



# Deneysel Araştırma Tasarımı ve Pazarlama Araştırmalarında Deneysel Araştırma Tasarımı Kullanan Yayınların İncelenmesi

Araştırma Makalesi/Research Article

Özge SİĞİRCİ\*

## ÖZET

Korelasyonel araştırmalarla değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterebilmek mümkün olmakla birlikte bu ilişki nedensel değildir. Deneysel araştırmalar ise değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini gösterebilmeleri açısından sosyal bilimler dahil tüm bilimsel araştırmalar için altın standart kabul edilmektedir. Bu araştırmanın amacı deneysel tasarım yöntemi kullanımında dikkat edilmesi gereken noktaları incelemek ve ulusal literatürde deneysel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan makaleleri inceleyerek bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle deneysel yöntem kullanımında dikkat edilmesi gereken noktalara değinilmiş ardından da ULAKBİM TR dizinde taranan yayınlar arasından deney yöntemini kullanan makaleler tespit edilmiş ve 1) deney sayısı, 2) kullanılan manipülasyon çeşidi, 3) manipülasyon kontrolü kullanılıp kullanılmaması, 4) bağımlı değişken/lerin ölçüm şekli, 5) tek değişkenli ya da çok değişkenli tasarım (faktöriyel tasarım) kullanımı, 6) katılımcıların gruplara atanması (gruplar içi, gruplar arası ya da karma), 7) kontrol grubu kullanılıp kullanılmaması, 8) ön test-son test ya da sadece son test kullanımı, 9) saha ya da laboratuvar deneyi kullanımı ve 10) katılımcılar ve katılımcılara teşvik sunulup sunulmadığı açılarından kodlanmış ve incelenmişlerdir. Buna göre, deneysel yöntem kullandığı tespit edilen 41 makalenin çoğunluğunda tek deneysel çalışmanın kullanıldığı, çoğunlukla çevresel ve talimatsal manipülasyonlara yer verildiği, katılımcıların deney gruplarına gruplar arası olarak atandığı ve laboratuvar deneylerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Deneysel Tasarım, Gruplar Arası Tasarım, Gruplar İçi Tasarım, Faktöriyel Tasarım, Tüketici Deneyleri*

**JEL Kodları:** *M30, M31.*

## Experimental Research Design and Analysis of Publications Using Experimental Research Design in Marketing Research

### ABSTRACT

Although it is possible to show the relation between variables in correlational research, this relationship is not causal. Experimental research, on the other hand, is accepted as the gold standard for all scientific research, including social sciences, in terms of showing the cause-effect relationship between the variables. The aim of

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ozge.sigirci@klu.edu.tr, Kırklareli, Türkiye, ORCID ID: 0000-0002-3395-3532

this research is to examine the important elements that should be taken into consideration in designing experiments and to examine and evaluate the articles in national literature that use experimental design. Thus, first of all, we mentioned the important elements in experimental designs and then we searched ULAKBIM TR database for experimental design articles, coded and evaluated them based on 1) number of conducted experiments, 2) type of manipulations, 3) usage of manipulation controls, 4) the way dependent variables are measured, 5) usage of one-way or factorial designs, 6) assignment of participants to the experimental conditions (between-groups, within-groups or mixed), 7) usage of control groups, 8) pretest-posttest or only posttest design, 9) field or lab experiment, 10) offering incentives to the participants. It was seen that in 41 articles which conducted experimental designs, majority used only one experimental study, majority used environmental and instructional manipulations. Between group designs are mostly used in assigning participants to experimental groups and lab experiments are mostly used.

**Keywords:** *Experimental Design, Between-Subjects Design, Within-Subjects Design, Factorial Design, Consumer Experiments*

**JEL Codes:** *M30, M31.*

*\* Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.*

## **GİRİŞ**

Youtube videolarındaki reklamların mizah içerip içermediği, içeriyorsa kaç espri içerdiğini belirleyip ardından da reklamların ne kadar süre izlendiği verisine ulaşan bir araştırmacı yaptığı analizlerle reklamın mizah içeriği ile reklamın izlenme süresi arasında bir ilişki olduğunu, reklamdaki mizah içeriği artıkça izlenme süresinin de arttığını bulabilir. Ancak, burada reklamın daha uzun süre izlenmesinin nedeninin mizah içermesi olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle, reklamın mizah içeriği ve izlenme süresi arasında korelasyonel bir ilişki olabilir ancak nedensel bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir. Bu örnekte, incelenen reklamların daha uzun süre izlenmesi, mizah içermesi sebebiyle olabileceği gibi araştırmacının kontrol etmediği daha pek çok başka faktörden de kaynaklanabilir. Örneğin, mizah içeriği fazla olan reklamlarda aynı zamanda kullanılan renkler de daha canlı olabilir, kullanılan kişiler daha mutlu görünüyor olabilir, kullanılan müzikler daha hoş olabilir ve tüm bunlar da reklamın daha uzun süre izlenmesine etki etmiş olabilir. O nedenle, reklamın daha uzun süre izlenmesinin sebebinin mizah kullanımı olduğunu söylemek mümkün değildir. Korelasyonel çalışmalarda, değişkenler arasındaki ilişkinin nedensellik göstermediği, sadece korelasyonel bir ilişkiye işaret ettiğini söylemek mümkündür (Wilson vd., 2010).

Ancak sosyal bilimler de dahil bilimde neden-sonuç ilişkileri önemlidir. Daha spesifik olarak tüketici davranışı alanı açısından bakacak olursak, reklamların daha uzun süre izlenmesinin nedeninin mizahi içerik kullanımı olup olmadığını ya da tüketicilerin bir ürünü daha fazla tercih etmesine fiyat gösterim biçiminin neden olup olmadığını bilmek isteriz. Bu noktada da karşımıza deneyler ve deneysel tasarım çıkmaktadır. Deneysel tasarımda araştırmacı ilgilendiği bağımsız değişkeni manipüle ederken, bu bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görebilmek için, bağımlı değişkeni ölçer

veya gözlemler. Dahası bağımlı değişkende ölçülen/gözlemlenen değişimin başka faktörlerden değil sadece bağımsız değişkendeki değişimlerden ötürü olduğunu gösterebilmek için mümkün olan pek çok faktör sabit tutulur ve katılımcılar deney gruplarına tesadüfi olarak atanır (Wilson vd., 2010). Yani ancak katılımcılara diğer tüm özellikleri aynı olan ancak sadece mizah unsuru olup olmaması açısından farklılık gösteren iki reklam gösterip katılımcıların hangisini daha uzun süre izlediklerini ölçen bir araştırmacı mizahın reklamın daha uzun süre izlenmesine neden olduğunu söyleyebilir. Sonuç olarak deneysel araştırmalar araştırma tasarımında “altın standart” olarak görülürler ve araştırma kesinliği ve titizliği açısından oldukça güçlüdürler (Bhattacharjee, 2012).

Yabancı kaynaklara baktığımızda özellikle tüketici davranışları alanında deneysel tasarımların sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Oysa, Türkiye için pazarlama literatürü incelendiğinde deneysel tasarım yönteminin çok daha kısıtlı kullanıldığı görülmektedir. Diğer taraftan literatürde farklı araştırma yöntemlerini ve iyi örnekleri inceleyen yayınların da önemi artmaktadır. Aralık 2022’de Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nin “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Özel Sayısı” yayımladığı dikkati çekmektedir. Journal of Business Research ise İşletme araştırmalarında PLS-SEM kullanımıyla ilgili bir özel sayı çağrısı yapmıştır (Journal of Business Research, 2022). Deneysel araştırma tasarımı özelinde ise, International Journal of Consumer Studies adlı dergide 2022 yılında deneysel araştırma tasarımını iyi örnekler üzerinden anlatan bir makalenin yayımlandığı görülmektedir (Stoner vd., 2022).

Türkçe literatür incelendiğinde deneysel araştırma tasarımı yöntemini inceleyen ya da iyi örnekler üzerinden yöntemi anlatan yayınların kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Keskin ve Yılmaz (2020) deneysel tasarım yöntemini eğitim ekonomisi alanı için incelemiştir. Çalık (1998) ise pazarlama araştırmaları açısından deney yöntemini ana hatlarıyla ortaya koymuştur. Farklı araştırma tasarımlarıyla ilgili yayınlara olan ilginin artması ve deneysel araştırmalar konusunda özellikle Türkçe literatürde oldukça kısıtlı sayıda yayın olması literatürde bu alanda bir boşluk olduğuna işaret etmektedir.

Diğer taraftan işletmeler de artık karar vermeden önce tüketiciyi daha iyi anlayabilmek adına pazarlama araştırmaları kapsamında deney yöntemini de daha sıkça kullanmaktadır. İşletmeler arasında da deneysel tasarımın popülerliği artmakta ve deney metodolojisinin kullanıldığı A/B testleri işletmeler arasında yaygınlık kazanmakta (Fung, 2017) ve Netflix gibi global işletmeler bu yöntemi kullandığını bildirmektedir (Urban vd., 2016).

Tüm bu noktalar göz önüne alınarak, bu çalışmanın amacı deneysel araştırma yöntemini tanıtmak, deneysel araştırma tasarımında göz önüne alınması gereken noktalara değinmek ve Türkçe literatürde

söz konusu araştırma yöntemi kullanılarak yapılmış araştırmaları incelemek ve analiz ederek değerlendirmektir. Bu çalışmanın deneysel araştırma yöntemini kullanmak isteyen araştırmacılara ve uygulayıcılara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye’de deneysel araştırma yöntemi kullanılarak yazılmış makaleleri inceleyeceği için araştırma yönteminin güncel durumunu ortaya koyması bakımından da gelecek araştırmacılara bir kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle deneysel araştırma tasarımı anlatılmış ve deneysel araştırma tasarımı için göz önüne alınması gereken noktalara yer verilmiştir. Ardından ise Türkçe literatürdeki deneysel araştırma yöntemi kullanan makaleler incelenmiş, analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

## **1. LİTERATÜR TARAMASI**

Korelasyonel çalışmalar değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterebilir ancak değişkenler arasındaki ilişkinin nedensel diğer bir ifadeyle neden sonuç ilişkisi olduğunu söylemek mümkün değildir<sup>1</sup>. Deneysel çalışmalar ile ise değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini göstermek mümkündür (Kirk, 2013). Diğer bir ifadeyle, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olduğunu söylemekten öte, bağımlı değişkendeki değişimin nedeninin bağımsız değişken olduğunu ancak iyi tasarlanmış bir deneysel çalışmayla söylemek mümkündür. Deneyler nedenselliği göstermenin en iyi yollarından biri olması sebebiyle bilimsel araştırmalarda oldukça önemli hatta diğer ifadeyle “altın kural” olmakta (Kardes ve Herr, 2019: 4) ve prestijli dergiler tarafından da deneyler bir gereklilik olarak görülebilmektedir (Pechman, 2019). Bu nedenle araştırmacıların amaçları neden-sonuç ilişkisi göstermek olduğu durumlarda deneysel tasarımlara başvurması uygundur. Bu bölümde iyi bir deney tasarlayabilmek için dikkat edilmesi gereken noktalara değinilmektedir.

### **1.1. Bağımsız Değişkenler**

Deneysel araştırmaların diğer araştırma türlerinden temel farkı bağımsız değişkenin ölçümlenmek yerine manipüle edilmesidir. Deneysel araştırmalarda bağımsız değişkenin seviyeleri manipüle edilirken, bu manipülasyonların bağımlı değişken üzerinde yaptığı değişimler ölçülür (Koschate-Fischer ve Schandelmeier, 2014). Bu durum da deneysel araştırmalarda bağımsız değişkenle ilgili karışımıza bağımsız değişkenin kaç seviyesi olacağı, bağımsız değişkenin ne şekilde manipüle edileceği ve manipülasyon kontrolü ile ilgili kararları çıkarmaktadır.

#### **1.1.1. Bağımsız Değişkenin Seviyeleri**

Bağımsız değişkenin seviyeleri araştırmada kullanılacak bağımsız değişkenin farklı seviyelerini ifade etmektedir. Bir araştırmanın deneysel araştırma tasarımına uygun olabilmesi için bağımsız değişkenin

---

<sup>1</sup> Tayşir (2019) özellikle lisansüstü öğrencileri hedeflediği kitabında nedenselliğin ne olduğunu ve önemini farklı örnekler üzerinden detaylıca açıklamıştır.

en az iki seviyesi olmalıdır. Bağımsız değişkenin ikiden az seviyesi olduğu durumlarda, karşılaştırılacak bir grup da olmayacağı için deneysel bir tasarımdan söz etmek mümkün değildir. Bağımsız değişkenin seviyelerine deneysel durumlar ya da deney grupları isimleri de verilmektedir.

### **1.1.2. Bağımsız Değişkenin Manipülasyonu ve Manipülasyon Çeşitleri**

Deneysel tasarımlarda bağımsız değişken/ler manipüle edilmelidir. Bağımsız değişkenler farklı ve oldukça yaratıcı yöntemlerle manipüle edilebilirler. Leary (2011) bağımsız değişkenlerin manipülasyon çeşitlerini üç grup altında toplamıştır. Bunlar çevresel manipülasyon, talimatsal manipülasyon ve invaziv manipülasyondur.

**Çevresel manipülasyonlar.** Araştırma ortamında yapılan değişiklikleri ifade etmektedir. Fiziksel ya da sosyal çevre özelliklerinde yapılan değişiklikler bu kategoride incelenebilir. Örneğin, araştırmacının ışıklandırmanın tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için farklı aydınlatılmış mağaza ortamları kullanması, tüketicinin mutluluk seviyesini manipüle edebilmek için pozitif bir ruh hali ya da negatif bir ruh hali uyandırabilecek görseller göstermesi ya da reklam mesajlarının etkisini anlayabilmek adına yapılan bir çalışmada katılımcılara farklı reklam mesajlarının gösterilmesi ya da farklı ambalajlar tasarlanması çevresel manipülasyona örnek olabilir (Leary, 2011; Stoner vd., 2022). Leary (2011) tarafından çevresel manipülasyon kategorisi altında tanımlanmış ve tüketici davranışı araştırmalarında sıklıkla kullanılan manipülasyon türlerinden biri de *sosyal manipülasyonlardır*. Sosyal manipülasyonlar, insanların farklı sosyal durumlara tepkilerini görmek için sosyal ortamın özelliklerinde yapılan değişiklikler olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin sosyal dışlanma durumunda verdikleri tepkileri incelemek adına sosyal dışlanma manipülasyonu olarak tüketicileri kabul eden ya da dışlayan müttefikler kullanmak bir sosyal manipülasyon örneği olarak verilebilir.

**Talimatsal manipülasyonlar.** Bir diğer kategori olan *talimatsal manipülasyonlarda* ise bağımsız değişken katılımcılara verilen talimatlarla ya da bilgilerle manipüle edilmeye çalışılır. Bağımsız değişken olarak sosyal dışlanmanın manipüle edilmeye çalışıldığı çalışmalarda katılımcılara sosyal ortamlarda sosyal dışlanmaya uğradıkları bir ânı düşünmelerini ve yazmalarını istemek (Molden vd., 2009) ya da yaratıcılıkla ilgili bir çalışmada katılımcılara ellerindeki görevi nasıl yapmaları gerektiği konusunda farklı talimatlar vermek talimatsal manipülasyonlar için örnek olabilir.

**İnvaziv manipülasyonlar.** Son gruptaysa *invaziv manipülasyonlar* bulunmaktadır. İnvaziv manipülasyonlar, fiziksel uyarılar kullanarak katılımcının bedeninde fiziksel değişiklik yaratma şeklinde yapılan manipülasyonlardır ve tüketici davranışı ve genel olarak sosyal bilimler alanında daha az rastlanan bir manipülasyon türüdür. Yapılan deneylerde özellikle acı çalışmalarında invaziv

manipülasyonlara rastlanmaktadır. Örneğin, fiziksel acıyı manipüle edebilmek için katılımcılardan ellerini buz dolu bir kovaya sokmaları istenmiştir (Reimann vd., 2017; Liu vd., 2013).

### **1.1.3. Manipülasyon Kontrolleri**

Manipülasyon kontrolleri manipülasyonların çalışıp çalışmadığını, bağımsız değişkenin başarılı bir şekilde manipüle edilip edilmediğini anlamak için yapılan ölçümlerdir (Stoner vd., 2022; Hauser et al., 2018). Pek çok çalışma hipotezler yanlış olduğundan değil, bağımsız değişkenler başarılı şekilde manipüle edilemediğinden başarısız olabilir (Leary, 20211). Bu nedenle doğru manipülasyon kullanmak ve manipülasyonların gücü dikkat edilmesi gereken noktalardır. Manipülasyon kontrolleri, araştırmalarda manipüle edilmeye çalışılan ve manipüle edildiği varsayılan bağımsız değişkenin gerçekten manipüle edilip edilemediğini gösterir (Perdue ve Summers, 1986). Örneğin, tabak büyüklüğünün tüketicilerin yeme miktarları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, bağımsız değişken olarak tabak büyüklüğü manipüle edilecektir. Ancak seçilen tabakların boyutu katılımcıların fark edebileceği seviyede farklılık göstermiyorsa çalışmanın manipülasyonu çalışmıyor olacaktır. Ancak bu tabak büyüklüğünün tüketicilerin yeme miktarları üzerinde etkisi olmadığı anlamına gelmez. Sadece manipülasyonların çalışmadığı anlamına gelir ve araştırmacının daha güçlü manipülasyon kullanarak deneyi tekrarlaması önerilir. Manipülasyon kontrollerinin deney öncesi ya da deney sırası ve sonrası yapılması mümkündür (Perdue ve Summers, 1986; Leary, 2011; Stoner vd., 2022). Manipülasyon kontrolü yapmak önemli olmakla birlikte bazı durumlarda manipülasyon kontrolü yapmak mümkün ya da gerekli olmayabilir.

### **1.2. Bağımlı Değişkenlerin Ölçümlenmesi**

Deneysel tasarımlarda bağımlı değişkenler sosyal bilimlerde sıkça kullanılan, katılımcıların kendi beyanlarına dayanan sorular veya ölçeklerle ölçülebilir. Bu şekilde, katılımcıların kendi raporladıkları tutumları, duyguları ya da davranışsal niyetlerini ölçmek mümkündür. Bağımlı değişken, değişkenin kategorik ya da sürekli olarak ölçüldüğü ölçekler kullanılarak ölçülebilir. Elbette ölçümüm kategorik ya da sürekli ölçek kullanarak ölçüm yapması daha sonra yapabileceği analizleri de etkileyecektir. Bu nedenle, ölçek seçiminde gelecekte yapılması planlanan analizler de göz önüne alınmalıdır. Ölçek kullanımıyla ilgili tavsiye edilen bir diğer nokta ise, araştırmacıların literatürde daha önce kullanılmış, güvenilir ve geçerli ölçekler kullanmalarıdır (Stoner vd. 2022).

Diğer taraftan araştırmacılar tarafından katılımcıların davranışlarını gözlemlemek yoluyla da bağımlı değişkeni ölçmek mümkündür. Katılımcıların kan değeri, nabız gibi fizyolojik reaksiyonlarının ölçülmesi yoluyla da bağımlı değişkenin ölçümlenmesi mümkündür.

Deneysel araştırmalarda özellikle uluslararası dergilerde tek bir deneysel araştırma (makale) içinde birden fazla deneysel çalışma görmek mümkündür ve tavsiye edilmektedir (Pechman, 2019). Bu deneysel çalışmalar araştırma sorusunu anlamaya yönelik tasarlanmış parçalardır. Bir deneysel çalışmanın içinde bağımsız değişken yukarıda anlatılan yöntemlerden birden fazlası kullanılarak lmlenmeye çalışılabilir. Dahası, bağımsız değişken aynı makale içinde bulunan farklı deneysel çalışmalarda farklı yöntemler kullanılarak da lmlenmeye çalışılabilir. Örneğin, huşu duygusunun tüketicilerin deneyimsel yaratım isteklerinde artışa neden olacağını önerdikleri araştırmalarında Rudd vd. (2018), bağımlı değişken olan deneyimsel yaratımı deneylerden birinde bir ölçek kullanarak lerlerken, bir başka deneyde ise katılımcılara sundukları deneyimsel yaratım özelliği içeren ve içermeyen ürünlerden hangilerini tercih ettiklerini gözlemleyerek ölçmüşlerdir. Bu sayede bağımlı değişken farklı yollarla da ölçüldüğü durumlarda bağımsız değişkenin bağımlı değişkende bir değişime sebep olduğunu göstermek mümkündür ve araştırmanın kesinliğine de katkı sağlar. Ayrıca çoğu deneysel araştırmada birden fazla bağımlı değişken de bulunabilir. Bu durumda, farklı bağımlı değişkenler yine yukarıda anlatılan yöntemlerle ölçümlenebilir.

### **1.3. Deneyin Tasarımı**

Deneysel tasarımla ilgili araştırmanın tek değişkenli ya da çok değişkenli olması, katılımcıların gruplara atanması, kontrol grubu kullanılıp kullanılmayacağı, ön test-son test tasarım ya da sadece son test tasarım gibi karar verilmesi gereken noktalar bulunmaktadır.

#### **1.3.1. Tek Değişkenli Tasarımlar**

Tek değişkenli tasarımlar tek bir bağımsız değişkenin bulunduğu tasarımlardır. Tek değişkenli tasarımlarda bağımsız değişkenin en az iki seviyesi olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, en basit tek değişkenli tasarım bağımsız değişkenin sadece iki seviyesinin olduğu tasarımlardır (Bhattacharjee, 2012). Örneğin, Aydınoğlu'nun (2014) reklamlarda kullanılan müşteri hitap tarzlarının reklam/marka tutumu ve marka kişiliği algısı üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında, bağımsız değişken olan reklamlarda kullanılan müşteri hitap tarzlarının "sen" ve "siz" olmak üzere iki seviyesi bulunmaktadır. Ancak, bağımsız değişkenin ikiden fazla seviyesinin olduğu tek değişkenli tasarımlara da oldukça sık rastlanmaktadır.

***Tek Değişkenli Tasarımlarda Katılımcıların Gruplara Atanması:*** Araştırmanın tek değişkenli bir tasarım olduğu belirlendikten sonra katılımcıların gruplara nasıl atanacağı konusu zm gerektirir. Deneysel tasarımların en önemli noktalarından biri katılımcıların deneysel gruplara tesadüfi olarak atanmasıdır. Tesadüfi atama sayesinde deney gruplarının araştırmacının ilgilenmediği dışsal özellikler bakımından denk olması sağlanmaya çalışılır. Bu sayede de araştırmacı bağımlı değişkendeki

değişimin başka sebeplerden değil sadece bağımsız değişkenin etkisi sebebiyle olduğunu yani nedenselliği iddia edebilir (Kardes ve Herr, 2019; Viglia vd., 2021). Tek değişkenli tasarımlarda gruplar arası (between-subjects design) ya da gruplar içi (within-subjects design) tasarım kullanmak mümkündür.

*Gruplar arası tasarımlarda* katılımcılar farklı deneysel gruplara atanırlar. Gruplar arası tasarımdaki en temel noktalardan biri katılımcıların gruplara tesadüfi bir şekilde atanmasıdır (Koschate-Fischer ve Schandelmeier, 2014). Qualtrics gibi çevrimiçi veri toplama yazılımları katılımcıların deney gruplarına tesadüfi şekilde atanması konusunda yardımcı olur.

*Gruplar içi tasarımda* ise, aynı katılımcılar tüm deney gruplarında yer alır ve bağımsız değişkenin her seviyesi için test edilirler (Koschate-Fischer ve Schandelmeier, 2014; Viglia ve Dolnicar, 2020). Bu tasarım türünde tesadüfi atamaya gerek kalmaz çünkü zaten tüm katılımcılar her gruba atanmış olur (Leary, 2011). Tüm deney gruplarına aynı katılımcılar katıldığı için farklı katılımcı özellikleri bakımından (cinsiyet, zekâ, başarı vs.) gruplar arası farklılık olmamasının en garantili yoludur (Viglia ve Dolnicar, 2020).

***Kontrol Grubu Kullanımı:*** Deney çalışmasında kontrol grubu kullanılıp kullanılmayacağı da karar verilmesi gereken bir diğer unsurdur. Bağımsız değişkenin seviyelerinin manipülasyonuna maruz kalan gruplar deney grubunu oluştururken, bağımsız değişkenin manipüle edilmediği grup kontrol grubudur (Cook vd., 2002). Kontrol grupları çoğu deneyde yararlı olabileceği gibi her zaman kullanılmaları gerekli değildir (Leary, 2011). Kontrol grubu bağımlı değişkenin taban seviyesini araştırmacıya gösterebilmesi adına önem taşımaktadır. Bir anlamda kontrol grubunda bağımlı değişkenin taban seviyesi ölçülür ve deney gruplarında bu taban seviyesinden ne kadar değişim olduğu ve anlamlı bir değişim olup olmadığı anlaşılmasına çalışılır. Bu nedenle de çalışmada kontrol grubu kullanma ya da kullanmama kararı verilirken bağımlı değişkenin taban seviyesinin bilinmesinin önemli olup olmadığı göz önüne alınmalı ve çalışmanın bulgularını yorumlamak için kontrol grubunun yardımcı olup olmayacağı gözden geçirilmelidir.

***Ön Test-Son Test ya da Sadece Son Test Tasarımlar:*** Bazı durumlarda bağımlı değişken manipülasyondan önce ve manipülasyondan sonra olmak üzere iki kez ölçülebilir bu tür tasarımlara *ön test-son test tasarım* adı verilir (Bhattacharjee, 2012). Ön test-son test tasarımlar sadece son test tasarımlara göre daha güçlü olmasına rağmen katılımcılarda hassaslaşmaya ve katılımcıların deneyin amacını tahmin etmesine sebep olabilir (Cook vd., 2002; Leary, 2011). Bu tasarımda kullanılan ön test taban değerini görmek için önemlidir ancak kontrol grubu kullanıldığı durumlarda sadece son test



tasarımlarda da taban değerini görmek mümkündür (Leary, 2011). Bu nedenle ön test-son test tasarımlar zaman zaman faydalı olabilmekle birlikte zorunlu değildir.

Sadece *son test tasarımlarda* ise adından da anlaşılacağı üzere ön test yoktur sadece son test vardır. Yani bağımlı değişken sadece bir kez deneysel manipülasyondan sonra ölçülür (Bhattacharjee, 2012). Tüketici davranışı alanında yapılan pek çok çalışmada genellikle sadece son test yapıldığı görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi ön testin de katılımcılarda hassaslaşmaya sebep olma ve deneyin amacını tahmin etme ihtimali gibi dezavantajları bulunmaktadır (Cook vd., 2002). Bu dezavantajlar göz önüne alındığında zaman zaman araştırma tasarımında kontrol grubunun kullanıldığı sadece son test tasarımlar tercih edilebilmektedir.

### **1.3.2. Çok Değişkenli Tasarımlar**

Tek-değişkenli tasarımlar tek bağımsız değişkenin etkisini test etmeye yararken, çok değişkenli (faktöriyel) tasarımlar birden çok değişkenin etkisini test etmeye yarar. Bu nedenle birden çok bağımsız değişken manipüle edilir (Cook vd., 2002). Bağımsız değişkenler faktör olarak da adlandırılır ve bu tasarıma da faktöriyel tasarım adı da verilir (Bhattacharjee, 2012). Kaç bağımsız değişken olduğuna göre isimlendirilirler. Örneğin, iki bağımsız değişkenin olduğu tasarımlara iki değişkenli faktöriyel tasarım, üç bağımsız değişken bulunan tasarıma ise üç değişkenli faktöriyel tasarım adı verilir (Leary, 2011). Çalışmalarda da deney tasarımından bahsedilirken kaç değişkenin manipüle edildiği ve her değişkenin kaç seviyesi olduğunun bildirilmesi önemlidir. Örneğin, 3x3 faktöriyel tasarım şeklinde olduğu belirtilen bir tasarımda iki bağımsız değişken olduğu ancak değişkenlerin üç seviyesi olduğu anlaşılmalıdır.

Çok değişkenli deneysel tasarımlarda da deney tasarımıyla ilgili verilmesi gereken kararlar tek değişkenli tasarımlarla benzerlik gösterir. Temel olarak, katılımcıların gruplara nasıl atanacağı, kontrol grubu kullanılıp kullanılmayacağı ve ön test-son test ya da sadece son test tasarımlarından hangisinin seçileceği deney tasarımında önemli noktalardır. Kontrol grubu kullanımı ya da ön test-son test ya da sadece son test tasarım seçimi noktalarında tek değişkenli tasarımlardan farklılık göstermediklerinden ayrıca değinilmemiştir. Ancak katılımcıların gruplara atanması noktasında çok değişkenli tasarımlarda karma tasarım kullanımı da mümkündür.

***Çok Değişkenli Tasarımlarda Katılımcıların Gruplara Atanması:*** Çok değişkenli tasarımlar katılımcıların gruplara atanması açısından gruplar arası faktöriyel tasarım, gruplar içi faktöriyel tasarım ya da karma faktöriyel tasarım olmak üzere üç şekilde dizayn edilebilir. *Gruplar arası faktöriyel tasarım*; araştırmacı katılımcıları tesadüfi olarak farklı deneysel gruplara atar (Koschate-Fischer ve Schandelmeier, 2014). *Gruplar içi faktöriyel tasarım*; aynı katılımcılar tüm deney

gruplarında yer alırlar. Çok değişkenli tasarımların tek değişkenli tasarımlardan farkı, katılımcıların gruplara karma şekilde de atanabilmesidir. *Karma faktöriyel tasarımlarda*, faktörlerden en az biri için katılımcılar deney gruplarına gruplar içi atama yöntemiyle atanırken, faktörlerden en az biri için ise gruplar arası yöntemle atanırlar (Wedel ve Kopyakova, 2022; Stoner vd., 2022).

### 1.3.3. Saha ya da Laboratuvar Deneyleri

Laboratuvar deneyleri araştırmacı tarafından yapay bir ortamda yapılan ve pek çok dış etkinin kontrol altında tutulabildiği deneylerdir. Bu nedenle iç geçerlilikleri daha yüksektir. İç geçerliliğin yüksek olması durumunda da, bağımlı değişkendeki değişimin nedeninin başka bir dışsal etkiden değil, araştırmacının manipüle ettiği değişkenlerden kaynaklandığını iddia etmek mümkündür (Kardes ve Herr, 2019).

Ancak diğer taraftan, laboratuvar deneyleri yapay bir ortam oluşturulması ve pek çok dış etkinin kontrol altında tutulması nedeniyle gerçek dünyayı yansıtmadıkları, farklı ortamlara genelleştirilemeyecekleri yani dış geçerliliklerinin düşük olduğu konusunda eleştiri almaktadırlar (Koschate-Fischer ve Schandelmeier, 2014). Saha deneyleri ise, daha doğal ancak daha düşük araştırmacı kontrolüyle yürütölen deneylerdir. Saha deneylerinde araştırmacının kontrolü ve iç geçerlilik daha düşük olmakla birlikte dış geçerlilik daha yüksektir (Baldassarri ve Abascal, 2017; Charness vd., 2013; Gneezy, 2017; Koschate-Fischer ve Schandelmeier, 2014). Saha deneyleri ve laboratuvar deneylerinin kendilerine göre avantaj ve dezavantajlarından dolayı aynı araştırma içindeki birbirini tamamlayıcı farklı deneysel çalışmalarda ikisine de yer verilmesi önerilmektedir (Gneezy, 2017; Viglia et al., 2021).

## 2. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı ulusal literatürde deneysel tasarım yönteminin kullanımını incelemek ve eksik noktaları tespit ederek alanın ve yöntemin gelişimine katkı sağlamaktır. Bu amaçla, ULAKBİM TR Dizin’de yayımlanmış makaleler incelenmiştir. Tarama Kasım 2022 döneminde yapılmıştır. “Deneysel tasarım”, “faktöriyel tasarım”, “experimental design” ve “factorial design” anahtar kelimeleri üzerinden yayınlarda tarama yapılmıştır. ULAKBİM TR Dizin’de Sosyal Bilimler veri tabanı ve Açık erişim seçilerek “deneysel tasarım” anahtar kelimesi için yapılan aramada 145 makaleye, “faktöriyel tasarım” anahtar kelimesi için yapılan aramada 5 makaleye, “experimental design” anahtar kelimesi için yapılan aramada 1.625 makaleye ve “factorial design” anahtar kelimesi için yapılan aramada 47 makaleye ulaşılmıştır. İkinci adımda, ulaşılan tüm makaleler gözden geçirilerek pazarlama alanıyla ilgili olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu süreç alanda uzman iki araştırmacı tarafından bağımsız şekilde yürütölmüş, daha sonra elde edilen ve elenen makaleler

kıyaslanmış ve bu şekilde pazarlama alanına giren hiçbir makalenin gözden kaçırılmaması ve listenin dışında tutulmaması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu süreç sonunda 49 makalelik bir liste oluşturulmuştur. Ardından ise tüm makaleler tam metin olarak indirilmiş, okunmuş, araştırmamız için uygunlukları kontrol edilmiş ve gerekli elemeler yapılmıştır. Bu sırada 2 makalenin derleme çalışması olduğu görülmüş ve analiz dışı bırakılmıştır. 2 makale deneysel tasarım olma iddiası taşımasına rağmen birinde manipülasyon yerine sadece ölçekler kullanılarak ölçüm yapılması ve diğerinde sadece tek grup olması, karşılaştırma grubu olmaması sebebiyle deneysel tasarım kriterlerini karşılamadığı fark edilerek analiz dışı bırakılmıştır. 2 makale, tam deneysel tasarım değil yarı deneysel tasarım kullanması nedeniyle ve 2 makale de kullanılan deneysel tasarımla ilgili yeterli bilginin verilmemesi ve deneysel tasarımın detaylarının anlaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu şekilde 8 makale kodlama ve analiz dışı bırakılarak kodlama ve analizler toplam 41 makale üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Ardından makalelerin kodlanması aşamasına geçilmiştir. Deneysel tasarım yönteminin kullanıldığının belirtildiği ve yukarıda bahsedilen okuma ve kontrolleri yapılan makaleler, 1) deney sayısı, 2) kullanılan manipülasyon çeşidi, 3) manipülasyon kontrolü kullanılıp kullanılmaması, 4) bağımlı değişken/lerin ölçüm şekli, 5) tek değişkenli ya da çok değişkenli tasarım (faktöriyel tasarım) kullanımı, 6) katılımcıların gruplara atanması (gruplar içi, gruplar arası ya da karma), 7) kontrol grubu kullanılıp kullanılmaması, 8) ön test-son test ya da sadece son test kullanımı, 9) saha ya da laboratuvar deneyi kullanımı ve 10) katılımcılar ve katılımcılara teşvik sunulup sunulmadığı açılarından incelenmiş ve kodlanmıştır.

### **3. BULGULAR**

Öncelikle makaleler incelendiğinde tüm makalelerin pazarlamanın alt alanlarından tüketici davranışı alanında olduğu görülmektedir. Uluslararası literatürde de tüketici davranışı alanında deneysel yöntemin oldukça sık kullanıldığı bilinmektedir. Alanın önde gelen dergilerinden Journal of Consumer Research ve Journal of Consumer Psychology dergileri tüketici davranışı odaklı araştırmalar yayımlanmaktadır ve bu dergilerde yayımlanan makaleler incelendiğinde deneysel yöntemin en sık kullanılan yöntem olduğu görülmektedir. İncelenen makalelerle ilgili diğer bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

#### **3.1. Deney Sayısı**

Tüketici davranışı alanında deneysel yöntemin kullanıldığı yayınlara sıkça yer veren en prestijli uluslararası dergilerin genellikle bir makalenin içinde birden fazla deney, diğer bir ifadeyle deneyler

serisi talep ettiği görülmektedir (Pechman, 2019). Bu nedenle öncelikle incelediğimiz makalelerde kaç deney yürütüldüğüne bakılmıştır.

İncelenen 41 makalenin 38 tanesinde sadece bir adet deneysel çalışmanın yürütüldüğü görülmektedir. İncelenen 3 makalede ise iki deneyin yürütüldüğü tespit edilmiştir. Öztürk ve Akıncı (2019), reklam içeriğinin satın alma niyetine etkisini inceledikleri makalelerinde, Çalışma 1a ve Çalışma 1b olmak üzere iki deneysel çalışmaya yer vermişlerdir. Sözer (2019c), menşei ülke kavramının iki alt boyutu olan bilgi kaynağının ülkesi ve personelin ülkesi değişkenlerinin algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği makalesinde birbirinden bağımsız iki deneysel çalışma yürütmüştür. Ayrıca, Uzunoğlu ve Sözer (2020) nöro-uyaranların annelerin ve çocuk tüketicilerin marka farkındalığı, kalite algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri makalelerinde anneler ve çocuklarla iki ayrı deney yürütmüşlerdir.

Uluslararası literatüre bakıldığında ise, sadece tek bir deneysel çalışmaya dayanan makalelerin neredeyse yayın şansının pek olmadığını söylemek mümkündür. Deneysel yöntemin kullanıldığı makalelerden beklentinin birden fazla deney içermesi yönünde olduğu söylenebilir. Alanın önde gelen dergilerinden Journal of Consumer Research ve Journal of Consumer Psychology’de yayınlanan makalelere baktığımızda, tek bir makale içindeki deney sayısının beş ya da altıya kadar çıkabildiği görülmektedir.

### **3.2.Kullanılan Manipülasyon Çeşidi ve Manipülasyon Kontrolleri**

Leary (2011) manipülasyonları çevresel, talimatsal ve invaziv olarak gruplandırmıştır. Daha önce de değinildiği gibi bu gruplandırmaya göre, çevresel manipülasyonlar fiziksel ya da sosyal araştırma ortamında yapılan değişiklikler olarak, talimatsal manipülasyonlar ise katılımcılara verilen bilgi ve talimatlarla deney gruplarının manipüle edilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada da incelenen makalelerdeki manipülasyonlar bu gruplandırma baz alarak gruplandırılmış. Buna göre değişken/leri manipüle etmek için katılımcılara farklı reklam mesajlarının, farklı görsellerin gösterildiği manipülasyonların “çevresel”, görsellere yer verilmeden farklı talimat ve bilgilerin verildiği manipülasyonların “talimatsal”, hem görsellere yer verilen hem de katılımcılara bilgi ve talimatlar verilen manipülasyonların “çevresel/talimatsal” ve katılımcılara fiziksel müdahalelerin yapıldığı manipülasyonların ise “invaziv” olarak kodlanması uygun bulunmuştur.

Buna göre incelenen 41 makalenin 29’u Çevresel manipülasyon, 9’u Talimatsal manipülasyon ve 3’ü Çevresel/Talimatsal manipülasyonu birlikte içermektedir (Tablo 1). Çevresel manipülasyonları incelediğimizde çoğunlukla basılı reklam afişi, web ortamında reklam, sosyal medya reklamı, farklı reklam metinleri ya da izletilen reklam filmleri gibi farklı tür ve ortamlarda gösterilen reklamlarla

deneyde yer alan değişkenlerin manipüle edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca, farklı ürün ambalajları gösterme, ürün görselleri sunma, tüketicilerin online ortamlardaki negatif/pozitif yorumlarını gösterme, marka sosyal medya sayfası gösterme gibi yöntemlerin değişkenlerin manipülasyonu için kullanıldığı da görülmektedir. Daha seyrek olarak kullanılmış olan çevresel manipülasyonlara baktığımızda ise, İpek, Duman, Akdeniz ve Göklen'in (2020) üniversite kantininde soğuk içecek ürünleri üzerinde etiketleme ve görünürlük iyileştirmesi yapmak yoluyla bir çevresel manipülasyon kullandıkları görülmektedir.

Albayrak'ın (2020) sosyal medyadan uzak durmanın etkisini manipüle edebilmek için katılımcıların sosyal medya hesaplarını bir hafta süreyle kapatması az kullanılmış çevresel manipülasyonlara örnek olabilir. Ayrıca, Sözer'in (2019b) kalabalıklık değişkenini manipüle edebilmek için kalabalık ve boş deney ortamları kullanması da çevresel manipülasyon altında yer alan sosyal manipülasyona bir örnek olabilir.

Diğer taraftan talimatsal manipülasyonlar incelendiğinde, katılımcılara verilen senaryoyu okumalarını ve tarif edilen durumu hayal etmelerini istemenin sıkça kullanılan bir manipülasyon olduğu görülmektedir.

Hem çevresel hem talimatsal manipülasyon kullanılan deneysel çalışmalara baktığımızda ise, Tosun, Sezgin ve Uray'ın (2018) tüketicilerin duygu durumlarını manipüle etmek için çevresel bir manipülasyon olarak katılımcılara negatif/pozitif resimler gösterdikleri diğer değişkenleri manipüle etmek için ise senaryolar üzerinden bilgi vererek talimatsal bir yöntem kullandıkları görülmektedir. Sözer (2018) katılımcılara çevresel bir manipülasyon olarak online yorum platformu üzerinden farklı tüketici yorumları göstermiş, ardından ise talimatsal bir manipülasyon olarak senaryolar üzerinden katılımcılardan tarif edilen durumu hayal etmelerini istemiştir. Benzer şekilde Sığircı ve Gegez (2019) katılımcılara hem reklam görseli göstererek çevresel manipülasyon hem de senaryolar üzerinden bilgi vererek talimatsal manipülasyon kullanmışlardır. İnvaziv manipülasyon kullanılan çalışmaya ise rastlanmamıştır.

**Tablo 1. Bağımsız Değişkenlerin Manipülasyonu**

No	Kullanılan Manipülasyon	Manipülasyon Çeşidi	Laboratuvar/ Saha Deneyi	Referans
1	Reklam afişi gösterme.	Çevresel	Laboratuvar (Lab.)	Öztürk ve Akıncı (2019)
2	Reklam storyboard'u reklam öyküsü gösterme.	Çevresel	Lab.	Çam (2020)
3	Üniversite kantininde soğuk içecek ürünleri üzerinde	Çevresel	Saha (Okul Kantini)	İpek vd. (2020)

	etiketleme ve görünürlük iyileştirmesi.			
4	Hipotetik markalar için poster ve ambalaj görselleri gösterilmesi.	Çevresel	Lab. (Süpermarket ortamı oluşturulmuş.)	İşeri Uzunoğlu ve Sözer (2020)
5	Basılı reklam ve Online Tüketici Yorumu gösterme.	Çevresel	Lab.	Bayraktaroğlu ve Aykol (2008)
6	Ürün görseli gösterme.	Çevresel	Lab.	Şekerkaya vd. (2020)
7	Video izletme. (Detay verilmemiştir.)	Çevresel	Lab.	Kılıç ve Şahan (2018)
8	Web ve Sanal Gerçeklik ortamında banner reklam gösterme.	Çevresel	Lab.	Coşkun (2022)
9	Bir markanın reklam filmlerini izletme.	Çevresel	Lab.	Çerçi ve Tosun (2021)
10	Hipotetik basılı reklamlar gösterme.	Çevresel	Lab.	Alınacak vd. (2010)
11	Reklam afişi gösterme	Çevresel	Lab.	Akgün vd. (2022)
12	Reklam afişi gösterme Kalabalık/boş deney ortamı	Çevresel	Lab.	Sözer (2019b)
13	Hayali bir ürün görseli gösterme.	Çevresel	Lab.	Atılgan ve Küçüktalasho (2019)
14	Mağazada fiyat indirimi uygulaması.	Çevresel	Saha (Market alışverişi ortamı)	Konyalıoğlu ve Şekerkaya (2020)
15	Basılı reklam gösterme ve reklam filmi izletme	Çevresel	Lab.	Atar vd. (2021)
16	Kahramanlı/kahramansız tasarlanmış ambalaj gösterme	Çevresel	Lab.	Beşikçi ve Şahin Başfıncı (2021)
17	Marka görselleri ve yazılı reklam içeriği gösterme.	Çevresel	Lab.	Kubat Dokumacı ve Abubakar Ahmed (2020)
18	Basılı reklam ve reklam metni gösterme	Çevresel	Lab.	Aydın (2020)
19	Hayali bir marka için reklam görselleri gösterme.	Çevresel	Lab.	Tosun ve Güner (2021)
20	Emojili ve emojisiz basılı reklam gösterme.	Çevresel	Lab.	Akarsu vd. (2020)
21	1 Hafta sosyal medya hesaplarını kapatma.	Çevresel	Saha	Albayrak (2020)
22	Tüketici yorumları içeren bir web sitesi oluşturup e-Wom mesajları göstermek.	Çevresel	Lab.	Sözer (2019d)
23	Marka sosyal medya sayfası, marka sosyal medya reklamı ve tüketici forumları üzerinden tüketici yorumları gösterme.	Çevresel	Lab.	Sözer (2019a)
24	Reklam afişleri gösterme.	Çevresel	Lab.	Semiz ve Aksoy (2019)
25	Online reklam gösterme.	Çevresel	Lab.	Sözer (2020)

26	Reklam posterini gösterme	Çevresel	Lab.	Kıymalıoğlu ve Akıncı (2021)
27	Reklam filmi gösterme	Çevresel	Lab.	Ustaahmetoğlu (2021)
28	Farklı mesaj içeren basılı reklam gösterme	Çevresel	Lab.	Atar (2015)
29	Farklı ölçek tipi verme.	Çevresel	Lab.	Korkut Altuna ve Arslan (2016)
30	Senaryo okutma ve tarif edilen durumu hayal ettirme.	Talimatsal	Lab.	Başgöze ve İşkorkutan (2020)
31	Senaryo okutma ve tarif edilen durumu hayal ettirme.	Talimatsal	Lab.	Doğrul ve Yağcı (2020)
32	Senaryo okutma ve tarif edilen durumu hayal ettirme.	Talimatsal	Lab.	Sözer (2019c)
33	Hayali bir firma ile ilgili senaryolar okutma.	Talimatsal	Lab.	Alıncaık vd. (2011)
34	Senaryo okutma ve tarif edilen durumu hayal ettirme.	Talimatsal	Lab.	Özkan ve Şekerkeya (2021)
35	Senaryo okutma	Talimatsal	Lab.	Kimzan (2012)
36	Senaryo okutma ve tarif edilen durumu hayal ettirme.	Talimatsal	Lab.	Yetkin Özbük (2020)
37	Hayali bir ürüne yönelik senaryo gösterme.	Talimatsal	Lab.	Genç (2019)
38	Senaryo okutma.	Talimatsal	Lab.	Sevil Oflaç (2016)
39	Pozitif/negatif resim gösterme Senaryo okutma	Çevresel ve Talimatsal	Lab.	Tosun vd. (2018)
40	Senaryo okutma ve tarif edilen durumu hayal ettirme. Hayali online yorum platformunda tüketici yorumları gösterme.	Çevresel ve Talimatsal	Lab.	Sözer (2018)
41	Web sitesi reklamı gösterme ve verilen senaryodaki durumu hayal ettirme.	Çevresel ve Talimatsal	Lab.	Sığırıcı ve Gegez (2019)

Manipülasyon kontrollerini incelediğimizde ise, 20 adet makalede manipülasyon kontrollerinden bahsedildiği 21 makalede ise manipülasyon kontrolleri ile ilgili bir bilginin verilmediği görülmektedir. Manipülasyon kontrolleri deneyde kullanılan manipülasyonların çalıştığını anlamak için önemli bir noktadır. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişkendeki farklılıklar nedeniyle olduğunu gösterebilmek için manipülasyon kontrolleri önem taşımaktadır. Uluslararası

literatürdeki deneysel araştırmalar incelendiğinde mümkün olduğu durumlarda deney sonunda uygulanan ve sonrasında da analiz edilerek raporlanan manipülasyon kontrollerine sıkça rastlanmaktadır. Ulusal literatürdeki deneysel çalışmalarda ise bu noktada bazı eksiklikler olduğu söylenebilir.

### 3.3.Bağımlı Değişken/lerin Ölçümü

Deneysel tasarım yöntemi kullanan incelediğimiz 41 makaleden 35'i bağımlı değişkenlerin ölçümü için daha önceden geliştirilmiş ve güvenilirlik, geçerliliği test edilmiş ölçekler kullanmışlardır. Diğer 6 adet makaleden 2'sinde ise göz hareketlerinin ölçüldüğü, 1 makalede satın alma davranışının gözlemlendiği ve 3 adet makalede katılımcıların hatırlama düzeylerini ölçebilmek için açık uçlu sorular kullanıldığı görülmektedir. Bu makalelere daha detaylı bakacak olursak, Kılıç ve Şahan (2018) farklı web sitesi özelliklerinin etkilerini inceledikleri çalışmalarında katılımcıların göz hareketlerini kaydetmişlerdir. Benzer şekilde Atar, İspir ve Şener (2021) reklamlardaki uyarı etiketlerinin etkilerini incelerken hem ölçek kullanmış hem de katılımcıların göz hareketlerini kaydetmişlerdir. Bağımlı değişken olarak hatırlamanın kullanıldığı çalışmalarda, farklı değişkenler için ölçek kullanılsa da, hatırlamayı ölçmek için açık uçlu soruların kullanıldığı görülmektedir (Akarsu vd. 2020; Semiz ve Aksoy, 2019; Atar, 2015). Son olarak ise, Beşikçi ve Şahin Başfıncı (2021) ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışına etkisini anlamaya çalıştıkları çalışmalarında, okul ortamında tasarladıkları satın alma ortamında çocuklara sahte paralar vererek kahramanlı ya da kahramansız ambalajlı ürünü satın alma davranışlarını gözlemlemişlerdir.

### 3.4.Tek Değişkenli ya da Çok Değişkenli (Faktöriyel Tasarım) Tasarım Kullanımı

İncelenen makalelerden 21 tanesinin tek değişkenli deneysel tasarım olduğu görülmektedir. Tek değişkenli deneysel tasarımlarda bağımsız değişkenin kaç seviyede manipüle edildiğine bakıldığında ise, 12 adet makalede bağımsız değişkenin iki seviyede manipüle edildiği, 6 adet makalede bağımsız değişkenin üç seviyede manipüle edildiği ve 2 adet makalede ise bağımsız değişkenin dört seviyede manipüle edildiği görülmektedir. 1 adet makalede ise bağımsız değişkenin kaç seviyede ve nasıl manipüle edildiği ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Detaylar Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2. Tek Değişkenli Deneysel Tasarımlarda Bağımsız Değişkenin Seviyeleri ve Katılımcıların Gruplara Atanması**

No	Bağımsız Değişken ve Seviyeleri	Katılımcıların Gruplara Atanması	Referans
1	2: Reklam içeriği (Otomobillerde Standard/ Yeşil Özellikler)	Gruplar arası	Öztürk ve Akıncı (2019)
2	2: Öyküleyici Reklam (Öyküleyici Reklam Öncesi/ Sonrası)	Gruplar içi	Çam (2020)



3	2: Reklamlarda Ortam/Mecra farklılığı (Web Ortamında Banner Reklam/Sanal Gerçeklik Ortamında Banner Reklam)	Gruplar arası	Coşkun (2022)
4	2: Planlı Eskitmeye Yönelik Reklam (Bilişsel Tutm Ögesi ve Duygusal Tutum ögesi içeren reklam/ Kontrol Grubu)	Gruplar arası	Çerçi ve Tosun (2021)
5	2: Reklam Çeşidi (Uyarı etiketi olan/ Olmayan reklam)	Gruplar arası	Atar vd. (2021)
6	2: Ambalajlarda Kahraman Kullanımı (Kahramanlı/ kahramansız ambalaj)	Gruplar içi	Beşikçi ve Şahin Başfıncı (2021)
7	2: Sosyal Medya hesabı (Açık/ kapalı)	Gruplar içi	Albayrak (2020)
8	2: Reklamda Emoji kullanımı (Emojili/ Emojisiz Reklam)	Gruplar arası	Akarsu vd. (2020)
9	2: E-Wom Mesajı (Negatif / Pozitif)	Gruplar arası	Sözer (2019)
10	2: Reklam Tipi (Gerilla Reklam/ Geleneksel Reklam)	Gruplar arası	Semiz ve Aksoy (2019)
11	2: Kıtık Promosyonundan Yararlanabilme Başarısı (Promosyonu Yakalayabilen/ Yakalayamayan)	Gruplar arası	Sözer (2020)
12	2: Ölçek Madde Sayısı (5'li/7'li Likert)	Gruplar arası	Korkut Altuna, Arslan (2016)
13	3: yerel bazda sosyal sorumluluk faaliyeti (Nötr/Kontrol, Olumlu, Olumsuz)	Gruplar arası	Alınacak vd. (2011)
14	3: Çevreci İddia türü (Nötr/iddia yok, Muğlak, Belirgin)	Gruplar arası	Alınacak vd. (2010)
15	3: Marka-Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uyumu (Yüksek, düşük, kontrol)	Gruplar arası	Tosun ve Güner (2021)
16	3: Sosyal Medya Karması Kombinasyonları (Tekil, Karma, Tam)	Gruplar arası	Sözer (2019)
17	3: Bişşsel Yönlü Dürtme (Açıklayıcı Besin Etiketlemesi, Değerlendirmeli Besin Etiketlemesi, Görünürlük İyileştirmesi)	Gruplar arası	İpek vd. (2020)
18	3: Nöro Uyarıcı (Nöro stimuli yok, Marka Nöro, Marka Nöro Plus)	Gruplar arası	İşeri Uzunoğlu ve Sözer (2020)
19	4: İletişim Biçimi (dört pozitif 2 negatif müşteri yorumu, dört olumsuz iki olumlu müşteri yorumu, üç pozitif üç negatif müşteri yorumu, basılı reklam)	Gruplar arası	Bayraktaroğlu ve Aykol (2008)
20	4: İçsel Referans Fiyat (Adil Fiyat, Kabul Edilen En Düşük Fiyat, Umulan Fiyat, Normal Fiyat)	Gruplar arası	Kimzan (2012)
21	Websitesi Tasarım Özellikleri- Kaç seviyede ya da nasıl manipüle edildiği belirtilmemiş.	Belirtilmemiş	Kılıç ve Şahan (2018)

20 adet makalenin ise çok değişkenli tasarım (faktöriyel tasarım) olduğu görölmektedir. 20 makalenin 12'sinin iki değişkenli faktöriyel tasarım, 7'sinin üç değişkenli faktöriyel tasarım ve 1 tanesinin ise dört değişkenli faktöriyel tasarım olduğu görölmektedir. Detaylar Tablo 3'te görölmektedir.

**Tablo 3. Çok Değişkenli Deneysel Tasarımlarda Bağımsız Değişkenlerin Seviyeleri ve Katılımcıların Gruplara Atanması**

No	Değişken Sayısı	Bağımsız Değişkenler ve Seviyeleri	Katılımcıların Gruplara Atanması	Referans
1	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2 2: Ürün Tasarımı (Basit Tasarım, Teknolojik Özelliklerle desteklenmiş tasarım), x 2: Ürün Tipi (Beğenmeli Ürün, Özellikli Ürün)	Gruplar arası	Şeker kaya vd. (2020)
2	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2 2: Menşei Ülke (Fransa/Türkiye) x 2: Tüketici Etnosentrizmi (Düşük/Yüksek) x 2: Tüketici ksenosentrizmi (Düşük/Yüksek) x 2: Tüketici Kozmopolitanizmi (Düşük/Yüksek)	Gruplar arası	Akgün vd. (2022)
3	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x4 2: Referans Fiyat Bilgisi (Var/Yok) x 4: Kıtlık Mesajı Türü (Miktar kıtlığı/ süre kıtlığı/ sınırlı sürüm/ Kıtlık mesajı yok)	Gruplar arası	Atılğan ve Küçüktaşlıo (2019)
4	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2 2: Ürün Kullanım Süresi: (Var/Yok) x 2: Online Yorum Türü (Olumlu/Olumsuz)	Gruplar arası	Yetkin Özbük (2020)
5	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2 2: Reklam Tipi (Öz Referanslama Olan/Olmayan) x 2: Marka Kişiliği (Samimi/Heyecan Verici)	Gruplar arası	Kubat Dokumacı ve Abubakar Ahmed (2020)
6	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	3x3 3: Üretim Ülke menşei (Olumsuz-Bangladeş/ Orta-Türkiye/ Olumlu-ABD): x 3: Dizayn Ülke Menşei (Olumsuz-Bangladeş/ Orta-Türkiye/ Olumlu-ABD)	Gruplar arası	Genç (2019)
7	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2 2: Duygu durumu: (pozitif/negatif) x 2: Marka değeri: (yüksek/düşük)	Gruplar arası	Tosun vd. (2018)
8	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	3x2 3: Yorum Yapan Müşteri Menşei (Yerel, Uluslararası, Belirtilmemiş) x 2: Yorumun İçeriği: (Negatif, Pozitif, Karma)	Gruplar arası	Sözer (2018)
9	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2 2: Reklam İddiasının Gücü (Güçlü/Zayıf) x 2: Ünlü Kullanımı (Var/Yok)	Gruplar arası	Kıymalıoğlu ve Akıncı (2021)
10	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x3	Gruplar arası	Ustaahmetoğlu (2015)

		2: Bilişsel Tepki: Lehte/Aleyhte, 3: Başlangıçtaki Tutum (Olumlu/Nötr/Olumsuz)		
11	2 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	3x2 3: İddia Türü (Sağlık iddiası/ Besin iddiası/Hastalık Riski Azaltma İddiası) x 2: Sağlık İlginliği (Yüksek/Düşük)	Gruplar arası	Atar (2015)
12	3 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	3x2x2 3: Dağıtımsal Adalet (Yüksek, Orta, Düşük) x 2: Prosedürel Adalet (Yüksek, Düşük) x 2: Etkileşimsel Adalet (Yüksek, Düşük)	Gruplar arası	Başgöze ve Işkorkutan (2020)
13	3 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2x2 2: Bilgi Kaynağı Ülkesi (Düşük/Yüksek) x 2: İlgilenim (Düşük/Yüksek) x 2: Personel Ülkesi (Düşük/Yüksek)	Gruplar arası	Sözer (2019)
14	3 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2x2: 2: Kalabalık Seviyesi (Kalabalık/Kalabalık değil) x 2: Mesaj İçeriği (Bilişsel/Duygusal) x 2: Mesaj Çerçevesi (Negatif/Pozitif)	Gruplar arası	Sözer (2019)
15	3 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2x2 2: Kaynak bilinirliği: (Yüksek /düşük) x 2: Bilgi Netliği (Somut/Soyut) x 2: Ürün Türü (Arama ürünü/Deneyim ürünü)	Gruplar arası	Özkan ve Şekerkaya (2021)
16	3 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2x2 2: Miktar kısıtı (Var/Yok) x 2: Zaman kısıtı (Var/Yok) x 2: Ürün markası: (X/Y)	Gruplar arası	Konyalıoğlu ve Şekerkaya (2020)
17	3 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	3x2x2 3: Reklam Türü: (Doğrudan Karşılaştırmalı/Dolaylı Karşılaştırmalı/ Karşılaştırmalı Olmayan) x 2: Kullanıcı Durumu (Reklam Veren Marka Kullanıcısı Olma/Olmama) x 2: Cinsiyet (Kadın/Erkek). <i>Sadece Reklam türü manipüle edilmiştir. Cinsiyet ve Reklam Veren Marka Kullanıcısı olup/olmama durumu ölçülmüştür.</i>	Gruplar arası	Aydın (2020)
18	3 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2x2 2: Prosedürel Telafi: (Yüksek/Düşük) x 2: Etkileşimsel Telafi: (Yüksek/Düşük) x 2: Dağıtımsal Telafi: (Yüksek/Düşük)	Gruplar arası	Sevil Oflaç (2016)
19	3 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2x3 2: Müşteri Grubu: (Eski/Yeni Müşteri) x 2: Fiyat Farklılaştırması: (Eski/Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat) x 3: Para İadesi (İade Yok/Kısmi İade/Tüm Fiyat Farkı İadesi)	Gruplar arası	Sığırcı ve Gegez (2023)

20	4 Değişkenli Faktöriyel Tasarım	2x2x2x2 2: Hizmet Başarısızlık Büyüklüğü(Büyük/Küçük) x 2: Dağıtımsal Adalet: (Düşük/Yüksek) x 2: Etkileşimsel Adalet (Düşük/Yüksek) x 2: Prosedürel Adalet (Düşük, Yüksek)	Gruplar arası	Doğrul ve Yağcı (2020)
----	---------------------------------	---	---------------	------------------------

### 3.5.Katılımcıların Gruplara Atanması (Gruplar İçi, Gruplar Arası ya da Karma Tasarım)

İncelenen makalelerden tek değişkenli tasarım kullanılan 21 makalenin, 17 tanesinde gruplar arası tasarım, 3'ünde gruplar içi tasarım kullanıldığı ve 1'inde katılımcıların gruplara nasıl atandığının belirtilmediği tespit edilmiştir (Tablo 2). Çok değişkenli tasarımın kullanıldığı 20 makalenin ise tamamında katılımcıların gruplara gruplar arası tasarım yöntemiyle atandığı görülmektedir (Tablo 3). Genel olarak baktığımızda incelenen 41 makalenin büyük çoğunluğunda (37 adet) gruplar arası tasarım yönteminin kullanıldığı görülmektedir.

Zaman zaman makalelerde katılımcıların gruplara nasıl atandığından net şekilde bahsedilmediği görülmektedir. Bunun önüne geçebilmek için tek değişkenli, çok değişkenli tasarım kullanımının belirtilmesinin yanı sıra katılımcıların gruplara atanma şeklinin (gruplar içi, gruplar arası ya da karma) de belirtilmesi önemlidir. Bir eksiklik olmamakla birlikte göze çarpan bir diğer nokta ise, karma tasarım yönteminin hiç tercih edilmemiş olmasıdır. Çok değişkenli tasarımın kullanıldığı durumlarda araştırmacılar hem gruplar arası hem de gruplar içi tasarımı birlikte kullanabildikleri karma tasarımları da tercih edebileceklerini göz önüne almalıdırlar.

### 3.6.Kontrol Grubu, Ön Test- Son Test ya da Sadece Son Test Kullanımı

Kontrol grubu ve ön test kullanımı araştırmacıya değişkenin manipülasyon öncesi taban seviyesini göstermesi ve bu taban seviyesiyle karşılaştırma yapmaya olanak sağlaması açısından önem taşımaktadır. Araştırmacılar bu noktayı göz önüne alarak kontrol grubu kullanıp kullanmama ya da ön test yapıp yapmama gibi kararları verebilirler. İncelenen makalelerin çoğunluğunda (34 adet makalede) sadece Son-Test tasarımların kullanıldığı görülmektedir. Kalan 7 makalede ise Ön Test-Son Test tasarımının tercih edildiği görülmüştür. Ön Test- Son Test tasarım kullanılan makalelerin 2'sinde kontrol grubunun da kullanıldığı görülmektedir.

### 3.7.Saha ya da Laboratuvar Deneyi Kullanımı

İncelenen makalelerden sadece 2'sinde saha deneyi kullanıldığı görülmektedir (Tablo 1). İpek vd. (2020), üniversite öğrencilerinin sağlıklı içecek tercih etme davranışını inceledikleri çalışmalarını üniversite kantininde yürütmüşlerdir. Konyalıoğlu ve Şekerkeya (2020) ise tüketicilerin tepkisel satın alma davranışını inceledikleri çalışmalarını market alışveriş ortamında yürütmüşlerdir. Diğer

makalelerdeki deneysel çalışmaların ise kontrolün yüksek olduğu bu nedenle de iç geçerliliğin yüksek olduğu üniversite içi laboratuvar ortamlarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bazı çalışmalarda laboratuvar ortamında alışveriş ortamının oluşturulduğu görülmektedir. Örneğin, Beşikçi ve Şahin Başfırmacı (2021) okul ortamında çocukların alışveriş davranışını gözlemleyebilmek için bir alışveriş standı tasarlamışlardır. Uluslararası literatürle kıyaslandığında, daha önce de belirttiğimiz gibi uluslararası literatürde deneysel araştırma makalelerinde çoğunlukla birden fazla deney çalışmasına yer verilmesi beklenmekte ve bu deneyler içinde iç geçerlilik anlamında güçlü saha deneylerinin yanı sıra dış geçerlilik anlamında güçlü laboratuvar deneylerine de yer verilmesi beklentisi giderek artmaktadır. Örneğin, Wu vd. (2017), ürün estetiğinin ürün kullanım miktarına etkisini inceledikleri araştırmalarında toplam yedi deneysel çalışmaya yer vermişlerdir. Bunlardan altısı kontrollü laboratuvar ortamında yürütülmüşken bir deney ise araştırma bulgularının dış geçerliliğinin de olduğunu gösterebilmek adına bir spor salonunda yürütülmüş saha deneyidir.

### **3.8.Katılımcılar ve Katılımcılara Teşvik Sunulması**

Araştırmalarda üniversite öğrencilerinin kullanılması sıkça görülen bir durumdur. Uluslararası literatürü de incelediğimizde çalışmalarda öğrenci örneklemelerinin kullanıldığı sıkça görülmektedir. İncelediğimiz makalelerin de 24 adetinde lisans ve lisansüstü öğrencilerden veri toplandığı görülmektedir. Katılımcılara sunulan teşviklere bakıldığında ise incelediğimiz makalelerin sadece 2'sinde katılımcılara teşvik sunulduğu görülmektedir. Alınçık vd. (2010) TÜBİTAK ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü tarafından desteklendiğini belirttikleri araştırmalarında katılımcılara 10 TL.'lik bir parasal teşvik sunarken, Kıymalıoğlu ve Akıncı (2021) ise araştırmaya katılan öğrencilere ders kredisi vermişlerdir. Oysa uluslararası literatür incelendiğinde katılımcılara hediye çeki, para, ders kredisi gibi teşviklerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, uluslararası literatürde para ödemek karşılığında çalışmalara katılımının sağlandığı Mturk, Prolific gibi platformlardan katılımcı bulunduğu sıklıkla görülmektedir. İncelediğimiz makalelerde ise katılımcılara ulaşmak için Mturk ya da Prolific benzeri bir platformu kullandığından söz eden bir çalışmaya rastlanmamıştır.

## **SONUÇ**

Bu çalışmada öncelikle deneysel tasarım konusunda dikkat edilmesi gereken noktalara değinilmiş ardından da ulusal literatürde deneysel tasarım kullanan makaleler incelenerek hangi unsurlara dikkat edildiği, nelerin tercih edildiği ve hangi noktaların geliştirilebileceği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Buna göre, deneysel araştırmalarda temel olarak en dikkat edilmesi gereken noktaların bağımsız değişkenin ölçülmesi yerine manipüle edilmesi ve katılımcıların deneysel gruplara tesadüfi olarak atanması olduğu söylenebilir. Deney tasarımı noktasında ise bağımsız değişkenin nasıl manipüle

edileceği, tek değişkenli mi yoksa çok değişkenli mi bir deney tasarlanacağı, katılımcıların gruplar içi, gruplar arası ya da karma desenlerden hangisiyle deneysel gruplara atanacağı, saha deneyi mi yoksa laboratuvar deneyimi kullanılacağı, kaç deney yapılacağı ve bağımlı değişkenin nasıl ölçüleceği gibi kararlar ön plana çıkmaktadır.

ULKAKBİM TR dizinde incelediğimiz makalelere baktığımızda ise en temel farklılığın makalelerde kullanılan deney sayısı noktasında ortaya çıktığı görülmektedir. Oysa, tüketicici davranışı alanında yayınlara yer veren uluslararası prestijli dergilerde birden çok deneyin diğer ifadeyle bir deneyler dizisinin talep edildiği ve bir norm haline geldiği görülmektedir. Aynı makale içinde birden çok deneye yer verildiğinde bağımsız değişkeni farklı deneylerde farklı şekillerde manipüle etmek, bağımlı değişkeni farklı deneylerde farklı şekillerde ölçmek, hem saha hem laboratuvar deneylerine yer vermek, farklı deneylerde farklı örneklemeler kullanmak gibi deney bulgularının güvenilirlik ve geçerliğini, araştırmanın kesinliğini artırıcı yöntemlere yer verilmesinin sağlandığı görülmektedir. Diğer bir noktanın manipülasyon kontrolleriyle ilgili olduğu söylenebilir, incelenen makalelerde deneyde kullanılacak ürün grupları, markalar, kategoriler gibi noktaların seçimi için n çalışmalara sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Oysa deneysel çalışmalarda manipülasyonların çalışıp çalışmadığı da önemli bir noktadır. Manipülasyon kontrollerinin dikkat ve anlama kontrolleriyle karıştırılmaması ve uygun manipülasyon kontrollerinin kullanılması ve raporlanması oldukça önem taşımaktadır. Bağımlı değişken ölümü için sıklıkla ölçeklere başvurulduğu görülmektedir. Katılımcıların kendi beyanlarına dayanan ölçeklerin kullanımı önemli olmakla birlikte zaman zaman kişiler de ölçeklere cevap verirken yanılabilmekte ya da istenen yönde cevaplama eğilimi gösterebilmektedirler. Bu nedenle mümkün olduğu noktalarda davranış gözlemleri de oldukça önemlidir. Bir diğer önemli nokta ise katılımcıların gruplara atanmasıyla ilgilidir. Tam deneysel olduğu söylenen bir çalışmada katılımcıların birtakım ölçümlere göre deneysel gruplara atanması uygun bir yöntem olmamakta ve katılımcıların deneysel gruplara tamamen tesadüfi olarak atanmasının sağlanması önem taşımaktadır. Ayrıca deney tasarımıyla ilgili tek değişkenli/çok değişkenli, gruplar içi/gruplar arası tasarım, kontrol grubu kullanımı, ön test-son test ya da sadece son test kullanımı gibi detayların yöntem kısmında açıkça belirtilmesi araştırmanın okunması ve anlaşılması adına oldukça önemlidir. Araştırmacıların deneylerini saha deneyleriyle de desteklemeleri dış geçerlilik açısından önemli bir nokta olmakta ve araştırmacıların katılımcılara teşvik sunabilmesi de farklı örneklemelerden de daha kolay şekilde veri toplayabilmeleri adına önem taşımaktadır.

Çalışmada sadece ULAKBİM TR dizindeki makalelerin incelenebilmiş olması bir kısıt olarak görülebilir. Gelecek araştırmacıların farklı dizinlerdeki makale ve bildirimleri de dahil etmeleri daha büyük bir veri üzerinden bulguların sunulmasına fırsat verebilir.

# **Experimental Research Design and Analysis of Publications Using Experimental Research Design in Marketing Research**

## **EXTENDED SUMMARY**

Cause-effect relationships are important in science, including social sciences. From the point of consumer behavior, it is important for researchers to know whether humorous content causes ads to be watched for a longer period of time or price display format causes consumers to prefer a product more. At this point, experiments and experimental designs that show cause-effect relationship are vital. In experimental designs, researcher measures or observes the changes in the dependent variable while manipulating the independent variable. Moreover, many factors are kept constant to show that the change in the dependent variable is due to the independent variable not because of any other factor (Wilson vd., 2010). As a result, experiments have a high rigor and considered as the “gold standard” in research design (Bhattacharjee, 2012).

It is seen that experimental designs are frequently used in international marketing literature. But, the usage of experimental designs in Turkish marketing literature is limited. On the other hand, the importance of publications examining different research methods and best practices are rising. Journal of Business Research has a call for publications analyzing the usage of PLS-SEM in business research (Journal of Business Research, 2022). An article was recently published in Journal of Consumer Studies analyzing the usage of experimental designs and best practices (Stoner vd., 2022). Unfortunately, there is a lack of publications examining experimental research design or best practices in Turkish marketing literature which shows us a research gap.

Also, the popularity of experimental designs under the name of A/B tests are rising among the firms that are trying to understand consumer before making decisions (Fung, 2017). Global companies like Netflix report using this method (Urban vd., 2016). Thus, the aim of this study is to introduce the experimental research method, to address the points that should be considered in experimental research design, and to analyze the articles in Turkish marketing literature that has used experimental design. It is thought that this study can contribute to the researchers and practitioners who want to use the experimental research method.

## **METHODOLOGY**

The aim of this research is to examine the use of the experimental design method in the national marketing literature and to contribute to the development of the field and method by identifying the

missing points. Thus, the articles that have been published in ULAKBIM TR database were investigated. We conducted a search in November, 2022 by using “deneysel tasarım”, “factoriyel tasarım”, “experimental design” and “factorial design” keywords. All the articles were reviewed and their relatedness to marketing field were evaluated and we ended up with a list of 41 articles.

Articles were coded and evaluated based on 1) the number of experiments conducted, 2) type of manipulations, 3) usage of manipulation controls, 4) the way dependent variables are measured, 5) usage of one-way or factorial designs, 6) assignment of participants to the experimental conditions (between-groups, within-groups or mixed), 7) usage of control groups, 8) pretest-posttest or only posttest design, 9) field or lab experiment, 10) offering incentives to the participants.

## **FINDINGS**

It was seen that all the articles that have used experimental design are in the area of consumer behavior which is a subarea of marketing.

### **Number of Experiments**

It was seen that, in 38 of the 41 articles only one experimental study was conducted and in 3 of the articles two experimental studies were conducted. However, the most prestigious international journals in consumer behavior field usually demand more than one experiment, in other words, a series of experiments in an article is required (Pechman, 2019).

### **Type of Manipulations and Manipulation Controls**

It is seen that 29 of the articles have used Environmental manipulations, 9 of them have used Instructional manipulations and 3 of the articles have used both Environmental and Instructional manipulations. Examination of the environmental manipulations shows us that the variables in the experiment are mostly tried to be manipulated with advertisements displayed in different types and environments such as print advertisement posters, web advertisements, social media advertisements, different advertisement texts or commercial films. In addition, methods such as showing different product packaging, presenting product images, showing negative/positive comments of consumers in online environments, displaying brand social media pages were among the environmental variable that have been used for manipulating the independent variables.

Also, in 20 articles usage of manipulations checks were mentioned whereas in 21 articles nothing about manipulation checks were mentioned. Since manipulation checks are important to understand whether the manipulations are working in the experiment, using them and giving information about their usage



is vital. In articles published in prestigious international consumer behavior journals, information about manipulation checks is frequently given.

### **Measurement of Dependent Variables**

In 35 of the articles, scales that were developed previously and tested from the point of reliability and validity are used. In 2 articles participants' eye movements were measured, in 1 article purchase behavior was observed and in 3 articles open-ended questions were asked to understand consumers' recall levels.

### **Usage of One-Way or Factorial Designs**

In 21 of the articles one-way designs were used. Among these 21 articles, in 12 articles independent variable is manipulated in two levels, in 6 articles independent variable is manipulated in three levels and in 2 articles independent variable is manipulated in four levels. In 1 article, the levels of independent variable were not reported.

Also, it was seen that in 20 of the articles factorial design was used. Among these 20 articles, 12 of them were two-way factorial designs, 7 of them were three-way factorial designs and 1 of them was four-way factorial design.

### **Assigning Participants into Experimental Groups (Within-Subjects, Between-Subjects and Mix Designs)**

In 21 articles which have used one-way designs, 17 of them were between-subjects design, 3 of them were within-subjects design and in 1 article assignment of participants into experimental conditions was not mentioned. All of the 20 articles which have used factorial designs were designed as between-subjects. In general, it can be said that majority of the articles have used between-subjects design.

### **Usage of Control Group and Pretest-Posttest vs. Only Posttest Design**

Usage of control group and pretest are important since they can show the researcher the base level of the independent variable and can give a point of comparison after the manipulation. By considering this issue, researchers could decide to use a control group or a pretest. It was seen that, in majority of the articles (37) only posttests were used. Only in 7 articles a pretest-posttest design was used. In 2 of the articles that have used pretest-posttest design a control group was also used.

### **Usage of Field or Lab Experiment**

In only 2 of the articles, field study was used. İpek et al. (2020) have conducted their study in the university cafe in which they examined students' healthy drink preferences. Also, Konyalıoğlu and Şekerkaya (2020) conducted their experiment in a supermarket where they examined consumers'

impulse buying behavior. In all other articles, lab experiments were conducted in which internal validity is high.

### **Participants and Providing Incentives to Participants**

The use of university students in research is common in social sciences and marketing research. International marketing literature shows us that a lot of studies have been carried out by using university students. It is seen that 24 of the analyzed articles have collected data from undergraduate and graduate students. From the point of incentives, only in 2 of the articles incentives were provided to the participants.

### **CONCLUSION AND DISCUSSION**

The most important elements of experiments are manipulating the independent variable instead of measuring it and randomly assigning participants to experimental groups. In designing experiments, the researcher should decide how to manipulate the independent variable, use a one-way or factorial design, use a between-groups, within-groups or mixed design, use a field or lab experiments, how many experiments to conduct and how to measure the dependent variable.

Examination of the articles in ULAKBIM TR database shows us that the most fundamental difference is in the number of experiments used in the articles. However, in prestigious international journals that include publications in the field of consumer behavior, it is seen that multiple experiments, in other words, a series of experiments are demanded and become a norm. When a series of experiments is used in the research, it is possible to use more than one manipulation technique and manipulate the independent variable by using different techniques in different experiments, to measure the dependent variable by using different scales or observations, to use both field and lab experiments and to use different samples which increase the rigor of the research. Another point is about manipulation controls. It is important to use manipulation controls when possible, report them properly and not to confuse manipulation controls with attention and comprehension controls. It is seen that mostly self-response scales are used in the articles. Although they are useful it is also important to observe participant's behavior. Also, it is not appropriate to assign participants to experimental groups based on their measured scores which violates the random assignment. Finally, clearly expressing the experimental design used in the study such as between/within/mixed design, one-way/factorial design, pretest-posttest/only posttest design is vital for readers to understand the study.

## KAYNAKÇA

- Akarsu, H.; Gülmez, E. ve Öztürk, M. C. (2020). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanabilirliğine Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 1-32.
- Akgün, V. Ö.; Sancı, T. ve Karlık, S. O. (2022). The effect of Brand Origin on Trust in Advertisement and Attitudes towards Advertisement: The Roles of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Xenocentrism. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 76-91.
- Albayrak, E. S. (2020). Sosyal medya platformlarında dijital detoks: deneysel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 252-266.
- Alnıaçık, Ü., İldem Develi, E., Giray, C., ve Alnıaçık, E. (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir?. *Öneri Dergisi*, 9(35): 83-91.
- Alnıaçık, Ü.; Yılmaz, C. ve Alnıaçık, E. (2010), Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: Basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (1), 85-106.
- Altuna, O. K. ve ARSLAN, M. F. (2016). Impact of the number of scale points on data characteristics and respondents' evaluations: An experimental design approach using 5-point and 7-point likert-type scales. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (55), 1-20.
- Atar, G. (2015). Sağlık iddiası içeren gıda reklamlarının iletişim etkisinde sağlık ilginliğinin rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6660-6674.
- Atar, G. M.; İspir, B. ve Şener, G. (2021). Disclaimer Labels Used in Ads: An Eye-Tracking Study Exploring Body Dissatisfaction and Physical Appearance Comparison Among University Students. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 282-301.
- Atılğan, K. Ö. ve Küçüktaşlıo, M. (2019). Ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliğine etkisinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(2), 375-401.
- Aydın, İ. (2020). Karşılaştırmalı reklamların tüketicilerde neden olduğu tutum farklılıklarının araştırılması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 233-255.
- Aydınoğlu, N. (2014), Müşteriye hitap tarzı ile reklam etkinliği ve marka kişiliği arasındaki ilişki, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep, 18-22 Haziran 2014.
- Baldassarri, D., & Abascal, M. (2017). Field experiments across the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 43, 41–73. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073014-112445>

- Başgöze, P. ve İşkorkutan, K. (2020). Adalet Algısı Boyutlarının Şikâyet Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 374-387.
- Bayraktaroğlu, G. ve Aykol, B. (2008). Comparing the effect of online word-of-mouth communication versus print advertisements on intentions using experimental design. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 69-86.
- Beşikçi, B. ve Başfıncı, C. (2021). Ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (33), 153-168.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: principles, methods, and practices*. South Florida: University of South Florida. Retrieved from: [http://scholarcommons.usf.edu/oa\\_textbooks/3](http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3)
- Charness, G., Gneezy, U., ve Kuhn, M. A. (2013). Experimental methods: Extra-laboratory experiments-extending the reach of experimental economics. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 91, 93–100. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.04.002>
- Cook, T. D., Campbell, D. T., ve Shadish, W. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin.
- Coşkun, E. (2022), İki boyutlu reklamlarda ortam farklılıklarının hatırlama üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 721-745.
- Çalık, N. (1998), Pazarlama Araştırmasında Deney Yöntemi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 119-142.
- Çam, M. S. (2020). An Empirical Approach on Pre-roll Advertising through Narrative Ads and FoMO. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 309-337.
- Çerçi M. ve Tosun, N. Z. (2021). Planlı eskitme kavramı bağlamında tüketici tutumları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 1-19.
- Doğrul, Ü.; Yağcı, M. İ. (2020), Hizmet Başarısızlığının Büyüklüğü Hizmet Telafisi Etkinliğini Etkiler mi? *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 180-198.
- Fung, K. (2017), “A Refresher on A/B testing”, Interview by Amy Gallo. *Harvard Business Review*, Ocak, <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>
- Genç, E. (2019). İki boyutlu menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi etkileşimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 77-93.
- Gneezy, A. (2017). Field experimentation in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 140–143.

- Güner, E. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında marka uyumu ve algılanan sosyal ikiyüzlülük. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (45), 121-141.
- Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are manipulation checks necessary? *Frontiers in Psychology*, 9, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998>
- İpek, İ.; Duman, S.; Akdeniz, G. ve Göklen, M. (2020). Bilişsel yönlü-dürtme ile üniversite öğrencilerini sağlıklı içecek tercih etmeye yöneltme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 359-378.
- Journal of Business Research* (2022), Special Issue on Advanced PLS-SEM Applications in Business Research, *Journal of Business Research*, forthcoming, [https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research/call-for-papers/special-issue-on-advanced-pls-sem-applications-in-business-research?fbclid=IwAR039b\\_A3OHv15BsjXbJmkyVeMIbahqF1JmkicFnLiiUmEXziuoV49pd6OA](https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research/call-for-papers/special-issue-on-advanced-pls-sem-applications-in-business-research?fbclid=IwAR039b_A3OHv15BsjXbJmkyVeMIbahqF1JmkicFnLiiUmEXziuoV49pd6OA)
- Kardes, F. R., & Herr, P. M. (2019). Experimental research methods in consumer psychology. In F. R. Kardes, P. M. Herr, & N. Schwarz (Eds.), *Handbook of research methods in consumer psychology* (pp. 3–16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351137713>
- Keskin, H. A., & Yılmaz, M. L. (2020). Review of experimental designs and methods in economics of education research. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 524-534.
- Kılıç, S. ve Şahan, Y. (2018). An experimental study on investigating purchase decisions of touristic consumers about touristic product depending on website design features, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55, 638.
- Kıymalıoğlu, A. ve Akıncı, S. (2021). Ad Skepticism: How Does Its Interaction with Ad-Related Factors Affect Persuasion? Role of Celebrity Endorser and Argument Quality, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 97-132.
- Kimzan, H. S. (2012). Tüketicilerin içsel referans fiyat tercihlerinin farklı ürünler bakımından deneysel tasarım yoluyla incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 117-144.
- Kirk, R. E. (2013). *Experimental design: Procedures for the behavioral sciences* (4th ed.). SAGE.
- Konyalıoğlu, F. İ. ve Şeker kaya, A. (2020). Zaman ve Ürün Miktarı Kısıtlılığı Koşullarındaki Tepkisel Satın Alma Davranışlarının Psikolojik Reaksiyon Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3518-3538.
- Koschate-Fischer, N., & Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas.

Journal of Business Economics, 84, 793–826. <https://doi.org/10.1007/s11573-014-0708-6>

Kubat Dokumacı, U. ve Abubakar Ahmed, İ. (2020). The Effects of Consumer Self-referencing and Brand Type on Brand Attitude In Online Advertising, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 343-365.

Leary, M. R. (2011). *Introduction to behavioral research methods*. Pearson Education.

Liu, X., Wang, S., Chang, S., Chen, W., & Si, M. (2013). Effect of brief mindfulness intervention on tolerance and distress of pain induced by cold-pressor task. *Stress and Health*, 29(3), 199-204.

Molden, Daniel C., Gale M. Lucas, Wendi L. Gardner, Kristy Dean, & Megan L. Knowles, (2009). Motivations for prevention or promotion following social exclusion: Being rejected versus being ignored. *Journal of personality and social psychology*, 96(2), 415.

Oflaç, B. S. (2016). İnternet Alışverişinde Sipariş Kalitesi Hata Telafisinin Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 29.

Özbük, R. M. Y. (2020). Çevrimiçi Yorumdan Algılanan Fayda: Ürün Kullanım Süresinin ve Yorumun İnanırlılığının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (56), 97-122.

Özkan, E., Şeker kaya, A. (2021), Tüketici Bilgi Kaynaklarının Kredibilitesi: Deneysel Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 285-327.

Öztürk, B. N., ve Akıncı, S. (2019). Reklam içeriğinin satın alma niyetine etkisi: Davranışa yönelik tutumun aracı ve çevresel endişenin düzenleyici rolü. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 277-296.

Pechman, C. (2019). How to publish consumer research based on experiments in the top marketing journals. In D. W. Stewart & D. Ladik (Eds.), *How to publish in the best marketing journals* (pp. 53–69). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788113700.00016>.

Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of marketing research*, 23(4), 317-326.

Reimann, M., Nuñez, S., & Castaño, R. (2017). Brand-aid. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 673-691.

Rudd, M., Hildebrand, C., & Vohs, K. D. (2018). Inspired to create: Awe enhances openness to learning and the desire for experiential creation. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 766-781.

- Semiz, B. B. ve Aksoy, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3063-3072.
- Sığircı, Ö. ve Gegez, A. E. (2019). Avantajlı fiyat her zaman adil algılanır mı? Müşteri kimliği bazlı farklılaştırılmış fiyatlandırma, müşteri grubu ve para iadesinin etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12 (23), 21-53.
- Sözer, E. G. (2018). The Effect of Reviewer Origin on Booking Intentions in Tourism Industry: The Moderating Role of Review Valence. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1252-1270.
- Sözer, E. (2019a). The effect of social media mix on brand switching intention: The mediating role of risk perception. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(53), 74-86.
- Sözer, E. G. (2019b), The Interaction of Crowd, Message Content and Message Frame on Generating Purchase Intentions in Retailing, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17 (34), 407-435.
- Sözer, E. G. (2019c). How do country of know-how and country of personnel affect service evaluations: A categorical comparison. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 411-431.
- Sözer, E. G. (2019d). The effect of message valence on e-wom spread: A moderated mediation analysis. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 541-555.
- Sözer, E. G. (2020). What about the Post-Scarcity Period? The Latent Effects of Scarcity Promotions. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 49-74.
- Stoner, J. L., Felix, R., & Stadler Blank, A. (2022). Best practices for implementing experimental research methods. *International Journal of Consumer Studies*, 1-17.
- Şekerkaya, A; Özkan, F. N.; Köse, G. G. ve Akarsu, D. (2020). Consumer reactions to technological attributes in product design: A technology acceptance model perspective. *Boğaziçi Journal*, 34(2), 151-176.
- Tayşir, E. A. (2019). *Bu Tez Nasıl Bitecek? Lisansüstü Öğrencileri İçin Araştırma Kılavuzu, İletişim Yayınları*, 1. Baskı.
- Tosun, P.; Sezgin, S. ve Uray, N. (2018). Duygu Durumunun Tüketici Şikayet Davranışına Etkisi Hakkında Bir Pilot Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 627-645.
- Urban, S., Sreenivasan, R. ve Kannan, V. (2016), It's All A/Bout Testing: The Netflix Experimentation Platform, *Netflix Technology Blog*, 29 Nisan 2016, <https://netflixtechblog.com/its-all-a-bout-testing-the-netflix-experimentation-platform-4e1ca458c15>
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Reklamlarda Kullanılan Kaynağın Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, 8 (15).

- Uzunoğlu, M. İ. ve Sözer, E. G. (2020). Cognitive, perceptual and behavioral effects of neuro-stimuli: A study on packaged food products. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3097-3122.
- Viglia, G. ve Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102858>
- Viglia, G., Zaefarian, G. ve Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>
- Wedel, M. ve Kopyakova, A. (2022). A guide to the Bayesian analysis of consumer behavior experiments with BANOVA using worked examples. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 3–9. [10.1177%2F18393349211034169](https://doi.org/10.1177/18393349211034169).
- Wilson, T. D., Aronson, E. ve Carlsmith, K. (2010). The art of laboratory experimentation. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (5th ed.; Vol. 1, pp. 49-79). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. Inc.
- Wu, F., Samper, A., Morales, A. C. ve Fitzsimons, G. J. (2017). It's too pretty to use! When and how enhanced product aesthetics discourage usage and lower consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 651-672.



## Ek 1: Kullanılan Makaleler Listesi

1	Akarsu, H.; Gülmez, E. ve Öztürk, M. C. (2020). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanabilirliğine Etkisi. <i>Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi</i> , (36), 1-32.
2	Akgün, V. Ö.; Sancı, T. ve Karlık, S. O. (2022). The effect of Brand Origin on Trust in Advertisement and Attitudes towards Advertisement: The Roles of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Xenocentrism. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , (48), 76-91.
3	Albayrak, E. S. (2020). Sosyal medya platformlarında dijital detoks: deneysel bir araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , (44), 252-266.
4	Almaçık, Ü., İldem Develi, E., Giray, C., ve Almaçık, E. (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir?. <i>Öneri Dergisi</i> , 2011, 9.35: 83-91.
5	Almaçık, Ü.; Yılmaz, C. ve Almaçık, E. (2010), Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: Basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. <i>Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> . 2010, 10 (1), 85-106.
6	Altuna, O. K. ve ARSLAN, M. F. (2016). Impact of the number of scale points on data characteristics and respondents' evaluations: An experimental design approach using 5-point and 7-point likert-type scales. <i>İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi</i> , (55), 1-20.
7	Atar, G. (2015). Sağlık iddiası içeren gıda reklamlarının iletişim etkisinde sağlık ilginliğinin rolü. <i>Yaşar Üniversitesi E-Dergisi</i> , 10(40), 6660-6674.
8	Atar, G. M.; İspir, B. ve Şener, G. (2021). Disclaimer Labels Used in Ads: An Eye-Tracking Study Exploring Body Dissatisfaction and Physical Appearance Comparison Among University Students. <i>Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi</i> , (38), 282-301.
9	Atılğan, K. Ö. ve Küçüktaşlıoğlu, M. (2019). Ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliğine etkisinin incelenmesi. <i>Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi</i> , 20(2), 375-401.
10	Aydın, İ. (2020). Karşılaştırmalı reklamların tüketicilerde neden olduğu tutum farklılıklarının araştırılması. <i>Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi</i> , 16(1), 233-255.
11	Başgöze, P. ve İşkorkutan, K. (2020). Adalet Algısı Boyutlarının Şikâyet Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, <i>Türk Turizm Araştırmaları Dergisi</i> , 4(1): 374-387.
12	Bayraktaroğlu, G. ve Aykol, B. (2008). Comparing the effect of online word-of-mouth communication versus print advertisements on intentions using experimental design. <i>Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi</i> , 8(1), 69-86.
13	Beşikçi, B. ve Başfıncı, C. (2021). Ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışına etkisi. <i>Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi</i> , (33), 153-168.
14	Coşkun, E. (2022), İki boyutlu reklamlarda ortam farklılıklarının hatırlama üzerindeki etkisi. <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi</i> , 10(2), 721-745.
15	Çam, M. S. (2020). An Empirical Approach on Pre-roll Advertising through Narrative Ads and FoMO. <i>Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</i> , 34, 309-337.
16	Çerçi M. ve Tosun, N. Z. (2021). Planlı eskitme kavramı bağlamında tüketici tutumları. <i>Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi</i> , (37), 1-19.
17	Doğrul, Ü.; Yağcı, M. İ. (2020), Hizmet Başarısızlığının Büyüklüğü Hizmet Telafisi Etkinliğini Etkiler mi? <i>Beykoz Akademi Dergisi</i> , 8(2), 180-198.
18	Genç, E. (2019). İki boyutlu menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi etkileşimi. <i>Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi</i> , 17(1), 77-93.

19	Güner, E. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında marka uyumu ve algılanan sosyal ikiyezlülük. <i>Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , (45), 121-141.
20	İpek, İ.; Duman, S.; Akdeniz, G. ve Göklen, M. (2020). Bilişsel yönlü-dürtme ile üniversite öğrencilerini sağlıklı içecek tercih etmeye yöneltme. <i>Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi</i> , 13(2), 359-378.
21	Kılıç, S. ve Şahan, Y. (2018). An experimental study on investigating purchase decisions of touristic consumers about touristic product depending on website design features, <i>Finans Politik &amp; Ekonomik Yorumlar</i> , 55, 638.
22	Kıymalıoğlu, A. ve Akıncı, S. (2021). Ad Skepticism: How Does Its Interaction with Ad-Related Factors Affect Persuasion? Role of Celebrity Endorser and Argument Quality, <i>Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi</i> , 13(1), 97-132.
23	Kimzan, H. S. (2012). Tüketicilerin içsel referans fiyat tercihlerinin farklı ürünler bakımından deneysel tasarım yoluyla incelenmesi. <i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi</i> , 7(2), 117-144.
24	Konyalıoğlu, F. İ. ve Şekerkaya, A. (2020). Zaman ve Ürün Miktarı Kısıtlılığı Koşullarındaki Tepkisel Satın Alma Davranışlarının Psikolojik Reaksiyon Kuramı Bağlamında İncelenmesi. <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i> , 12(4), 3518-3538.
25	Kubat Dokumacı, U. ve Abubakar Ahmed, İ. (2020). The Effects of Consumer Self-referencing and Brand Type on Brand Attitude In Online Advertising, <i>Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi</i> , 12(2), 343-365.
26	Oflaç, B. S. (2016). İnternet Alışverişinde Sipariş Kalitesi Hata Telafisinin Negatif Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi. <i>Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi</i> , 8(1), 29.
27	Özbük, R. M. Y. (2020). Çevrimiçi Yorumdan Algılanan Fayda: Ürün Kullanım Süresinin ve Yorumun İnanırlılığının Rolü. <i>Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> , (56), 97-122.
28	Özkan, E., Şekerkaya, A. (2021), Tüketici Bilgi Kaynaklarının Kredibilitesi: Deneysel Bir Araştırma, <i>Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi</i> , 14 (2), 285-327.
29	Öztürk, B. N., ve Akıncı, S. (2019). Reklam içeriğinin satın alma niyetine etkisi: Davranışa yönelik tutumun aracı ve çevresel endişenin düzenleyici rolü. <i>Business and Economics Research Journal</i> , 10(1), 277-296.
30	Semiz, B. B. ve Aksoy, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i> , 11(4), 3063-3072.
31	Sığırcı, Ö. ve Gegez, A. E. (2019). Avantajlı fiyat her zaman adil algılanır mı? Müşteri kimliği bazı farklılaştırılmış fiyatlandırma, müşteri grubu ve para iadesinin etkileri. <i>Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi</i> .
32	Sözer, E. G. (2018). The Effect of Reviewer Origin on Booking Intentions in Tourism Industry: The Moderating Role of Review Valence. <i>Business &amp; Management Studies: An International Journal</i> , 6(4), 1252-1270.
33	Sözer, E. (2019a). The effect of social media mix on brand switching intention: The mediating role of risk perception. <i>Yaşar Üniversitesi E-Dergisi</i> , 14(53), 74-86.
34	Sözer, E. G. (2019b), The Interaction of Crowd, Message Content and Message Frame on Generating Purchase Intentions in Retailing, <i>Yönetim Bilimleri Dergisi</i> , 17 (34), 407-435.
35	Sözer, E. G. (2019c). How do country of know-how and country of personnel affect service evaluations: A categorical comparison. <i>İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(35), 411-431.
36	Sözer, E. G. (2019d). The effect of message valence on e-wom spread: A moderated mediation analysis. <i>Business and Economics Research Journal</i> , 10(2), 541-555.
37	Sözer, E. G. (2020). What about the Post-Scarcity Period? The Latent Effects of Scarcity Promotions. <i>Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi</i> , 13(1), 49-74.
38	Şekerkaya, A; Özkan, F. N.; Köse, G. G. ve Akarsu, D. (2020). Consumer reactions to technological attributes in product design: A technology acceptance model perspective. <i>Boğaziçi Journal</i> , 34(2), 151-176.

39	Tosun, P.; Sezgin, S. ve Uray, N. (2018). Duygu Durumunun Tüketici Şikayet Davranışına Etkisi Hakkında Bir Pilot Çalışma. <i>İşletme Araştırmaları Dergisi</i> , 10(2), 627-645.
40	Ustaahmetoğlu, E. (2015). Reklamlarda Kullanılan Kaynağın Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi. <i>International Journal of Economics and Administrative Studies</i> , 8 (15).
41	Uzunoğlu, M. İ. ve Sözer, E. G. (2020). Cognitive, perceptual and behavioral effects of neuro-stimuli: A study on packaged food products. <i>Business &amp; Management Studies: An International Journal</i> , 8(3), 3097-3122.

<b>KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE</b>	<b>AÇIKLAMA / EXPLANATION</b>	<b>KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS</b>
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>  %100	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Özge SİĞİRCİ
Tasarım / <i>Design</i>  %100	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Özge SİĞİRCİ
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>  %100	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Özge SİĞİRCİ
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>  %100	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Özge SİĞİRCİ
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>  %100	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Özge SİĞİRCİ