzeri gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	245	60,9
	Erkek	157	39,1
Doğum Yılı	1999	56	13,9
	1996	48	11,9
	1997	42	10,4
	1998	36	9,0
	1995	30	7,5
	1991	24	6,0
	1994	21	5,2
	1993	20	5,0
	1992	19	4,7
	1989	18	4,5
	1990	15	3,7
	1988	11	2,7
	1985	10	2,5
	1980	8	2,0
	1981	8	2,0
	1982	8	2,0
1986	8	2,0	
1987	8	2,0	
1983	6	1,5	
1984	6	1,5	
Öğrenim Düzeyi	Lisans	195	48,5
	Yüksek lisans	109	27,1
	Önlisans	41	10,2
	Doktora	29	7,2
	Lise ve altı	28	6,9

**Tablo 2 (Devamı). Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Mesleği			
	Özel Sektör	120	29,9
	Kamu Sektörü	113	28,1
	Öğrenci	57	14,2
	Çalışmıyor	40	10,0
	Diğer	37	9,1
	Ev Hanımı	20	5,0
	Serbest	15	3,7
<b>Aylık Ortalama</b>	<b>12001-15500 ₺</b>	<b>69</b>	<b>17,2</b>
<b>Kişisel Gelir</b>	<b>8501-12000 ₺</b>	<b>68</b>	<b>16,9</b>
	<b>1500 ₺ ve altı</b>	<b>65</b>	<b>16,2</b>
	<b>15501-19000 ₺</b>	<b>51</b>	<b>12,7</b>
	<b>1501-5000₺</b>	<b>37</b>	<b>9,2</b>
	<b>31500 ₺ ve üstü</b>	<b>30</b>	<b>7,5</b>
	<b>5001-8500 ₺</b>	<b>29</b>	<b>7,2</b>
	<b>19001-22500</b>	<b>28</b>	<b>7,0</b>
	<b>22501-28000 ₺</b>	<b>21</b>	<b>5,2</b>
	<b>28001-31500 ₺</b>	<b>4</b>	<b>1,0</b>
	<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>%100</b>

### 6.1.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Marka aşkı ve marka sadakati ölçek maddelerinin normal dağılım analizi çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Marka aşkına ilişkin 18 madde ve marka sadakatine ilişkin 4 maddenin çarpıklık değerleri -1,178 ve 662 aralığında, basıklık değerleri -1,192 ve 763 aralığında hesaplanmıştır. Çıkan katsayı değerlerinin, %99 güvenirlilik aralığında +2.58 ile -2.58 olması nedeniyle sonuçlar normal dağılım göstermektedir.

Ölçeklerin geçerliliği ve faktör yapısının analizinde marka aşkını *-tutku, yakınlık ve bağlılık*- boyutlarında ölçen 18 madde ve marka sadakatini *-davranışsal ve tutumsal sadakat*-boyutlarında ölçen 4 maddeye Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanarak ölçeklerin geçerliliği ve faktörlerine ilişkin bulgular ve Cronbach Alfa  $\alpha$  iç tutarlılık katsayısı ile ölçülen güvenirliliği, her bir faktör için Tablo 3'te verilmiştir. KFA'de Varimax döndürme tekniği kullanılarak en fazla varyansı açıklayan faktör yapılanmasını ortaya çıkarma öngörülmüştür.

**Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi**

Marka Aşkı	Madde No	Faktör Yükleri
<b>Faktör 1 Yakınlık ve Bağlılık</b>	<b>Açıklanan Varyans : %59,302</b>	<b>Güvenirlilik <math>\alpha=,936</math></b>
Bu markayla olan ilişkimde neredeyse "büyülü" bir şey olduğunu düşünüyorum.	Tutku1	0,650
Benim için bu markayla olan ilişkimin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.	Tutku2	0,650
Bu markaya duygusal olarak yakın hissediyorum.	Yakınlık1	0,826
Bu markadan önemli ölçüde duygusal destek alıyorum.	Yakınlık2	0,878
Bu markayla olan ilişkimde özel bir şey var.	Yakınlık3	0,888
Bu markayı samimi buluyorum.	Yakınlık4	0,697
Bu markaya aşırı odaklandım.	Bağlılık1	0,781
Mağazada bu marka varsa başka markaları satın almam.	Bağlılık3	0,569
Çoğu zaman kendimi bu markaya çok yakın hissediyorum.	Bağlılık4	0,671
<b>Faktör 2 Tutku</b>	<b>Açıklanan Varyans : %10,096</b>	<b>Güvenirlilik <math>\alpha=,939</math></b>
Bu markanın ideal olduğunu düşünüyorum.	Tutku3	0,775
Bu markayı almaktan zevk alıyorum.	Tutku4	0,808
Bu markayı kullanmaktan her zaman mutluyum.	Tutku6	0,870
Bu markayı çok çekici buluyorum.	Tutku7	0,715
Bu marka beni memnun etmektedir.	Tutku8	0,871
Bu marka beni cezbetmektedir.	Tutku9	0,724
Bu marka beni hayran bırakmaktadır.	Tutku10	0,631
Bu marka ilk tercihim olur.	Bağlılık2	0,716
n=402; KMO=0,950>0,70; Barlett Sphericity ( $\chi^2$ )=6403,953; p<0,001), Toplam Açıklanan Varyans: %69,398		



**Tablo 3 (Devamı). Keşfedici Faktör Analizi**

Marka Sadakati	Madde No	Faktör Yükleri
<b>Faktör 3 Marka Sadakati</b>	<b>Açıklanan Varyans : %72,200</b>	<b>Güvenilirlik <math>\alpha</math> =,871</b>
Bir daha spor ayakkabısı satın aldığımda bu markayı satın alacağım.	Davranışsal1	0,895
Bu markayı satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.	Davranışsal2	0,886
Kendimi bu markaya bağlı hissediyorum.	Tutumsal1	0,793
Bu marka için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	Tutumsal2	0,821
n=402; KMO=0,48>0,70; Barlett Sphericity ( $\chi^2$ )=918,535; p<0,001		
Toplam Açıklanan Varyans: %72,200		

Tablo 3'te yer alan KFA sonuçlarında KMO ve Barlett's Testi yapılmış, sonuçlar veri setinin KFA için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Marka aşkının –tutku, yakınlık ve bağlılık- boyutları bu araştırmada 2 faktörde birleşerek, Faktör 1 -yakınlık ve bağlılık- olarak Faktör 2 ise –tutku- boyutu olarak yer almıştır. Marka aşkını 1. Boyut olan yakınlık ve bağlılık %59,302, tutku boyutu ise %10,096 düzeyinde açıklamaktadır. Marka sadakatini ölçen değişkenlerin açıklama gücü ise %72,200 düzeyindedir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Faktör 1  $\alpha$ =0,936 ve Faktör 2  $\alpha$ =0,939 ve marka sadakati Faktör 3  $\alpha$  =,871 ile yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Marka aşkını tutku boyutunda ölçen 10 maddeden ilk ikisi tutku 1 ve tutku 2 Faktör 1'de, daha sonraki maddelerden olan tutku 3, 4, 6, 7, 8, 9 ve 10 Faktör 2'yi oluşturan değişkenlerdir. Tutku 5 ise “*Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek benim için zevktir*”in faktör yükleri 0,552 ve 0,557 olarak her iki faktörde de yer alması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Marka aşkını yakınlık boyutunda ölçen 4 maddenin tamamı Faktör 1 boyutunda yer almışken, marka aşkını bağlılık boyutunda ölçen 4 maddeden bağlılık 1, 3 ve 4 Faktör 1'de bağlılık 2 ise Faktör 2'de yer almıştır.

### 6.1.2. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Y kuşağının Spor ayakkabısı satın aldıklarında veya satın almak istediklerinde markasının etki düzeyi, 0–hiç etkilememektedir/6–çok etkilemektedir aralığında, ölçülmüş ve sonuçları Tablo 4'te açıklanmaktadır.

**Tablo 4. Spor Ayakkabısı Tercihinde Markanın Etki Düzeyi**

	N	Ortalama	Std Sapma
Spor ayakkabısı satın alındığında veya satın almak istenildiğinde markasının etkili olma düzeyi.	402	4,443	1,5785

Tablo 4 incelendiğinde Y kuşağının spor ayakkabısı satın alındığında veya satın almak istenildiğinde markası, 0-6 arası ölçekte 4,443 düzeyinde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Tablo 5'te yer aldığı üzere Y kuşağının %73,4'ünün öncelikli olarak tercih edebileceği bir spor ayakkabı markası bulunmaktadır.

**Tablo 5. Öncelikli Olarak Tercih Edilen Bir Spor Ayakkabı Markası**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	295	73,4	73,4	73,4
Hayır	107	26,6	26,6	26,6

Sternberg'in kişilerarası aşkı açıklayan “üçgen aşk teorisi” nin boyutlarını oluşturan “tutku, yakınlık ve karar-bağlılık”, marka aşkını ölçmede literatürde yer aldığı şekilde bu araştırmada da; Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkını -tutku, yakınlık,

karar/bağlılık- boyutlarında ölçen 18 maddenin tanımlayıcı istatistik sonuçları ve davranışsal ve tutumsal sadakatlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları, Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Marka Aşkı ve Marka Sadakati Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Tutku	Ortalama	Standart Sapma
1-Bu markayla olan ilişkimde neredeyse "büyülü" bir şey olduğunu düşünüyorum.	2,600	1,2298
2- Benim için bu markayla olan ilişkimin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.	2,754	1,2600
3-Bu markanın ideal olduğunu düşünüyorum	3,597	1,1569
4- Bu markayı almaktan zevk alıyorum.	3,555	1,2407
5-Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek benim için bir zevktir.	3,052	1,4017
6- Bu markayı kullanmaktan her zaman mutluyum.	3,751	1,2176
7-Bu markayı çok çekici buluyorum.	3,408	1,2079
8-Bu marka beni memnun etmektedir.	3,938	1,1338
9-Bu marka beni cezbetmektedir.	3,411	1,1949
10-Bu marka beni hayran bırakmaktadır.	3,112	1,2494
<b>Yakınlık</b>		
11-Bu markaya duygusal olarak yakın hissediyorum.	2,642	1,3083
12-Bu markadan önemli ölçüde duygusal destek alıyorum.	2,289	1,2480
13- Bu markayla olan ilişkimde özel bir şey var.	2,351	1,2864
14- Bu markayı samimi buluyorum.	2,883	1,3414
<b>Bağlılık</b>		
15- Bu markaya aşırı odaklandım.	2,572	1,3216
16- Bu marka ilk tercihim olur.	3,495	1,3311
17- Mağazada bu marka varsa başka markaları satın almam.	2,674	1,3495
18-Çoğu zaman kendimi bu markaya çok yakın hissediyorum.	3,017	1,2915
<b>Davranışsal Sadakat</b>		
1-Bir daha spor ayakkabısı satın aldığımda bu markayı satın alacağım.	3,294	1,2327
2-Bu markayı satın almaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,555	1,1957
<b>Tutumsal Sadakat</b>		
3-Kendimi bu markaya bağlı hissediyorum.	2,510	1,3292
4-Bu marka için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.	2,843	1,4046

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6’da yer aldığı üzere Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkını açıklayan tutku boyutu “3,938 ve 2,600” aralığında “katılıyorum” ve “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” düzeyindedir. Y kuşağı tutku boyutuna ilişkin 10 değişkenden “bu marka beni memnun etmektedir”, “bu markayı kullanmaktan her zaman mutluyum”, “bu markanın ideal olduğunu düşünüyorum” ve “bu markayı almaktan zevk alıyorum” ifadelerine katılmakta, diğer 6 değişkene “nötr” kalmaktadır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkını açıklayan yakınlık boyutuna ise katılmamakta ve “nötr”e yakın kalmakta, bağlılık boyutuna ise “nötr” düzeyinde katılmaktadır. Y kuşağının kullandıkları spor ayakkabılarına tutumsal sadakatleri “nötr” düzeyinde iken, davranışsal sadakatleri “Bu markayı satın almaya devam etmeyi düşünüyorum” maddesine 3,55 düzeyinde, “Bir daha spor ayakkabısı satın aldığımda bu markayı satın alacağım” maddesinde ise yine “nötr” düzeyinde kalmaktadır.

### 6.1.3. Korelasyon Analizi

Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına sadakatlerinde marka aşkının etkisini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 7’de açıklanmaktadır.

**Tablo 7.** Korelasyon Analizi

Değişkenler	Yakınlık Bağlılık	Tutku	Marka Sadakati
Yakınlık ve Bağlılık	1		
Tutku	,740**	1	
Marka Sadakati	,817**	,809**	1

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır ( p<0,01)

Tablo 7 Y kuşağının spor ayakkabısına ilişkin marka aşkları ve marka sadakatleri arasında güçlü ilişki olduğunu göstermektedir. Marka aşklarını oluşturan boyutlardan yakınlık ve bağlılık ile marka sadakatleri arasında Pearson korelasyon testi sonucuna göre yüksek düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ( $r = .817$ ,  $p = .000$ ). Marka aşkı marka sadakati ilişkisi, marka aşkının diğer boyutu olan tutku için de yine güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olarak belirlenmiştir ( $r = .809$ ,  $p = .000$ ).

#### 6.1.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına sadakatinde marka aşkının etkisinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Modelde Y kuşağının spor ayakkabılarına marka sadakatine etki eden bağımsız faktörler Faktör 1:yakınlık ve bağlılık, Faktör 2:tutku olarak analiz gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 8.** Regresyon Analizi

Değişkenler	Bağımsız Değişkenler: Yakınlık ve Bağlılık, Tutku								
	R	R <sup>2</sup>	F	p	B	Standart hata	$\beta$	t	p
Yakınlık ve Bağlılık					,376	,029	,467	12,792	,000
Tutku	,872	,760	629,835	,000	,390	,030	,468	12,816	,000

Tablo 8’de yer aldığı üzere marka aşklarını oluşturan “yakınlık-bağlılık ve tutku” boyutları marka sadakatinin anlamlı bir yordayıcısıdır (  $F=629,835$ ,  $p<.000$ ). Marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisini oluşturan her iki boyuta ilişkin model varyansın %76’sını açıklamaktadır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına marka sadakatlerinin %76’sı marka aşkları ile açıklanmaktadır. Boyutların her birisi ayrı ayrı marka sadakatini etkilemekte ( $p<.000$ ) ve aynı düzeyde yordamaktadır ( $\beta=.467$  ve  $\beta=.468$ ). Marka aşkındaki 1 birimlik değişme marka sadakatini 0.46 düzeyinde artırmaktadır.  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkları “yakınlık ve bağlılık” ile “tutku” boyutlarında marka sadakatlerini, etkilemektedir.

Y kuşağının spor ayakkabısı marka aşklarının cinsiyetlerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 9’da açıklanmaktadır.

**Tablo 9.** Cinsiyete Göre Marka Aşkına T-testi Sonuçları

Marka Aşkına (Yakınlık ve Bağlılık)	Cinsiyet	n	F	p	t	df	p2
Marka Aşkına (Yakınlık ve Bağlılık)	Kadın	244	1,131	,288	,018	400	,986
	Erkek	157					
Marka Aşkına (Tutku)	Kadın	244	,444	,506	,355	398	,723
	Erkek	157					

Tablo 9’da Levene testi sonuçlarına göre ( $F=1,131$   $p=0,288 > 0,05$ ) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka aşkları cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde; t istatistik değeri sonuçlarında ( $p=0,986 > 0,05$ ) olup kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.  $H_2$  hipotezi cinsiyet değişkeni için kabul edilmemiştir.

Y kuşağının spor ayakkabısı marka aşklarının gelir düzeylerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 10’da açıklanmaktadır.

**Tablo 10.** Gelire Göre Marka Aşkı Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Aşkı (Yakınlık ve Bağlılık)	Gelir düzeyi	,496	,877	9	392	,928	,501
	Marka Aşkı (Tutku)	Gelir düzeyi	1,013	,429	9	390	1,642

Tablo 10’da Levene testi sonuçlarına göre ( $p=0,877 > 0,05$  ve  $p=0,429 > 0,05$ ) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka aşkıları gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde; F istatistik değeri sonuçlarında ( $F=,928$   $p=,501 > 0,05$  ve  $F=1,642$   $p=,102 > 0,05$ ) olup gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.  $H_2$  hipotezi gelir değişkeni için kabul edilmemiştir.

**Tablo 11.** Eğitim Düzeyine Göre Marka Aşkı Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Aşkı (Yakınlık ve Bağlılık)	Eğitim Düzeyi	,462	,805	5	394	1,239	,285
	Marka Aşkı (Tutku)	Eğitim Düzeyi	3,965	,002	5	392	2,143

Tablo 11’de Levene testi sonuçlarına göre marka aşkı “yakınlık ve bağlılık” faktörü için ( $p=0,805 > 0,05$ ) varyanslar eşit dağılmıştır. Levene testi marka aşkı “tutku” faktörü için ( $p=,002 < 0,05$ ) varyans homojenliği varsayımı sağlanmamıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka aşkıları eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde; varyansların eşit dağıldığı varsayımını karşılayan yakınlık ve bağlılık F istatistik değeri sonuçlarında ( $F=1,239$   $p=,285 > 0,05$ ) eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.  $H_2$  hipotezi eğitim değişkeni için kabul edilmemiştir.

**Tablo 12.** Mesleğe Göre Marka Aşkı Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Aşkı (Yakınlık ve Bağlılık)	Meslek	1,099	,362	6	395	1,896	,080
	Marka Aşkı (Tutku)	Meslek	3,359	,003	6	393	2,534

Tablo 12’de Levene testi sonuçlarına göre marka aşkı ”yakınlık ve bağlılık” faktörü için ( $p=0,362 > 0,05$ ) varyanslar eşit dağılmıştır. Levene testi marka aşkı “tutku” faktörü için ( $p=,003 < 0,05$ ) varyans homojenliği varsayımı sağlanmamıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka aşkıları mesleğe göre değerlendirildiğinde; F istatistik değeri sonuçlarında ( $F=1,896$   $p=,080 > 0,05$ ) yakınlık ve bağlılık faktörü ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.  $H_2$  hipotezi meslek değişkeni için kabul edilmemiştir.

Y kuşağının spor ayakkabısı marka sadakatlerinin cinsiyetlerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 13’de açıklanmaktadır.

**Tablo 13.** Cinsiyete Göre Marka Sadakati t- testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	F	p	t	df	p
Marka Sadakati	Kadın	244	,494	,483	,405	400	,686
	Erkek	157					

Tablo 13'te Levene testi sonuçlarına göre ( $F=,494$   $p=0,483 > 0,05$ ) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka sadakatleri cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde; t istatistik değeri sonuçlarında ( $p=0,686 > 0,05$ ) olup kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.  $H_3$  hipotezi cinsiyet değişkeni için kabul edilmemiştir.

**Tablo 14.** Gelire Göre Marka Sadakati Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Sadakati	Gelir düzeyi	,991	,447	9	392	1,226	,277

Tablo 14'de Levene testi sonuçlarına göre ( $p=0,447 > 0,05$ ) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka sadakatleri gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde; F istatistik değeri sonuçlarında ( $F=1,226$   $p=,277 > 0,05$ ) olup gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.  $H_3$  hipotezi gelir değişkeni için kabul edilmemiştir.

**Tablo 15.** Eğitim Düzeyine Göre Marka Sadakati Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Sadakati	Eğitim Düzeyi	2,252	,063	4	397	,872	,480

Marka Sadakati

Tablo 15'de Levene testi sonuçlarına göre ( $p=0,063 > 0,05$ ) varyanslar eşit dağılmıştır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına ilişkin marka sadakatleri eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde; F istatistik değeri sonuçlarında ( $F=0,872$   $p=,480 > 0,05$ ) olup, eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.  $H_3$  hipotezi eğitim değişkeni için kabul edilmemiştir.

**Tablo 16.** Mesleğe Göre Marka Sadakati Anova Analizi Sonuçları

		Levene İstatistiği	p	df1	df2	F	p
Marka Sadakati	Meslek	3,005	,007	6	395	2,111	,051

Marka Sadakati

Tablo 16'da Levene testi sonuçlarına göre ( $p=,007 < 0,05$ ) varyans homojenliği varsayımı sağlanmamıştır.

## 7. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici-nesne ilişkilerinin konu alınması uygulama ve teoride her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Kişilerarası aşk kavramına benzetilen marka aşkı kavramı tüketici-nesne ilişkilerini açıklamada en yaygın kullanılan ve bilinen kavramlar içerisinde yer almaktadır. Bu araştırmada da Y kuşağının spor ayakkabısı ürünlerine marka sadakati göstermelerinde, marka aşkının etki düzeyini belirlemek amaçlanmıştır.

Sternberg (1986)'in üçgen aşk teorisinde kişilerarası aşk için “*tutku, yakınlık, karar-bağlılık*” olarak açıkladığı üç boyut, marka aşkı için bu araştırma sonuçlarına göre “*yakınlık ve bağlılık*” ve “*tutku*” olarak iki boyutta belirlenmiştir. Marka aşkını bu boyutlardan “*yakınlık ve bağlılık*” %59 düzeyinde, “*tutku*” %10 düzeyinde açıklamaktadır. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına duydukları marka sadakatlerini etkileyen değişkenlerden, marka aşklarını oluşturan “*yakınlık ve bağlılık*” ve “*tutku*” boyutlarına ilişkin modelin açıklama gücü %76 düzeyindedir. Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına olan marka aşkları “*yakınlık ve bağlılık*” ve “*tutku*” boyutlarında marka sadakatlerini etkilemektedir. Marka aşkıdaki 1 birimlik değişme marka sadakatini 0.46 düzeyinde artırmaktadır. Bu sonuç, marka aşkının marka sadakatini etkilediğini belirleyen, literatürdeki diğer araştırma sonuçlarında da desteklenmektedir (Le, 2021; Santos ve Schlesinger, 2021; Ghorbanzadeh, 2021). Bu araştırmanın sonuçlarında Y kuşağının spor ayakkabı markalarına olan marka aşkları cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Literatürde tutumsal ve davranışsal sadakat (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), olarak 2 kapsamda açıklanan marka sadakati; bu araştırmanın sonuçlarında tek boyutta birleşmiştir. Y kuşağının spor ayakkabı markalarına sadakat göstermelerine ilişkin bu çalışmada ölçülen bu boyut, marka sadakatini %72 düzeyinde açıklamaktadır. Marka sadakatinin demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığı konusunda da literatürde bulunan çalışmalarda farklı bulgular elde edilmiştir (Arslan, 2018 ; Biçer ve Şahin, 2020). Bu çalışmada Y kuşağının spor ayakkabısı markalarına marka sadakati göstermeleri, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir.

Son zamanlarda tüketicilerin markalarına duygusal anlamda yoğun bir ilgisi vardır. Marka aşkı herhangi bir markaya karşı yoğun duygusal ve tutkulu bir bağlılığın sonucunda oluşmaktadır. Marka aşkı markaya yönelik olumlu duyguları geliştirmektedir. Marka aşkı marka sadakatini, ağızdan ağıza iletişimi, satın alma niyetini, fiyat duyarlılığını ve pazar fırsatlarını kolaylaştırmaktadır. Marka aşkı tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurulmasına ve bu bağın güçlendirilmesini sağlamaktadır. Marka aşkı çoğunlukla marka sadakati ile sonuçlanmaktadır. Marka sadakati bir tüketicinin tercih ettiği bir ürün veya hizmeti, dış faktörlerin etkisi ile değiştirdiği dönemler olsa dâhi, fiyatına rağmen yeniden satın almasıdır. Marka sadakatini marka aşkının güçlendirmesi nedeniyle işletmeler de marka sadakatlerini oluşturmak için, hedef pazarlarının duygularına yönelmiştir. Müşterileri için aşk duygusu oluşturan markalar, müşterilerinin sadakatini kazanmakta ve yoğun rekabetten etkilenmemektedir.

### ***Gelecek Araştırma Önerileri***

Bu araştırma Y kuşağı (1980-1999 yılları arasında doğumlu) olan ve spor ayakkabısı kullanan bireyler arasında yapılmıştır. Bu çalışmanın spor ayakkabısı sektöründe ve farklı sektörlerde de yinelenmesi karşılaştırma ve genelleme yapabilmek açısından fayda sağlayacaktır. Bu araştırmada marka aşkı Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisine dayanarak ölçülmüştür. Literatürde yer alan farklı marka aşkı ölçekleri ile araştırmanın yenilenmesi, marka aşkı ölçeklerinin genişletilmesine katkı sağlayabilecektir. Marka aşkının marka sadakatine etkisi, marka sadakatinin farklı boyutlarıyla –duygusal, tutumsal, davranışsal- ölçüldüğü çalışmalar ile desteklenerek, bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması önerilmektedir.

## Kaynaklar

- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T. & Refae, G. A. (2022). Exploring the effect of social media marketing and destination image on destination loyalty in covid-19 times: sequential mediating role of brand love and brand loyalty. *In 2022 International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, 1-8.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğın tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 230-212.
- Armağın, E. ve Küçükkambak, S. E. (2015). Y Kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 83-111.
- Arslan, B. (2018). Marka aşkının tüketicilerin rasyonel olmayan satın alma davranışına etkisi: hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 8(2), 97-118.
- Atak, H. ve Taştan, N. (2012). Romantik ilişkiler ve aşk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4): 520-546. <https://doi.org/10.5455/cap.20120431>
- Aydın, A. E. (2020). Kuşak çalışmalarındaki tartışmalı konulara ilişkin bir değerlendirme. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(1), 17-34. <https://doi.org/10.32705/yorumyönetim.707744>
- Aydın, K., Geçikli, F., Ekmekçi, Z. ve Erzincanlı, Y. (2021). Lovemark eksenli kurumsal kimlik inşasının izlerini firmalar üzerinden sürmek. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(26), 311-329.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Bae, B.R. ve Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10): 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Batu, M. ve Tos, O. (2022). Kültürel değişim temelinde X ve Z kuşağının ebeveynlik algısı: Zmet tekniği temelinde bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38), 194-217. <https://doi.org/10.31123/akil.1172893>
- Biçer, Ö. ve Şahin, B. (2020). Turistik tüketicilerde marka aşkı ve marka sadakati: otel müşterileri örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letters*, 17: 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A. ve 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, 81-93.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Çelebi, Ş. O. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124. <https://doi.org/10.31006/gipad.415372>
- Davutoğlu, N. A., Arslan, Ö. ve Muğaloğlu, T. (2021). Y kuşağı perspektifinden pazarlama 4.0 yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(118), 224-236. <https://doi.org/10.29228/asos.50512>
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 407- 421.

- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir alışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 12(3), 90-111. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.3.4C0219>
- Ercis, A., Aykut, O. H. ve Yıldız, T. (2019). Benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve deneyiminin aracılık rolü. *Pressacademia Procedia*, 9(1), 285-294. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1106>
- Eskiler, E., Küçükibiş, F. ve Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education*, 709-715.
- Fortes, M.M. V., Milan, S. G., Eberle, L. ve Toni De D. (2009). Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. *Resources and Entrepreneurial Development*, 20(5), 1-31. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Giovanis, A. ve Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands Dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing*, 22 (3), 273-295. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Heinrich D., Carmen-Maria A. ve Hans H. Bauer (2012). Love actually? measuring and exploring consumers' brand love. *in book: Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Publisher: RoutledgeEditors: Susan Fournier, Michael Breazeale, Marc Fetscherin, 137-150.
- Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55 (5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huber, F., Meyer, F. ve Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6): 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kanbur, E. ve şen, S. (2017). X ve Y kuşağı çalışanlarının kariyer uyum yetenekleri ve kariyer tatmini açısından karşılaştırılması. *Turkish Studies*, 12(12), 115-134. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12008>
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 845-872. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.285714>
- Langner, T., Schmidt, J. ve Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative İntigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13 (1), 45-61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Le, T. H. M. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*, 25 (1), 152-175.
- 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. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464421>



- Mutlu, M. S. (2022). Postmodern yönetim anlayışı ve kurum içi iletişim sivil havacılıkta yer hizmetleri alanında kuşaklar arasında bir araştırma. *Fsm Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(1), 58-92.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşığı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016. <https://doi.org/10.26466/opus.471771>
- Örgün, E., Keskin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). Marka aşkının davranışsal niyete etkisi. *Gastroia:Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 541-550. <https://doi.org/10.32958/gastoria.587693>
- Özbek, V. ve Doğan, Ö. (2018). Akıllı telefon markalarına yönelik marka aşkı düzeyleri farklılık gösterir mi? üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pressacademia Procedia*, 7(1), 268-271. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.895>
- Özmen, A. ve Kocakuş, Z. G. (2020). Kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisi: Afyonkarahisar’da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4323-4339. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1107>
- Roberts, K. (2004). *The future beyond brands lovemarks*, New York : powerHouse Books.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks markaların ötesindeki gelecek*, (İ. B. Kalınyazgan, Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Rodrigues, C. ve Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M. ve Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: An evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704. Doi: 10.1108/IJOEM-09-2020-1128
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M. ve Aqagoli, P. H. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: The nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Santos, M. ve Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*, 25(3), 374-391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.5505/pjess.2016.27146>
- Sarkar A., Ponnam A. ve Murthy B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 325-348. <https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Shimp T.A. ve Madden T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 163-168.
- Song, H., Bae, S. Y. ve Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: Focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-043>
- Steinberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>

- Tangsupwattana, W. ve Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (5), 514-527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>
- Toka, N. ve Akyol, A. Ç. (2023). X ve Z kuşağının tüketime davranışları üzerine bir araştırma. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 96-110.
- Türk, A. (2017). *Değişimi değiştiren geleceği dönüştüren Y kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Widya, P. R. ve Mursalin, A. (2023). The role of brand anthropomorphism in shaping brand love and brand loyalty to european car consumers in Indonesia. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 2(6), 1022-1034. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i06.300>
- Yadav, R., Paul, J. ve Mittal, A. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28-48. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve GSM operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(1), 29-46.
- Yeşil, Y. ve Fidan, F. (2017). Türkiye'de Y kuşağının e-iletişim kullanımı: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 100-109.
- Yıldırım, O. ve Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: Toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında Z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya (12)*, 234 - 257. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1054786>
- Yıldız, E. ve Günaydın, R. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde bir uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338. <https://doi.org/10.17541/optimum.536453>
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.