



# **İzlek Akademik Dergi** **Izlek Academical Journal**

**CİLT / VOLUME: 4, SAYI / ISSUE: 1**

**e-ISSN: 2667-4475**

**YIL / YEAR: 2021**

**İzlek Akademik Dergi**  
**(ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİ)**  
Izlek Academical Journal  
(INTERNATIONAL PEER-REVIEWED JOURNAL)

**CİLT / VOL. 4 • SAYI / ISSUE 1 • 2021 • e-ISSN: 2667-4475**

**SAM A.Ş. Yayıncılık Adına Sahibi / Owner on Behalf of SAM A.Ş. Publishing**  
Uzm. Eyüp KELLEÇİ

**Yayın Kurulu / Editorial Board**

Prof. Dr. Cevdet ATAY  
Prof. Dr. Rasim KALE  
Prof. Dr. Sema OĞLAK  
Prof. Dr. Ali OKATAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ekrem SÜZEN

**Editör / Editor**

Dr. Öğr. Üyesi Ekrem SÜZEN

**Editör Yardımcıları / Assistant Editors**

Dr. Öğr. Üyesi Kadir MERSİN  
Dr. Öğr. Üyesi Metin YILDIRIM

**Yazı İşleri Müdürü / Director of Editorial Office**

Uzman Ahmet Şenol ARMAĞAN

**Yazı İşleri Kurulu / Publication Board**

Uzman Ahmet Şenol ARMAĞAN  
Muhammed BUZTAŞ  
M. Niyazi ÇAKIR  
İbrahim Ruhi KELLEÇİ



© SAM SATINALMAMOTORU BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE TİCARET A.Ş.

Sertifika No / Certificate Number: 41711  
Her hakkı saklıdır. All rights reserved.

**Yazışma / Correspondence:**

SAM SATINALMAMOTORU BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE TİCARET A.Ş.  
Yenibosna Merkez Mah. 29 Ekim Cad. İstanbul Vizyon Park 5.Plaza 5.Kat no: 515 Bahçelievler  
İstanbul / TÜRKİYE

**E-posta / E-mail:** [izlek@satinalmamotoru.com](mailto:izlek@satinalmamotoru.com)

**Ağ Sayfası / Web Sitesi:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/izlek>

**Danışma Kurulu / Advisory Board**

Prof. Dr. Mine AFACAN FINDIKLI  
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Prof. Dr. Cevdet ATAY  
BAĞIMSIZ ARAŞTIRMACI  
Türkiye

Prof. Dr. Ruhet GENÇ  
TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ  
Türkiye

Prof. Dr. Rasim KALE  
İSTANBUL GELİSİM UNIVERSITY, RECTORATE  
Türkiye

Prof. Dr. Sema OĞLAK  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Prof. Dr. Ali OKATAN  
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Prof. Dr. Osman Zekayi ORHAN  
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Doç. Dr. Pınar ALTINOK GÜREL  
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Doç. Dr. Elif GÜNERİ YÖYEN  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ, FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ  
Türkiye

Doç. Dr. Vahap ÖNEN  
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ  
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Doç. Dr. Erol YILMAZ  
TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ KÜTÜPHANESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Nawaz AHMAD  
MEHRAN ÜNİVERSİTY INSTITUTE OF SCIENCE  
Pakistan

Dr. Işık AKIN  
BATH SPA UNIVERSITY, BATH BUSINESS SCHOOL  
Birleşik Krallık

Dr. Meryem AKIN  
CARDIFF METROPOLITAN UNIVERSITY  
Birleşik Krallık

Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK  
İSTANBUL GELİŞİM UNIVERSITY  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa GÜNAY  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ, GELİŞİM MESLEK YÜKSEKOKULU  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Esmeray KARATAŞ  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Hakan KOYUNCU  
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Menekşe KILIÇARSLAN  
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Nil KONYALILAR  
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Demet ÖZCAN  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU  
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Tamer SARAÇYAKUPOĞLU  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Salim SÜZER  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Canan TİFTİK  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Bilge TURP GÖLBAŞI  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Türkiye

**Bu Sayının Hakemleri / *Reviewers for This Issue***

Doç. Dr. Zehra TÜRK

Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK

Dr. Öğr. Üyesi İlkay ERARSLAN

Dr. Öğr. Üyesi Ertan GÜNDÜZ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

Dr. Öğr. Üyesi Didem TETİK KÜÇÜKELCİ

Dr. Işık AKIN

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### Sayfa/Page

iii	<i>Danışma Kurulu / Advisory Board</i>
v	<i>Bu Sayının Hakemleri / Reviewers for This Issue</i>
vi	<i>İçindekiler / Contents</i>

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ / ORIGINAL RESEARCH ARTICLES

1-15	Hakan SATIROĞLU, Lu LIU <b>Constructing Regression Model for Innovative Leadership Values with Regulatory Focus Theory / Düzenleyici Odak Kuramı ve Yenilikçi Liderlik Değerleri İçin Regresyon Modeli Oluşturma</b>
16-44	Sinan ÖZ, Erdem TATLI <b>Kişilik Özellikleri ile Hedonik Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme / An Investigation on the Relationship Between Personality Properties and Hedonic Consumption Values</b>

### DERLEME MAKALE / REVIEW ARTICLE

45-55	Canan TİFTİK <b>Türkiye'deki İşletmelerin Rekabet Kazanımlarında Kullandıkları Stratejik Yönetim Anlayışlarının Etkileri: Sistemik Bir İnceleme / The Effects of Strategic Management Approaches Used By Businesses in Turkey on Their Competitive Gain: A Systematic Analysis</b>
-------	---

## Constructing Regression Model for Innovative Leadership Values with Regulatory Focus Theory

Hakan SATIROĞLU\*, Lu LIU\*\*

### Abstract

*With the increasing attention towards innovative leadership, the inner world of leaders becomes a more interesting area than ever, especially their impact on the success of innovation. This study adopts the theory of consumption values (Sheth, Newman, & Gross, 1991) and the Chronic Regulatory Focus theory into the innovation management to explain how leaders decide to support novel ideas and projects. The operationalisation of this theory within the perspective of leadership and innovation would not only guide organisations for investing in innovation objectively but also; this orientation would enrich the leadership literature. Therefore, this paper aims to define the leadership's values as an antecedent and formulate them within the regression model. This study and its suggested regression model can be facilitated to explain Leader's behaviour for the treasure hunter who would like to mine the gold from innovation and creativity.*

**Keywords:** *Chronic Regulatory Focus, Theory of Consumption Value (TCV), Leadership, Perception, Exploration, Replacement, Exploitation, Improvement, Innovation, Innovative Leadership.*

### Düzenleyici Odak Kuramı ve Yenilikçi Liderlik Değerleri İçin Regresyon Modeli Oluşturma

### Öz

*Yenilikçi liderliğe artan ilgiyle birlikte, liderlerin özellikle yeniliğin başarısı üzerindeki etkileri akademisyenlerin ilgi alanına girmiş ve liderlerin bireysel değerleri ve i dünyaları her zamankinden daha fazla ilgi alanı haline gelmiştir. Bu alışma, liderlerin yeni fikirleri ve yenilikçilik projelerini desteklemeye nasıl karar verdiğini açıklamak için yenilikçilik yönetimini, Tüketim Değerleri (Sheth, Newman ve Gross, 1991) ve Kronik Uyum Odak teorilerine uyarlamıştır. Bu teörinin liderlik ve yenilikçilik perspektifinde operasyonel hale getirilmesi, organizasyonlara yenilikçiliğe objektif olarak yatırım yapmalarına rehberlik etmekle kalmayacak, aynı zamanda bu yönelim liderlik literatürünü zenginleştirecektir. Bu nedenle, bu makale liderliğin değerlerini bir öncül olarak tanımlamayı ve onları bir regresyon modeli içinde formüle etmiştir. Bu alışma, liderlerin davranışlarını açıklamayı kolaylaştırıp yenilik ve yaratıcılıktan faydalanmak isteyen hazine avcıları için bir fırsat oluşturacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Kronik Uyum Odaklanması, Tüketim Değerleri Teorisi, Liderlik Perspektifi, Yenilikçi Keşifleri, Yenilikçilik, Yenilikçi Liderlik.*

---

### Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

**Geliş/Received:** 06.07.2021

**Kabul/Accepted:** 24.01.2022

\* Associated Lecturer at Bath Business School-Bath, England, E-mail: [h.satiroglu@bathspa.ac.uk](mailto:h.satiroglu@bathspa.ac.uk)

**ORCID** <https://orcid.org/0000-0001-7483-4305>

\*\* Dr, Senior Lecturer at Bath Business School-Bath, England, E-mail: [l.liu@bathspa.ac.uk](mailto:l.liu@bathspa.ac.uk)

**ORCID** <https://orcid.org/0000-0003-3047-7208>

## 1. Introduction

Innovation is often accepted as essential for the firm's survival. While the holistic innovation approach accepts innovation as a process that starts with creativity and front-end innovation activities and finalises with assessing the feasibility or compatibility of this new idea, the new idea could be surfaced in three different forms are called (Eisenhardt et al., 2000) Replacement, Transformation, and Improvement. Whilst Eisenhardt et al.'s did not explain how leaders select which one of these three, the path of selection is linked to Exploration, Exploitation and Ambidexterity (Simsek et al., 2009). The complexity of choosing the correct path of innovation and making selections among innovative and creative ideas are why researchers are driven into the investigation leader's internal world and display them with the regression model at the individual level.

The literature indicated that Leaders must be fulfilled or backed up various perspectives for innovational success. However, the leadership models do not specify how leaders evaluate, for example, evaluating the benefit and cost of innovation. On the one hand, numerous studies indicated that leaders' values are associated with their effectiveness and behaviours (Kark and Van Dijk, 2007 referenced Thomas, Dickson & Bliese, 2001). Therefore, the theory of consumption value is implemented within the current study of leadership and innovation. It is not the end of the story; the supporting and backing up innovation would be too simplistic to describe the leader's behaviour that describing the leader's decision is as complex as innovation's success. Hence, leadership innovation decision is called a risky investment.

On the other hand, Kark and Van Dijk (2007), Tuncdogan et al. (2015) and Li et al. (2015) implemented "Chronic Regulatory Focus" (Wu et al., 2008) into leadership perspectives. The Regulatory starts with an individual who (leaders in our study) *"may give more attention and commitment onto and based on information and evaluation of the product (information and evaluation innovative and creative ideas in our study) if they are fit into individual's regulatory concerns."* (Wang et al. 2006). The regulatory fit is a continuous comparison of knowledge or evaluation driven by comparison whether it has been fit or non-fit. This notion is more heuristic than a systematic process of knowledge (Ibid).

As innovation must be supported by organisational leaders, numerous management studies attempt to investigate Leadership feature and Replacement, Improvement, Transformation, Exploration, Exploitation and Ambidexterity on a different level (Gupta et al., 2006; Jansen et al., 2008; Lavie et al., 2010; Raisch, 2008). Of these studies to today, the antecedent of organisational exploration and exploitation with focusing on leadership styles (Li et al., 2018), creativity (Li et al., 2015) have not placed sufficient concentrate on the psychological (Tuncdogan et al., 2015) and sociological antecedents of leaders. With supplying this gap throughout the innovation literature, there are several research opportunities for academics who may not only construct several methods from SEM modelling, scale building to creating parametric socio-behavioural model but also expand the area into describing the leaders' choice behaviour.

There are two contributions to this paper. The first contribution is adapting the model of Consumption Values (Sheth, Newman, & Gross, 1991) as antecedents of regulatory focus. Although the regulatory foci and leadership were studied by Tuncdogan et al. in 2015. The current study includes the perspective of the value in the area of innovative-leader. Moreover, Sheth et



al.'s consumption focus study has a prolific impact on its relevant literature; it has been cited over 6,000 at only google scholar and web of science.

On many occasions, it is assertive that the failure of innovation and creativity is caused by the lack of appropriate leadership support or management's follow up. While it is being debated in leadership board as a company's lifeblood, throwing all the R&D funds or resources into innovation, there is a huge gap that academia should initiate a stream of research about how leaders select or why they support the option innovation and creative ideas. Although we are agreed with the idea that the leadership skill and factors could be the main driver of decision about innovation, it is still necessary to take into consideration of antecedents such as 'risk', 'fail', 'ambition', 'conflict avoidance', 'prosocial/competitive' and 'learned experiences' within values theory (TCV) for describing each parameter and factors. Moreover, the leaders are the persons who are responsible for designing, changing, or re-creating the organisational habitat.

Therefore, Sheth et al.'s study title manipulated as a research question of this study. 'Why leaders support creativity and innovation what they support'.

TCV focused studies, have been postulated that according to Sheth et al.'s TCV is comprised of five values with various approaches from hedonic to utilitarian. Although TCV is used in various areas and was sourced from multidisciplinary (economics, marketing, sociology, psychology) perspectives (Ceyda, 2021), the leadership of innovation studies have insufficient interest in constructing TCV. Hence, this study accepts a link between TCV and innovative-leadership values (ILV).

The second contribution of this paper is evaluating the model parameters to demarcate ILV with leader's regulatory focus, and the selection of innovation path is manipulated among Replacement-Improvement. Therefore, we develop propositions that would make distinct the innovation paths with various ILV's. Thereby, the researchers provide a theoretical construct for future studies to expand the theory of values among different relations and new variables. After completing new findings and insights, we will discuss the current study's further contributions again.

Thus, there is a requirement for a more detailed examination of leadership values. The current study is based on the regulatory focus and TCV discussed in the literature review section.

## **2. Literature Review**

### **2.1. Regulatory Focus**

Wang et al. (2006) and Tuncdogan and his friends (2015) point out that the "Regulatory Concept" application is used to explain a wide range of phenomena, such as eating habits, responses to anti-smoking campaigns, and tendencies toward some psychological disorders. Within the management subfields, strategic management and marketing have embraced this construct; the vast majority of regulatory focus articles have been published on this subject. This construct has also been applied to the fields of finance and economics, especially because of its relevance to risk-attitude and managerial perspective is to task performance (Tuncdogan et al.,2015). In the

strategic management literature, the construct is very new, although the academic interest is strong. For example, it has been applied this construct to corporate alliances (Ibid).

The theoretical framework of a leader's regulatory foci has two edges-prevention and promotion: while prevention associates with Improvement, promotion connects with Replacement. Intuitively, while a live organism might choose or engage in behaviour that helps promote or gain (Mata, Wilke, & Czienskowski, 2013), it must prevent or avoid from loose or treat (Figure 1). This illustration is not only based on Theoretical Framework but also similar to the concept of regulatory focus. However, the regulatory emphasis is motivated by a need that would adapt for economic survival (Friedman & Förster, 2001), precisely the same purpose could be implemented in any field. However, on the side of the spectrum, change and promotion is a desire for exploration. On the other side stability and Prevention is existed. The prevention and promotion notions are used because of a need for survival that reflects in the form of exploration and exploitation activities (March, 1991), respectively Replacement and Improvement. The survival may require a justification that it may reflect on a different level between Hedonic and Utilitarian.

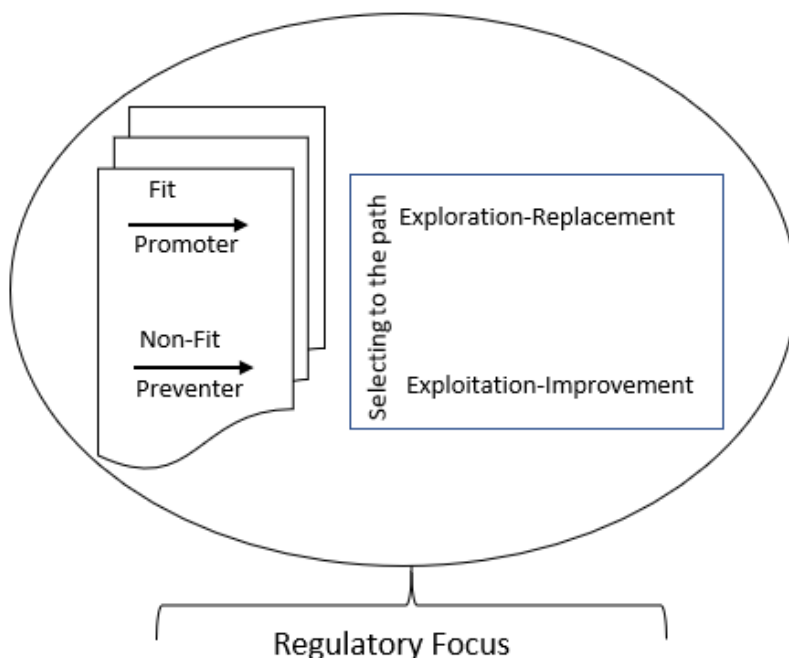


Figure 1 Promoter and Preventer at Selection Path within Regulatory Focus

## 2.2. Leadership Model and Regulatory Focus

The decision making among alternatives could be described with the theory of leader's values. Blanchard Situational Leadership Model (Hersey and Blanchard, 1969) is prominent in leadership literature; Leaders could choose one of the points between supportive behaviour and directive behaviour to implement the optimal solution (Berlyne, 1960 and 1970). While the delegating or supporting orientation may suit the employee who pledged at his skills and experiences, the coaching and directing orientation is more fitting with novice employee who is less experienced. This notion is a detailed version of 'Chronic Regulatory Focus' because the situational leader reflects her attitude corresponding to each case to survive and continue. We accepted that leaders

choose one of the innovation paths; although they might have similar experiences previously at innovation paths, there is still a need for examination on leader's inner world and values.

Moreover, we named them the innovative leadership values in the next section. Lastly, they are expected to tackle problems according to the challenge they have confronted. Thereby, the study investigates the new approach that would be more compatible with the path of leadership-innovation focus.

While exploitation and exploration could be applied for explaining and guessing the leaders' action (Tuncdogan, Van Den Bosch, & Volberda, 2015; Schultz, Schreyoegg, & von Reitzenstein, 2013) at innovation concept, furthermore, the ambidexterity is constructed on predicting partly the using of each side of exploitation and exploration as the hybrid path. The term of the path of innovation is called Exploration, Ambidexterity, and Exploitation. This trio is (Table 1) in line with Replacement, Transformation, and Improvement (Eisenhardt et al., 2000), respectively. As both Ambidexterity and Transformation are placed at the transition area, they have excluded in Table 1 and further discussion.

While exploration which could be connected with Replacement as both activities may discover novel business models, products or solutions (Tuncdogan, Van Den Bosch, & Volberda, 2015), exploitation might have a link to the Improvement because they are more focus on strengthening regular operations or product lines without any significant change. The perpetuation of new ideas and innovation is an important deal for organisations to cope with economic and market change. Therefore, the leaders must respond to these shifts the way Replacement (exploration) and Improvement (exploitation). However, the Leaders' value proposition and the tendency to find Replacement and Improvement would be manifested in a wide range according to the individual's capacity (Griffin & Guez, 2014). This notion is in line with supporting innovation/creativity and ultimately solve problems.

Table 1 A comparison Matrix of Two-Trios to Respond change

	Exploitation, Exploration	Replacement, Improvement
Change and Type Action	Exploitation looks for stability, Exploration pursues novel solutions and change.	Improvement; Modify the existing capabilities, Replacement; Acquiring or discarding existing capabilities.
Process, Duration	Exploitation requires to search short term solutions, Exploration focus is on long term targets.	Improvement; Continuous incremental solutions Replacement is a drastic change that could be because of immediate need.

To reiterate that the construct yet has been comprehensively linked with the "emerging of innovation" related to Replacement-Improvement literature at the individual level. This construct (Figure 3) combines the regulatory focus and Innovative-Leader Values (ILV) with a recent study frame from Tuncdogan, Van Den Bosch, & Volberda (2015). Their multivariate regression model

for Promotion and Prevention are suggested to explain the main driver of selection of innovation path (Ibid).

$$\text{Replacement} = b_0 + b_1 * \text{Promotion} + b_2 * \text{Prevention} + \text{Controls} + e$$

$$\text{Improvement} = g_0 + g_1 * \text{Promotion} + g_2 * \text{Prevention} + \text{Controls} + u$$

This model shows that Regulatory elements of the Promotion and Prevention might have partly corporate each other. Therefore,  $b_1 > 0$ ,  $b_1 > b_2$  and  $g_2 > 0$ ,  $g_2 > g_1$ . Ultimately, It does not formulate that the promotion is mutually exclusive for the Replacement, nor the Prevention is only applying for Improvement. However, the value  $b_1$  must be bigger than  $b_2$  in the case of Replacement. It is vice versa for Improvement (Tundogan et al., 2015).

### 2.3. Theory of Values

The Theory of Consumption Values is originally designed about "buy or not buy" for consumption (Sheth, Newman, & Gross, 1991). However, the researchers implemented the innovation-leadership values (ILV's), this notion about "support the innovative idea or not" from leaders' perspective. Due to a need for organisational change, leaders should consider the choice of a replacement, transformation, or Improvement. These are the paths for innovation. Moreover, there are their axiomatic suggestions are derived from Sheth's et al. as follow;

1. The value of choice is a product of the multiply values combination,
2. Accumulation of ILV's make a differential contribution in any given choice situation,
3. Five of ILV's are independent but may facilitate each other.

In order to manipulate these axiomatic suggestions within the model, the calculation of the multiply values combination could be assigned to an optimal value. This calculation is left for further studies related to the Innovative Leadership Values (ILV). ILV could be classified into five subheadings: Functional Value, Conditional Value, Social Value, Emotional Value and Epistemic Value (Figure 2).

#### 2.3.1. Functional Innovative Leadership Value

The functional ILV is related to measuring the profile of choices. If leaders have a high functional perception, they are expected to focus on that particular innovation and the creative process. The leader's functional value perception is about physical performance, utilitarianism, and whether utilising cultural landscape is worth doing (Stigler, 1950) within the organisation or whether innovative ideas or creative thinking must be encouraged. However, novel ideas could be failed throughout the innovation process, such as prototyping or implementation. Thereby, throughout the alternatives, the most salient functional or utilitarian options would be appealing for leaders. Ratner and Herbest pointed out that the failure would build more cognitive and functional values (2005). For example, if the failed innovation project is similar or has a similar cue with a new path of innovation, Nelson, Malkoc and Shiv pointed out that the high functional values may boost the self-protection feelings (2018). Therefore, although they are expected to be more self-protective, which is in line with prevention foci, the leader would spend more internal resources on the Improvement activities to search for new novel ideas. Whereas their promotion foci are expected to be weaker. Hence, the regression models,

$$\text{Replacement} = b_0 + b_{1_{\text{FunctionalValue}}} * \text{Promotion} + b_{2_{\text{FunctionalValue}}} * \text{Prevention} + \text{Controls} + e$$

$$\text{Improvement} = g_0 + g_{1_{\text{FunctionalValue}}} * \text{Promotion} + g_{2_{\text{FunctionalValue}}} * \text{Prevention} + \text{Controls} + u$$

We posited that;  $b1_{FunctionalValueHigh} > b1_{FunctionalValueLow}$  and  $g2_{FunctionalValueHigh} < g2_{FunctionalValueLow}$

**Proposition 1a (1a);** Functional Value moderates the relationship between a leader's Promotion focus and Replacement activities such that when high (or low) Functional Value has existed, the relationship between leader's Promotion focus and Replacement will be stronger (or weaker).

**Proposition 1b (1b);** Functional Value moderates the relationship between leader's Prevention focus and Improvement activities such that when high (or low) Functional Value has existed, the relationship between leader's Promotion focus and Replacement will be weaker (or stronger).

### 2.3.2. Social Innovative Leadership Value

Social ILV is about the selection of social profile as an image or gaining statute. While the perception of social value is associated with socioeconomic, stereotype demographic, cultural, ethnic groups, the framework of Social Value Theory (SVT) (McClintock and Van Avermaet, 1982) represents eight different points in Figure 2. We manipulate two points of these scales, namely prosociality and competitiveness; the competitive perspective corresponds to the low social values as the focus relies on a leader's own payoff, whereas prosocial orientation could be considered a high social value in which leaders aim to increase relative payoffs for all organisational benefit.

The highly visible innovative ideas would add more symbolic, imagery or conspicuous features. Therefore, the visibility might be excess functional values due to being a member of a group or peer reputation. Thereby, Roger pointed out that the feeling of being an opinion leader would have similar to visibility (1962) that the Social ILV could boost for selecting the particular options.

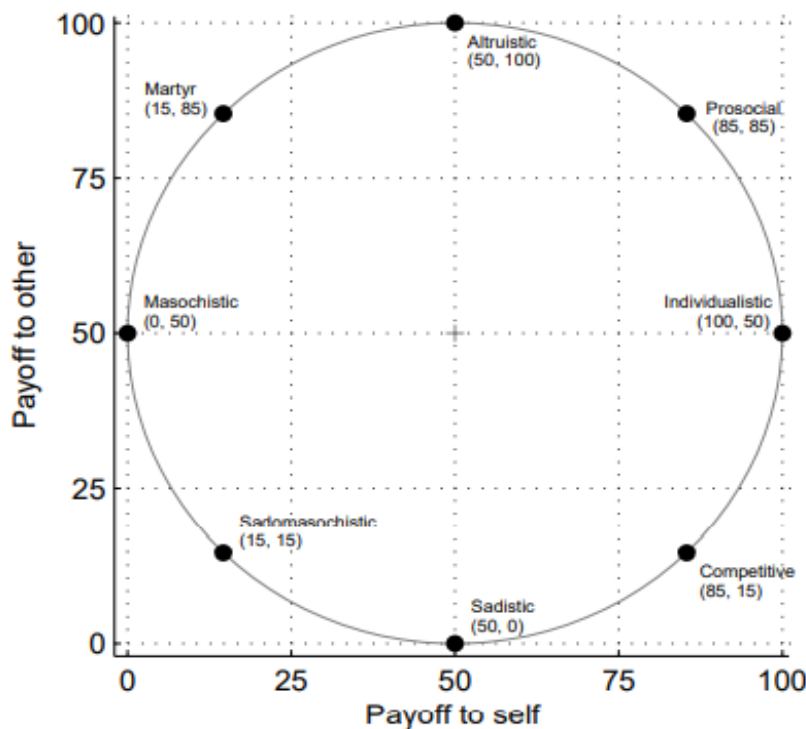


Figure 2 Social Value Framework

In order to adjust the innovative leadership perspective, we reiterate that Replacement requires more resources and energy. In other words, the visibility of the innovation path could boost leader's prosocial orientations (high social value), whereas the less reputable path may divert leaders to choose a competitive perspective (low social values). Therefore, returning the model

$$\text{Replacement} = b_0 + b_1_{\text{SocialValue}} * \text{Promotion} + b_2_{\text{SocialValue}} * \text{Prevention} + \text{Controls} + e$$

$$\text{Improvement} = g_0 + g_1_{\text{SocialValue}} * \text{Promotion} + g_2_{\text{SocialValue}} * \text{Prevention} + \text{Controls} + u$$

We postulate that  $b_1_{\text{SocialValueHigh}} > b_1_{\text{SocialValueLow}}$  and  $g_2_{\text{SocialValueHigh}} > g_2_{\text{SocialValueLow}}$

**Propositon2a (2a);** The level of Leader's Social Value moderates the relation between their promotion focus and the similar path of innovation at Replacement that when the leader has the high (or low) level of social, the association of promotion foci and Replacement will be stronger (or weaker).

**Propositon2b (2b);** The level of Leader's Social Value moderates the relation between their prevention focus and the similar path of innovation at Improvement that when the leader has the high (or low) level of Social, the association of promotion foci and Improvement will be stronger (or weaker).

### 2.3.3. Emotional Innovative Leadership Value

The direction of emotional values is discussed by Dichter (1947) according to noncognitive and unconscious motives that leaders' motivation would be driven by. The previous experiences would create the inclination of selecting those types of innovative alternatives. The result of the task related to the innovation can be a failure. The failure of tasks with the potential advantage of emotions over cognitive values is investigated by Nelson, Malkoc and Shiv (2018). The high emotional focus might be proof that it helps individuals to learn-Emotional Learning (Damasio, 1994). Their study confirms that the individuals who have the negative experiences of emotions are more motivated, studious, and willing to take corrective action if participants are requested to conduct similar or partly resembled tasks. This notion is parallel with Emotional Learning (Damasio, 1994). The prior failure may be caused to act for searching good choices (Ratner and Herbst, 2005). As a result, when the leader has high Emotional value after having failed at innovation path, Nelson, Malkoc and Shiv pointed out that the successful execution of the task is highly likely (2018). We manipulate the term "task" with Innovation Path of Improvement and Replacement. Hence, the high emotional values may moderate the innovation path of Improvement and Replacement. As a result of the good searching choices, these circumstances prompt leaders to engage more. Whereas the low emotional value creates opposite moderation. Hence, the regression model is;

$$\text{Replacement} = b_0 + b_1_{\text{EmotionalValue}} * \text{Promotion} + b_2_{\text{EmotionalValue}} * \text{Prevention} + \text{Controls} + e$$

$$\text{Improvement} = g_0 + g_1_{\text{EmotionalValue}} * \text{Promotion} + g_2_{\text{EmotionalValue}} * \text{Prevention} + \text{Controls} + u$$

We postulate that  $b_1_{\text{EmotionalValueHigh}} > b_1_{\text{EmotionalValueLow}}$  and  $g_2_{\text{EmotionalValueHigh}} > g_2_{\text{EmotionalValueLow}}$

**Propositon3a (3a);** The level of Leader's Emotional Value moderates the relation between their promotion focus and the similar path of innovation at Replacement that when the leader has the high (or low) level of emotional, the association of promotion foci and Replacement will be stronger (or weaker).

**Propositon3b (3b);** The level of Leader's Emotional Value moderates the relation between their prevention focus and the similar path of innovation at Improvement that when the leader has the high (or low) level of emotional, the association of promotion foci and Improvement will be stronger (or weaker).

### 2.3.4. Epistemic Innovative Leadership Value

Curiosity, providing the novel solution and the proof of having knowledge are the centre point of epistemic values. As epistemic/knowledge is crucial for innovation, innovation's effort and spending resource is a first and foremost requirement. Locock et al.'s qualitative study about understanding the expert and opinion leader's role; they find expert knowledge is regarded as power over opinion leaders within Clinical Management (2001). Although leaders have power over subordinates, it would be considered that leaders might avoid going on discussions with experts. Unless leaders possess high knowledge or curiosity (Berlyne, 1960 and 1970) or reach or prove to have that desired knowledge, they would not promote or invest the sources. Whereas, one of the opposite notions of curiosity would be boredom which could impede learning motivation. Therefore, leaders' desire must be to learn something from their own experiences may drive their choice to support innovative initiations.

Therefore, although the less epistemic value would cause avoidance from conflict, which must cause prevention foci, thereby leader would spend more internal resources on the Improvement activities to search for new novel ideas. Whereas their promotion foci are expected to be weaker. Hence, the regression models,

We postied that;  $b1_{EpistemicValueHigh} > b1_{EpistemicValueLow}$  and  $g2_{EpistemicValueHigh} < g2_{EpistemicValueLow}$

Replacement= $b0 + b1_{EpistemicValue} * Promotion + b2_{EpistemicValue} * Prevention + Controls + e$

Improvement= $g0 + g1_{EpistemicValue} * Promotion + g2_{EpistemicValue} * Prevention + Controls + u$

**Propositon4a (4a);** Epistemic Value moderates the relationship between leader's Promotion focus and Replacement activities such that when high (or low) Epistemic Value has existed, the relationship between leader's Promotion focus and Replacement will be stronger (or weaker).

**Propositon4b (4b);** Epistemic Value moderates the relationship between leader's Prevention focus and Improvement activities such that when high (or low) Epistemic Value has existed, the relationship between leader's Promotion focus and Replacement will be weaker (or stronger).

**Table 2 Summary of Propositions**

Propositions	Regression Formulations
<b>Proposition1a;</b> <b>Proposition 1b;</b>	$Replacement = b_0 + b_1 FunctionalValue * Promotion + b_2 FunctionalValue * Prevention + Controls + e$ $Improvement = g_0 + g_1 FunctionalValue * Promotion + g_2 FunctionalValue * Prevention + Controls + u$ We postied that; $b_1 FunctionalValue High > b_1 FunctionalValue Low$ and $g_2 FunctionalValue High < g_2 FunctionalValue Low$
<b>Propositon2a;</b> <b>Propositon2b;</b>	$Replacement = b_0 + b_1 SocialValue * Promotion + b_2 SocialValue * Prevention + Controls + e$ $Improvement = g_0 + g_1 SocialValue * Promotion + g_2 SocialValue * Prevention + Controls + u$ We postulate that $b_1 SocialValue High > b_1 SocialValue Low$ and $g_2 SocialValue High > g_2 SocialValue Low$
<b>Propositon3a;</b> <b>Propositon3b;</b>	$Replacement = b_0 + b_1 EmotionalValue * Promotion + b_2 EmotionalValue * Prevention + Controls + e$ $Improvement = g_0 + g_1 EmotionalValue * Promotion + g_2 EmotionalValue * Prevention + Controls + u$ We postulate that $b_1 EmotionalValue High > b_1 EmotionalValue Low$ and $g_2 EmotionalValue High > g_2 EmotionalValue Low$
<b>Propositon4a;</b> <b>Propositon4b;</b>	$Replacement = b_0 + b_1 EpistemicValue * Promotion + b_2 EpistemicValue * Prevention + Controls + e$ $Improvement = g_0 + g_1 EpistemicValue * Promotion + g_2 EpistemicValue * Prevention + Controls + u$ We postied that; $b_1 EpistemicValue High > b_1 EpistemicValue Low$ and $g_2 EpistemicValue High < g_2 EpistemicValue Low$

### 2.3.5. Conditional Innovative Leadership Value

Among the innovation choices, the selection is depended on context or situation. The context could be a combination of the other four values. Howard and Sheth (1969) emphasise that noninternal elements would divert the choices. Attitudes or intentions could be the product of external interactions, which lead us to consider situational factors. Furthermore, the conditional values could change the priority of formerly introduced values in the inner world of leaders. For instance, the recent development of solar panel technologies impacts several sustainable investments that are now unsustainable (Trott, 2017). Therefore, this unexpected development of conditions could reprioritise a leader's values.

Moreover, the leader's aim would be not only maximising conditional values but also other four values. Any interruption of the innovation activities could be considered as a conditional value (Ceyda, 2021) which is a relevant innovative choice from a management perspective, such as the recent pandemic related interruptions. Moreover, Conditional Values can be studied as a moderator in literature (Ceyda referred from Chen et al., 2016). Therefore, while we did not introduce any regression model, the conditional values must be included in a framework with a structural equation model like Figure 2 and Figure 3.



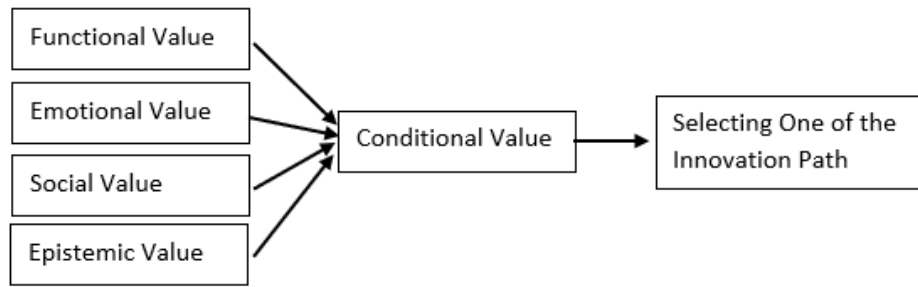


Figure 3 Prior Values of Leaders for Innovation Path

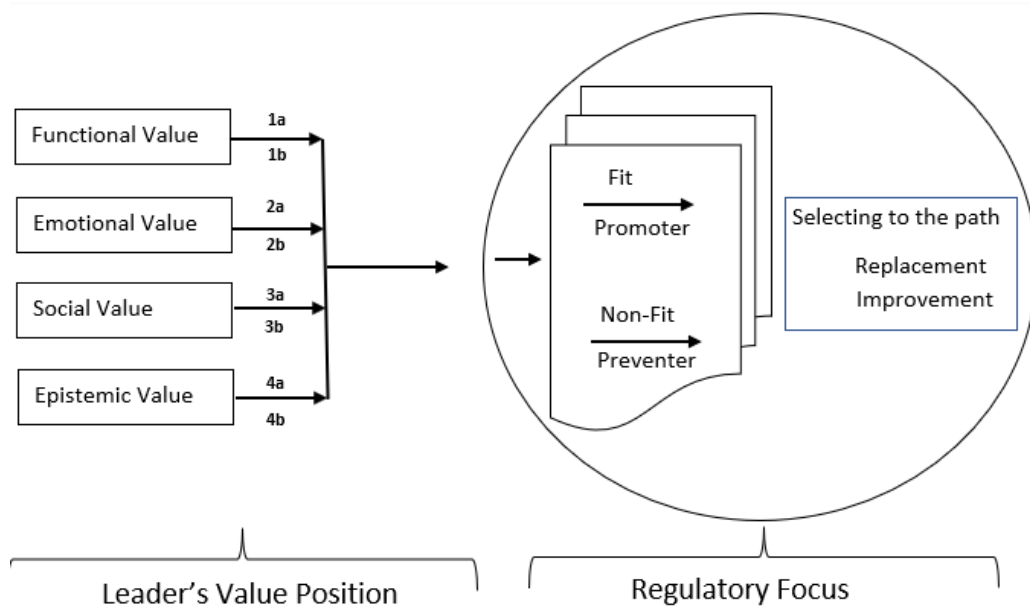


Figure 4 Integration of Propositions on framework of regulatory focus with prior values

## Conclusion

This paper set five Innovative Leadership Values (ILV) within Chronic Regulatory Foci to examine the innovation paths- Replacement and Improvement. Although ILV is derived from the Value of Consumption Theory, we demonstrated a possible connection with the Regulatory Focus. Accordingly, while the paper made several contributions, it is worth mentioning some implications. Lastly, we suggest some points for future studies.

## Contributions and Implications

The regulatory focus could be used as a link between Innovative Leadership and innovation paths. In order to demonstrate this link, the innovative leader's values are discussed. They may lead further investigation that the researchers could elaborate 'risk', 'fail', 'ambition', 'conflict avoidance', 'prosocial/competitive' and 'learned experiences' within ILV. The notion of elaborating for various values is given attention by other research too. For example, Marquardt et al. (2021) study three different goals orientation leaderships' within the goal orientation theory. Gershman and Niv (2015) point out that individuals could generalise previous experiences or

knowledge. Therefore, the innovative leader's regulatory focus would take the lead this new attention. Although the paper has been reached the level of generating the regression model, the model was suitable for static notion rather than representing dynamic learning values. The model has limitation because the framework is considered as closed systems rather than addressing outside influences (Bonebright, 2010).

The leadership perspective is formulated based on the theory of value. Here, the agent presumed to act to new situation aptly-according to the situational leadership theory. However, the ecological elements were not manipulated for their possible impact on the value and decision-making process (Tuncdogan, Van Den Bosch, & Volberda, 2015). Also, this paper and regression model would include the leader's characteristics and cultural and educational backgrounds.

### **Future Directions**

The assumption and alternatives of the innovation path forward that we exclude the Transformational-Ambidexterity Innovation, as it is a hybrid way of Replacement and Improvement. So, there is a need for a further multilevel construct to examine this path. Furthermore, as a closer look into the multistage nature of innovation requires further investigation, the researchers might divide these stages and examine the ILV.

### **References**

- AHMED, P. K. (1998). Culture and climate for innovation. *European journal of innovation management*.
- BEARDEN, W. O., & WOODSIDE, A. G. (1977). Situational influence on consumer purchase intentions. *Consumer and Industrial Buyer Behavior*, 167-77.
- BERLYNE, D. E., (1960). Conflict, Arousal, and Curiosity, McGraw-Hill New York.
- BERLYNE, D. E., (1970). Novelty, Complexity, and Hedonic Value. *Perception Psychophysics* 8. 279-286.
- BONEBRIGHT, D.A., (2010). 40 years of storming: a historical review of Tuckman's model of small group development. *Human Resource Development International*, 13(1), pp.111-120.
- DAMASIO, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Grosset/Putnam.
- EISENHARDT, K. M., & MARTIN, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- FRIEDMAN, R.S., & FÖRSTER, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1001-1013.

GERSHMAN, S. J., & NIV, Y. (2015). Novelty and inductive generalisation in human reinforcement learning. *Topics in Cognitive Science*, 7(3), 391-415.

GOFFIN, K., & MITCHELL, R. (2016). *Innovation management: effective strategy and implementation*. Macmillan International Higher Education.

GRIFFIN, A. S., GUEZ, D. (2014). Innovation and problem solving: A review of common mechanisms. *Behavioural Processes*, 109, 121-134.

GUPTA, A. K., SMITH, K. G., & SHALLEY, C. E. (2006). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of management journal*, 49(4), 693-706.

GURD, B., & HELLIAR, C. (2017). Looking for leaders: 'Balancing' innovation, risk and management control systems. *The British Accounting Review*, 49(1), 91-102.

HERSEY, P., & BLANCHARD, K. H. (1969). Life cycle theory of leadership. *Training & Development Journal*.

JANSEN, J. J., GEORGE, G., Van den BOSCH, F. A., & VOLBERDA, H. W. (2008). Senior team attributes and organisational ambidexterity: The moderating role of transformational leadership. *Journal of Management Studies*, 45(5), 982-1007.

KARK, R., & Van DIJK, D. (2007). Motivation to lead, motivation to follow: The role of the self-regulatory focus in leadership processes. *Academy of management review*, 32(2), 500-528.

LAVIE, D., STETTNER, U., & TUSHMAN, M. L. (2010). Exploration and exploitation within and across organisations. *Academy of Management annals*, 4(1), 109-155.

LEVINTHAL, D.A. (2011). A behavioural approach to strategy — What is the alternative? *Strategic Management Journal*, 32, 1517–1523.

LI, G., LIU, H., & LUO, Y. (2018). Directive versus participative leadership: Dispositional antecedents and team consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 91(3), 645-664.

LI, L., LI, G., SHANG, Y., & XI, Y. (2015). When does perceived leader regulatory-focused modelling lead to subordinate creativity? The moderating role of job complexity. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(22), 2872-2887.

LOCOCK, L., DOPSON, S., CHAMBERS, D., & GABBAY, J. (2001). Understanding the role of opinion leaders in improving clinical effectiveness. *Social science & medicine*, 53(6), 745-757.

MARCH, J.G. (1991). Exploration and exploitation in organisational learning. *Organisation Science*, 2, 71–87.

MATA, R., WILKE, A., & CZIENSKOWSKI, U. (2013). Foraging across the life span: Is there a reduction in exploration with ageing? *Frontiers in Neuroscience*.

- MARQUARDT, D.J., CASPER, W.J. & KUENZI, M. (2021). Leader goal orientation and ethical leadership: a socio-cognitive approach of the impact of leader goal-oriented behavior on employee unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 172(3), pp.545-561.
- MESSICK, D. M., & MCCLINTOCK, C. G. (1968). Motivational bases of choice in experimental games. *Journal of experimental social psychology*, 4(1), 1-25.
- McCLINTOCK, C. G., & Van AVERMAET, E. (1982). Social values and rules of fairness: A theoretical perspective. In *Cooperation and helping behaviour* (pp. 43-71). Academic Press.
- NELSON, N., MALKOC, S. A., & SHIV, B. (2018). Emotions know best: The advantage of emotional versus cognitive responses to failure. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31(1), 40-51.
- RAISCH, S., & BIRKINSHAW, J. (2008). Organisational ambidexterity: Antecedents, outcomes, and moderators. *Journal of Management*, 34(3), 375-409.
- RATNER, R. K., & HERBST, K. C. (2005). When good decisions have bad outcomes: The impact of the effect on switching behaviour. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 23-37.
- ROGERS, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*, The Free Press of Glencoe, New York.
- SCHULTZ, C., SCHREYOEGG, J., & von REITZENSTEIN, C. (2013). The moderating role of internal and external resources on the performance effect of multitasking: Evidence from the R&D performance of surgeons. *Research Policy*, 45, 1356-1365.
- SHETH, J. N. (Ed.). (2011). *Models of buyer behaviour: conceptual, quantitative, and empirical*. Marketing Classics Press.
- SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., & GROSS, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- SIMSEK, Z., HEAVEY, C.B., VEIGA, J.F., & SOUDER, D. (2009). A typology for aligning organisational ambidexterity's conceptualisations, antecedents, and outcomes. *Journal of Management Studies*, 46, 864-894.
- STIGLER, G. J. (1950). The development of utility theory. *Journal of political economy*, 58(4), 307-327.
- TROTT, P. (2017). *Innovation management and new product development*. Pearson education.
- TANRIKULU C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *Int Journal Consumer Study*, 00:1- 22.

TUNCDOGAN, A., Van Den BOSCH, F., & VOLBERDA, H. (2015). Regulatory focus as a psychological micro-foundations of leaders' exploration and exploitation activities. *The Leadership Quarterly*, 26(5), 838-850.

WANG, J., & LEE, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing research*, 43(1), 28-38.

WU, C., MCMULLEN, J., NEUBERT, M., & YI, X. (2008). The influence of leader regulatory focus on employee creativity. *Journal of Business Venturing*, 23, 587– 602. doi:10.1016/j.jbusvent.2007.09.005.

## Kişilik Özellikleri ile Hedonik Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme\*

Sinan ÖZ\*\*, Erdem TATLI\*\*\*

### Öz

*Bu araştırma hedonik tüketim değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca bireylerin hedonik tüketim değerlerinin, cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenleri açısından anlamlı derecede farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın katılımcı grubu İstanbul'da yaşayan 18 yaşından büyük ve lise mezunu olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya, 231'i (%60.5) kadın ve 151'i (%39.5) erkek olmak üzere toplam 382 birey katılmıştır. Araştırma genel tarama modellerinden, ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak bireylerin demografik bilgilerine ulaşmak amacıyla "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Ayrıca bireylerin hedonik tüketim değerlerini ölçmek için "Hedonik Tüketim Nedenleri Değişkenleri Ölçeği", kişilik özelliklerini belirlemek için ise "Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi" kullanılmıştır. Hedonik tüketim değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hedonik tüketim değerleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu görülmüştür. "Ayrıca, bazı demografik özelliklere göre hedonik tüketim değerlerinin anlamlı olarak değiştiği tespit edilmiştir."*

**Anahtar Kelimeler:** *Kişilik Özellikleri, Hedonizm, Tüketim, Tüketici Araştırmaları, Tüketici Davranışları*

### *An Investigation on the Relationship Between Personality Properties and Hedonic Consumption Values*

### Abstract

*This research was carried out to examine the relationship between hedonic consumption values and personality traits. Within the scope of the research, it was also examined whether the hedonic consumption values of individuals differ significantly in terms of gender, marital status, age, income level and education level variables. The participant group of the research consists of individuals over 18 years old and high school graduates living in Istanbul. A total of 382 individuals, 231 (60.5%) female and 151 (39.5%) male, participated in the study. The research was carried out with relational scanning model, one of the general scanning models. As a data collection tool, "Personal Information Form" was used in order to reach the demographic information of the individuals. In addition, "Hedonic Consumption Reasons Variables Scale" was used to measure individuals' hedonic consumption values, and "Adjective Based Personality Test" was used to determine personality traits. Pearson Product Moment Correlation Analysis was conducted to determine the relationship*

### Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

**Geliş/Received:** 01.06.2021

**Kabul/Accepted:** 03.09.2021

\* Bu yayın, birinci yazarın İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programında Ağustos 2021 döneminde savunduğu ve Dr. Öğr. Üyesi Erdem TATLI danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Uzman, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, İstanbul, Türkiye, E-posta: [sinanoz1994@gmail.com](mailto:sinanoz1994@gmail.com) ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6580-4566>

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-posta: [etatli@ticaret.edu.tr](mailto:etatli@ticaret.edu.tr) ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7512-5532>

*between hedonic consumption values and personality traits. As a result of the analysis, it was seen that there were significant relationships between hedonic consumption values and personality traits.*

**Keywords:** *Personality Characteristics, Hedonism, Consumption, Consumer Research, Consumer Behaviours*

## Giriş

Kişilik oldukça karmaşık bir yapıdır ve psikoloji alan yazınında en geniş ve en çok tartışılan kavramlardan biridir. Bu nedenle kişiliğin tanımlanması oldukça zordur ve alan yazın incelendiğinde çok farklı kişilik tanımlarına rastlamak mümkündür. Temel anlamda kişilik, insanları diğer insanlardan ayıran, değişik yaşam olayları karşısında ortaya koydukları nispeten kalıcı ve sabit özellikler bütünüdür. Bu anlamda kişilik, görece olarak kalıcı davranış, duygu ve tutumlar doğrultusunda insanların tepkilerini belirleyen faktörlerin önemlilerinden bir tanesidir (Taymur ve Türkçapar, 2012).

Değişen tüketim alışkanlıkları ve davranışlarıyla birlikte bireyler için tüketim motivasyon toplamak, haz yaşamak ve mutlu olmak için yapılan bir eylem, araç haline gelmiştir. Bu haz duygusunun da herhangi bir yeri ve zamanı yoktur. Dolayısıyla plansız olarak yapılan alışverişler tüketicilere daha çok zevk vermektedir. Plansız alışveriş tüketicilere macera, merak, korku, heyecan, eğlence, özgürlük vb. hisleri yaşatmaktadır. Anlık bu duygusal duyguları yaşayabilmek için tüketici hiç düşünmeden hareket edebilmektedir (Aytekin ve Ay, 2015). Bundan dolayı markalar, alışveriş sürecinin özellikle haz boyutunu da dikkate almalı ve ona göre planlama yapmalıdırlar.

Hazcılık kelimesi bireyin zevke odaklanmasını ifade ederken hedonik tüketimle alışverişten ve süreçten haz, zevk almak ifade edilmektedir. Çünkü günümüz tüketicileri bir ürün veya hizmete gereksinimleri olsun olmasın sadece haz almak adına bile satın alma davranışı göstermektedirler. Bundan dolayı anlık plansız satın almaları tetikleyen bireyin kişisel özellikleri, psikolojik ruh hali, mağazanın atmosferi, ürünlerin tasarımı, sıralanması vb. etkenler dikkate alınmalıdır (Öz ve Mucuk, 2015). Bu bilgiler doğrultusunda hazcı tüketicileri alışveriş sürecinden zevk alan, mutluluk duyan, macera, heyecan, eğlence arayan kişiler olarak tanımlamak mümkündür.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada test edilecek ana hipotez ise “Kişilik özellikleri ile (nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, sorumluluk) hedonik tüketim değerleri (macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme, rahatlatma) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” biçiminde belirlenmiştir.

Bu araştırma betimsel bir çalışma olup araştırmada bireylerin kişilik özellikleri ile hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için ilişki tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, genel tarama modellerinden bir tanesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bireylerin demografik bilgilerini belirlemek için araştırmacının oluşturduğu kişisel bilgi formundan yararlanılmıştır. Ayrıca bireylerin hedonik tüketim değerlerini ölçmek için “Hedonik Tüketim Nedenleri Değişkenleri Ölçeği”, kişilik özelliklerini belirlemek için ise “Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi” kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde, IBM SPSS 22 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hata payı .05 olarak kabul edilmiştir. Hedonik tüketim değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi yapılmıştır. Hedonik tüketim değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi

belirlemek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi yapılmıştır. Demografik özelliklere göre, hedonik tüketim değerlerinin incelenmesinde cinsiyete göre bağımsız gruplar için t-testi analizi, diğer değişkenlere göre (medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

## 1. Kişilik Kavramının Genel Özellikleri

Kişilik oldukça karmaşık bir yapıdır ve psikoloji alan yazınında en geniş ve en çok tartışılan kavramlardan biridir. Bu nedenle kişiliğin tanımlanması oldukça zordur ve alan yazın incelendiğinde çok farklı kişilik tanımlarına rastlamak mümkündür. Temel anlamda kişilik, insanları diğer insanlardan ayıran, değişik yaşam olayları karşısında ortaya koydukları nispeten kalıcı ve sabit özellikler bütünüdür. Bu anlamda kişilik, görece olarak kalıcı davranış, duygu ve tutumlar doğrultusunda insanların tepkilerini belirleyen faktörlerin önemlilerinden bir tanesidir (Taymur ve Türkçapar, 2012). Kişilik, insanların çevresine uyum sağlamak adına sergiledikleri davranışlarını ve fiziksel, bilişsel ve duyuşsal özelliklerini içerir (Vural, 2017). İnsanların hem kendi iç dünyasıyla hem de diğerleriyle kurmuş olduğu, onu diğerlerinden farklı kılan, görece kalıcı, tutarlı ve yapılaşmış özellikleridir (Saygın, 2014).

Ortak bir tanım yapıldığında kişilik, bireyin içsel kaynaklarından doğan ve bireyin davranışları yoluyla yansıyan, doğuştan gelen niteliklerin yanında deneme yanılma veya toplum tarafından öğrenilenleri de içeren, bireyin öğrenme, baş etme, algılama ve davranış örüntülerini etkileyen sürekli ve dinamik bir sistemdir (Aslan, 2008). Kişilik, bireylerin psikolojik dünyasına, duygu durumlarına ve sosyal davranışlarına etki etmektedir (Cervone ve Pervin, 2016; Erkuş, 1994).

Kişilik hakkında genel görüş kalıtım ve çevrenin etkisiyle oluştuğudur. Biyolojik faktörler, bireyin ebeveynlerinden gelen özelliklerin genetik yoluyla kuşaklar arasında aktarılmasını içeren kalıtımsal özelliklerdir (Çetin ve Beceren, 2007). Kişiliğin meydana gelmesinde bireyde doğuştan itibaren var olan biyolojik (kalıtımsal) özellikler önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Biyolojik faktörler ile kast edilen yalnızca fiziksel özellikler değil aynı zamanda da öğrenme, zeka ve beceri kapasitelerini de kapsayan özelliklerdir (Zel, 2011).

Biyolojik faktörler kişiliği açıklamada tek başına yetersiz kalmaktadır. Çevrenin de biyolojik özellikler ile etkileşimde bulunarak kişilik oluşumu üzerinde ortak bir etki yarattığını söylemek mümkündür (Alkan, 2014; Tekin, 2012). Birey yaşamı doğduğu andan itibaren toplumun içerisinde varlığını devam ettirmektedir. Birey, içerisinde bulunduğu toplumdaki etkilenir ve aynı zamanda içerisinde bulunduğu toplumu etkilemektedir. Bundan kaynaklı olarak toplumun kişilik üzerindeki etkisi oldukça önemli görülmektedir (Eroğlu, 2004).

Bireyin gözlemlene yoluyla elde ettiği öğrenmelerin kaynağı sosyokültürelidir. Bu öğrenilen davranışların da kişilik üzerinde etkisi bulunmaktadır. Kişilik üzerinde etkisi olan öğrenme, kalıcı davranış değişikliğini ifade etmektedir ve davranış değişiklikleri bireyin kişiliğini etkilemektedir (Erdoğan, 1991; Tezcan, 1987; Türk, 2007).

Kişilik üzerinde etkisi olan faktörlerden en önemlisinin aile olduğu kabul edilmektedir (Saltürk, 2008; Yazgan vd., 2004). Bebek dünyaya gözünü açtığı andan itibaren ailesiyle birlikte dir. Bireyin ilk sosyalleştiği ve toplumsallaştığı birim olan aile, sosyal öğrenme sürecinin başladığı yerdir. Bireyin ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi, ailedeki çocuk sayısı, doğum sırası, ebeveynlerin yaklaşımı, kardeşleriyle arasındaki yaş farkı gibi özelliklerin bireyin kişiliği üzerinde etkisi bulunmaktadır (Koptagel, 2001; Yakut, 2006).



Bunların dışında kişilik gelişiminde etkili olan diğer faktörler, sosyal sınıf ve sosyal faktörler (Çakır, 2000; Güney, 2009; Silah, 2005), fiziki ve coğrafi faktörler (Ertürk, 2010; Zel, 2011), kitle iletişim araçları (Öktem, 2009) gibi faktörlerdir.

## 2. Hedonizm ve Hedonik Tüketim

Hedone, eski Yunancada haz ve zevk olarak ifade edilmektedir. Hazcılık olarak ifade edilen hedonizm kavramı ise, zevk kavramına düşkünlüğü ifade eden, haz kavramına önem veren felsefi bir doktrin olarak karşımıza çıkmaktadır (Fırat ve Aydın, 2016). Hedonizmin ortaya çıkışı da Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır ve M.Ö. dördüncü yüzyılda ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2017).

Hedonizm hazzı olan aşırı bağlılığı ifade eder ve hayatın temel amacının zevk ile bağdaştırır (Çelik, 2009). İnsanların ideal yaşama ulaşmalarını duydukları haz ve hissettikleri zevk ile ilişkilendirmiştir (Kök ve Aksel, 2016). Hedonizmde daha çok duygusal zevklere önem verilir. Kişi, tüketim ve satın alma kararlarını hissettiği bu duygulara göre şekillendirir. İstek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade; kişi için haz almak, kendini mutlu hissetmek ön plandadır (Baudrillard, 2004).

Hedonizmin öne çıkan önemli yönlerinden biri de kişinin yaptığı alışverişten ne beklediğidir. Alışveriş esnasında veya sonrasında oluşan beklentiler somut yararlardan daha fazlasını içerir. Hedonik beklentide soyut yararlar, hazlar, eğlence tarzları, düşler, hayaller, estetik görünüşler, arzular ön plandadır. Kişi; kendini daha özgür ve mutlu hissetmek, kendi ilgi alanındaki ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, acı hissettiği duygulardan kaçmak için hazzal alışveriş yapıp, hedonik tüketime yönelir (Çelik, 2009).

Hazcı tüketim, çoğunlukla anlık yapılan alışverişlerde zevk ve mutluluk yaratan duygusal doyumu ifade etmektedir. Duygusal doyum somut varlıkların elde edilmesinin yanı sıra soyut düşüncelerin varlığıyla bile sağlanabilmektedir (Babacan, 2001). Hedonizm felsefi bir kelimedir. Hedonizm hazcılık olarak da adlandırılmaktadır. Hedonizm, hayatta tek gerçek şeyin haz olduğunu savunmaktadır. Hedonizm zevk veren şeyi "iyi", acı veren şeyi ise kötü olarak tanımlamaktadır. Epikür ise hazzı, huzur olarak tanımlamaktadır. Yani iyi olan şeylere yaklaşmayı, kötü olan şeylerden ise uzaklaşmayı öngörmektedir (Güven, 2009).

Hedonik tüketim de tüketicinin haz ve mutluluğu maksimum düzeydedir. Bu hazlar yaşanan deneyimler veya istenilen deneyimlerin soyut varlıklarıyla oluşmaktadır (Doğan vd., 2014). Ürün ve hizmetlerden olumlu, iyi duygular oluşturanlar hedonik ürün olarak adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Mağazanın iç ve dış atmosferi, tüketicilerin güdülerini olumlu yönde etkilemede etkindir (Chang, Eckman ve Yan, 2011). Örneğin, alışveriş sırasında mağazada çalan müzik, renkler, koku, resimler ya da bir dans gösterisi vb. tüketicinin duygularını farklılaştırarak onlara eğlence ve zevk duygusunu yaşatmaktadır. Hedonist tüketicilerin merkezinde macera aramak, saygınlık görmek, değer kazanmak, fikir alışverişi yapmak, tatmin olmak, diğer tüketicilerle yarış içerisinde olmak gibi maddi olmayan birtakım nedenler bulunmaktadır (Ebrahimi, 2013). Bu tarz nedenler daha çok tüketicilerin plan ve programları olmadığında ortaya çıkmaktadır. Anlık ruh durumlarına göre alışveriş yapma nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Bu değişkenlik durumundan mağaza sahipleri faydalanabilmektedir. Ruh halini ilk görüşte değiştirebilmek için öncelikle mağazanın atmosferine dikkat edilmelidir.

Hayattan iyiyi isteyen tüketici haz arayışına girmektedir. Bu durumda işletmeler tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına yönelmektedir. Artık tüketiciler ürünlerin deneyimsel boyutları ve sembolik anlamları ile ilgilenmektedir (Özgül, 2011). Ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin önemi

ikinci planda kalmıştır. Tüketici sahip olduğu marka deneyimi veya sembolü ile kendi iç dünyasını dışa yansıtmaktadır. Marka burada tüketicinin iç dünyası ve dış dünyası arasında aracı konumundadır. Tüketimcilik, hazzı hayatın ana amacı olarak görmektedir. Haz almak için bireylerin tüketime yöneldiğini savunur (Ceylan, 2007).

Hazza odaklanan tüketici isteklerini ertelemekten hoşlanmaz en kısa sürede elde etmek ister. Hedonist tüketiciler için maddelere sahip olmaktan çok bu süreçte yaşadıkları deneyim duyguları önemlidir (Coşkun, 2011). Bu süreçte duysal ve duygusal uyarımlar sonucu tüketim gerçekleşmektedir. Bu uyarımlar sonucu oluşan tepkime de hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Karafakıoğlu (2013), güdüleri "gereksinimleri doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir" şeklinde tanımlamaktadır.

Hedonik tüketim sonucunda oluşan deneyim duygularını Hirschman ve Holbrook (1982) tanımlamışlardır. Bunlar (Hirschman ve Holbrook, 1982); Zevk, eğlence: Etkinliklere katılmak, konsere gitmek, yılbaşı kutlamaları vb. Duygusal zevk: Pahalı bir ev ve arabanın olması, lüks bir kafede oturmak vb. Duygusal deneyim: Sevdikleriyle vakit geçirmek, kişiler için özel olan günlerin kutlanması vb. Estetik zevk: Sanata ilgi duymak (müzik, resim, şiir) vb. Tüketim toplumlarında genel olarak anında tüketme isteği bulunmaktadır. Anında tüketme isteği tüketicileri hedonik tüketime yöneltmektedir. Hedonik tüketimde anında tatmin giderilmektedir. Hedonist birey sabırsızdır, çabuk ve hızlı bir şekilde isteklerini gerçekleştirmek ister. Günümüz tüketicisi doyumsuz ve hırslıdır. Her zaman daha fazlasını istemektedirler. Gelişen teknoloji ve sosyal medya ile birlikte tüketiciler gösterişe yönelmekte ve gereksinimleri dışında aşırı tüketim yapmaktan haz duymaktadırlar. Bu doğrultu da pazarlamacılar ve markalar tüketicilerin duygularına hitap edecek pazarlama stratejilerini geliştirmediler.

### **3. Kişilik Özellikler ile Hedonik Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu**

Bu araştırmada, bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte bireylerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi) ile hedonik tüketim değeri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmektedir.

Alan yazın incelendiğinde kişiliğin tüketici davranışlarına etkisinin pek çok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerini tüketici davranış aşamalarında etken olan psikolojik faktörler arasında göstermek mümkündür. Bu kapsam dahilinde değerlendirilebilecek Schiffman ve Kanuk'un (2010) ifadelerine göre, başlangıçta psikoloji alanında davranışsal bozuklukların temeline yönelik bir konu olan ve buna odaklanan kişilik kavramı özellikle son yıllarda pazarlama uygulamaları açısından daha dikkat çekici bir alana dönüşmektedir. Çünkü kişilik özellikleri bireyin bir markayı fark etmesinde, elde ettiği bilgileri işleyerek değerlendirmesinde ve tüm bunlar sonucunda ürünü tercih etme eylemine bağlı olarak ikna mekanizmalarını harekete geçirmesinde önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu noktada markaların, tüketicilerin kişilik özelliklerine yönelik olarak çalışmalarını düzenlemesi son derece normal gözükmemektedir. Özellikle etkileşimli bir iletişim sürecini aktif kılan sosyal medya platformlarında gerçek zamanlı çalışmaların sıklıkla markalar tarafından kullanılması bir taraftan tüketicilerin kişilik özelliklerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymalarını sağlarken, diğer taraftan elde ettikleri bu veriler sayesinde sonraki çalışmaları için stratejik bir uygulama denklemi oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Güzel bir örnek olarak, Udo-Imeh, Awara ve Essien'in (2015) çalışmalarında belirttikleri üzere, yapılan birçok ampirik çalışma tüketicilerin kendi kişilik

özelliklerini yansıtan markaları daha sıklıkla tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle markaların tüketicilere yönelik olarak bireyin iç ve dış çevresiyle bağlı bulunduğu ilişki yapılarını analiz ederek doğru hedef kitlelere etkin faaliyetlerle ulaşması hedeflenen başarının yakalanmasında oldukça önemli hale gelmektedir.

Bu noktada bireylerin kişilik özelliklerine göre hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesinin, tüketici davranışlarını anlamak adına önemli bir konumda olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda günümüz dünyasında ortaya çıkan değişimlerin sürekliliği, tüketicilerin beklentilerinin ve yaşam stillerinin de sürekli değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle tüketicileri tanımak adına yapılan güncel araştırmaların oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

### **3.2. Hipotezler**

Bu araştırma kapsamında araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezlerin incelenmesi amaçlanmaktadır:

H1: Kişilik özellikleri ile (nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, sorumluluk) hedonik tüketim değerleri (macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme, rahatlama) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1a. Kişilik özellikleri ile (nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, sorumluluk) hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan macera arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1b. Kişilik özellikleri ile (nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, sorumluluk) hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fırsat yakalama arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1c. Kişilik özellikleri ile (nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, sorumluluk) hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan başkalarını mutlu etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1d. Kişilik özellikleri ile (nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, sorumluluk) hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fikir edinme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1e. Kişilik özellikleri ile (nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, sorumluluk) hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan sosyalleşme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1f. Kişilik özellikleri ile (nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, sorumluluk) hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Hedonik tüketim değerleri (macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme, rahatlama) cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2a. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2b. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fırsat yakalama, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2c. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan başkalarını mutlu etme, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2d. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fikir edinme, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2e. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan sosyalleşme, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2f. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3: Hedonik tüketim değerleri (macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme, rahatlama) medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3a. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3b. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fırsat yakalama, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3c. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan başkalarını mutlu etme, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3d. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fikir edinme, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3e. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan sosyalleşme, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3f. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4: Hedonik tüketim değerleri (macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme, rahatlama) yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4a. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4b. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fırsat yakalama, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4c. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan başkalarını mutlu etme, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4d. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fikir edinme, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4e. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan sosyalleşme, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4f. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5: Hedonik tüketim değerleri (macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme, rahatlama) gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5a. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5b. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fırsat yakalama, gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5c. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan başkalarını mutlu etme, gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5d. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fikir edinme, gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5e. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan sosyalleşme, gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5f. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6: Hedonik tüketim değerleri (macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme, rahatlama) eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6a. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6b. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fırsat yakalama, eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6c. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan başkalarını mutlu etme, eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6d. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan fikir edinme, eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6e. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan sosyalleşme, eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H65f. Hedonik tüketim değerleri ölçeği alt boyutu olan rahatlama, eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma grubu, İstanbul'da yaşayan 18 yaşından büyük ve lise mezunu olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilecek olan bireyler, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden bir tanesi olan amaçlı örnekleme ve uygun örnekleme yöntemleriyle seçilmiştir.

Bir araştırmanın derinlemesine gerçekleştirilmesinde, araştırmanın amacı kapsamında bilgi bakımından zengin olan durumların seçilmesiyle bireylere ulaşılmasına amaçlı örnekleme ismi verilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012). Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından belirlenen niteliklere uygun olan katılımcıların araştırma kapsamında

alınmasıyla gerçekleştirilmektedir (Etikan vd 2016). Bu araştırma doğrultusunda da bireyler seçilirken iki temel ölçüt belirlenmiştir. İlk ölçüt, katılımcıların eğitim seviyelerinin en az lise düzeyinde olmasıdır. Bu ölçüt, veri toplama araçlarındaki soruların daha doğru anlaşılıp daha bilinçli yanıtlandırılması için önemli bulunmuştur. Diğer ölçüt katılımcıların 18 yaşın üzerinde olmalarıdır. Bu ölçüt ise araştırmanın herhangi bir etik sorun teşkil etmemesi bakımından önemli görülmüştür.

Bu ölçütlere uygun bireylere ulaşmak amacıyla uygun örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Uygun örnekleme işgücü, zaman ve para açısından sınırlı durumda olunması sonucunda araştırmaya katılan bireylerin uygulama yapılabilir ve kolay ulaşılabilir biçimde seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012). Uygun örneklemin tercih edilmesinin sebebi araştırmacının katılımcılara pratik ve kolay bir biçimde ulaşmasını sağlamasıdır.

Bu araştırma kapsamında 382 bireye ulaşılmıştır. Bu araştırmanın evreni İstanbul’da yaşayan 18 yaşından büyük ve lise mezunu olan bireylerden oluşmaktadır. İstanbul’da yaşayan nüfus yaklaşık olarak 16 milyondur (TUİK, 2021). Buradan hareketle İstanbul’da yaşayan 18 yaşından büyük ve lise mezunu olan birey sayısının 6,5 milyon civarında olduğu hesaplanmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), .05 hata payı ile 1 milyondan büyük evrenler için 384 örneklem seçilmesinin uygun olacağını belirtmektedir. Bu nedenle araştırmada ulaşılan örneklem grubunun evreni temsil ettiği söylenebilir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem grubunu, 18 yaşından büyük ve en az lise mezunu olan 382 birey oluşturmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan bireylere ait demografik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Değişken	f	%	Değişken	f	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Yaş</i>		
<b>Kadın</b>	231	60.5	<b>18-25</b>	102	26.7
<b>Erkek</b>	151	39.5	<b>26-35</b>	137	35.9
<i>Medeni Durum</i>			<b>36-45</b>	91	23.8
<b>Evli</b>	208	54.5	<b>46 ve üzeri</b>	52	13.6
<b>Bekar</b>	154	40.3	<i>Eğitim Düzeyi</i>		
<b>Eşinden ayrı/Eşi vefat eden</b>	20	5.2	<b>Lise</b>	97	25.4
<i>Gelir Düzeyi</i>			<b>Ön lisans</b>	42	11.0
<b>2500 ve altı</b>	96	25.1	<b>Lisans</b>	177	46.3
<b>2501-5000</b>	132	34.6	<b>Lisansüstü</b>	66	17.3
<b>5000 ve üzeri</b>	154	40.3			
<b>Toplam</b>	382	100	<b>Toplam</b>	382	100

**Tablo 1:** Araştırma Grubuna Ait Demografik Bilgilerin Frekans ve Yüzdeler Değerleri

### 3.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel bir çalışma olup araştırmada bireylerin kişilik özellikleri ile hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, genel tarama modellerinden bir tanesidir. Tarama modellerinde belirlenmiş bir evren ile

İlgili genel geçer bir bilgiye sahip olmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmalar evrenin bütünü veya evrenin içerisinden alınan bir örneklem üzerinden gerçekleştirilir. İlişkisel tarama modellerinde ise iki ya da ikiden fazla değişkenin bir arada değişip değişmediğini ve ortaya çıkan değişimin ne derece ne yönde ve ne büyüklükte olduğunu açıklamak hedeflenmektedir. İlişkisel tarama modeli ile elde edilen ilişkiler, gerçek neden sonuç ilişkisini yansıtmaz ve bu doğrultuda yorumlanamazlar. Ancak değişkenlerin neden sonuç ilişkileri hakkında ipucu verebilmektedirler. Bununla birlikte incelenen bir değişkendeki durumun belirlenmesiyle diğer değişken ile ilgili olarak çıkarımda bulunulmasına imkan sağlar (Karasar, 2018).

### **3.5. Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın amacı doğrultusunda bireylerin demografik bilgilerini belirlemek için araştırmacının oluşturduğu kişisel bilgi formundan yararlanılmıştır. Bununla birlikte bireylerin hedonik tüketim değerlerini ölçmek için “Hedonik Tüketim Nedenleri Değişkenleri Ölçeği”, kişilik özelliklerini belirlemek için ise “Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi” kullanılmıştır. Kullanılan araçlarla ilgili bilgiler aşağıda bulunmaktadır.

*Kişisel Bilgi Formu:* Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmaya dahil olan kişilerin kişisel bilgilerine ulaşmak amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu formda; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır (Ek1).

*Hedonik Tüketim Nedenleri Değişkenleri Ölçeği:* Hedonik Tüketim Nedenleri Değişkenleri Ölçeği, bireylerin hedonik tüketim davranışlarının nedenlerini belirlemek amacıyla Arnold ve Reynolds’un (2003) geliştirilmiştir. Ölçek Ünal ve Ceylan (2008) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçek, 23 madde ve 6 alt boyuttan oluşmakta ve 4’lü Likert tipinde cevaplandırılmaktadır (Ek2). Ölçekteki boyutlar; macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama olarak isimlendirilmiştir.

*Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi:* Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi, Bacanlı, İlhan ve Aslan (2009) tarafından Beş Faktörlü Kişilik Kuramı’ndan yola çıkılarak geliştirilmiştir. Beş Faktörlü Kişilik Kuramı’ndaki faktörlere uygun olan sıfat çiftlerinin kullanıldığı ölçek, iki uçlu olarak geliştirilmiştir. Ölçek, birbirine zıt 40 sıfat çiftinden oluşmakta ve 7’li Likert tipinde cevaplandırılmaktadır (Ek3). Cevaplandırma sırasında ölçeği uygulayan kişiden kendisini her iki uçta yer alan sıfatlardan hangisine daha yakın görüyorsa ilgili boşluğu doldurması istenir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin 5 faktörlü bir yapı ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörler; duygusal dengesizlik/nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık ve sorumluluk olarak isimlendirilmiştir.

### **3.6. Analiz Süreci ve Adımları**

Araştırma doğrultusunda veri toplanacak olan ölçme araçlarının kullanılması adına gerekli olan izinler alınmış ve ölçme araçları bir araya toplanarak veri toplama seti meydana getirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylere ilk olarak araştırmanın neden yapıldığı, verilerin gizliliği ve verilerin ne şekilde doldurulması gerektiğinin açıklaması yapılmıştır. Ölçme araçları, araştırmaya katılım göstermeye gönüllü olan bireylere ulaştırılmıştır. Veri toplama araçları, pandemi süreci nedeniyle elektornik ortam aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu nedende veri seti, Google Form kullanılarak link haline getirilmiştir. Araştırma doğrultusunda 382 bireye ulaşılmıştır.

Veriler 2021 senesinin Ocak ayında toplanmıştır. Bireylerin veri setini tamamlamalarının yaklaşık 10 dakika sürdüğü tahmin edilmektedir.

Verilerin analiz edilmesinde, IBM SPSS 22 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hata payı .05 olarak kabul edilmiştir. Hedonik tüketim değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analizi yapılmıştır. Ancak öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin test edilmesi için gerekli analizler yapılmıştır. İlk olarak verilerin normal dağılıma uygunluğunun kontrol edilmesi için uç değerlere bakılmış bu doğrultuda değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında olması halinde verilerin normal dağıldığı ifade edilmektedir (Çokluk vd., 2016). Basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında tüm verilerin bu şarta uyduğu ancak her bir ölçek toplam puanına bakıldığında kutu grafiklerinde normal dağılımın dışında kalan ortak verilerin olduğu görülmüştür. Bu verilerden 5 tanesi analiz dışında bırakılarak verilerin normal dağılıma yaklaşması sağlanmaya çalışılmıştır. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin yer aldığı bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

<b>Değişken</b>	<b>Basıklık</b>	<b>Çarpıklık</b>
<b>Macera</b>	-.895	.136
<b>Fırsat yakalama</b>	-.854	-.204
<b>Başkalarını mutlu etme</b>	-.306	-.816
<b>Fikir edinme</b>	-.631	.469
<b>Sosyalleşme</b>	-.572	.443
<b>Rahatlama</b>	-.983	-.01
<b>Nevrotizm/Duygusal dengesizlik</b>	-.323	.303
<b>Dışadönüklük</b>	.023	-.639
<b>Deneyime açıklık</b>	.665	-.706
<b>Yumuşakbaşlılık</b>	.082	-.529
<b>Sorumluluk</b>	.461	-.697

**Tablo 2.** Değişkenlere Ait Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Normalliğin değerlendirilmesi adına yapılan bir diğer analiz ise Kolmogrov-Smirnov testidir. Bu test sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında örneklem büyüklüğünün genişlemesi ile birlikte küçük farklılıkların manidar çıkma ihtimalinin artabildiği, bu nedenle de verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin istenilen koşulları sağlamasının, dağılımın normalden aşırı sapma göstermediğinin bir kanıtı olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Bununla birlikte normal Q-Q grafiğine bakılmış ve bu grafik üzerindeki noktaların 45 derecelik doğru üzerinde veya yakınında bulunduğu (Büyüköztürk, 2011; Can, 2017) görülmüştür. Yapılan tüm bu incelemeler sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek analizler gerçekleştirilmiştir.



### 3.7. Araştırmaya İlişkin Ulaşılan Temel Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi adına incelenen verilerin istatistiksel sonuçlarına dair bulgular bulunmaktadır. İlk olarak değişkenlere ait betimsel istatistiklere ardından araştırma hipotezlerinden yola çıkılarak ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

#### 3.7.1. Hedonik Tüketim Değerleri ve Kişilik Özelliklerine Yönelik Betimsel İstatistikler

Araştırmanın yürütüldüğü örneklem grubunda yer alan bireylerin hedonik tüketim değerleri ile kişilik özellikleri puanlarına ait ortalama, standart sapma, ranj, ve maksimum değerlerine Tablo 3’te yer verilmiştir.

	n	$\bar{X}$	SS	Shx	Ranj	Maks	Min.
<b>Macera</b>	377	11.31	4.84	.24	16	20	4
<b>Fırsat Yakalama</b>	377	13.08	4.21	.21	16	20	4
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	377	15.77	4.31	.22	16	20	4
<b>Fikir Edinme</b>	377	9.57	4.36	.22	16	20	4
<b>Sosyalleşme</b>	377	10.07	4.37	.22	16	20	4
<b>Rahatlama</b>	377	9.01	4.23	.21	12	15	3
<b>Duygusal Dengesizlik</b>	377	25.55	7.36	.37	37	46	9
<b>Dışadönüklük</b>	377	48.17	9.48	.48	46	63	17
<b>Deneyime Açıklık</b>	377	44.94	6.57	.33	35	56	21
<b>Uyumluluk</b>	377	50.55	7.30	.37	39	63	24
<b>Sorumluluk</b>	377	38.61	6.72	.34	36	49	13

**Tablo 3.** Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler

Tablo 3’te görüldüğü gibi Hedonik Tüketim Nedenleri Değişkenleri Ölçeği’nin alt boyutlarına bakıldığında macera alt boyutuna bakıldığında aritmetik ortalaması 11.31 (SS=4.84)’dir. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 20 iken en düşük puan 4’tür. Fırsat yakalama alt boyutuna bakıldığında aritmetik ortalaması 13.08 (SS=4.21)’dir. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 20 iken en düşük puan 4’tür. Başkalarını mutlu etme alt boyutuna bakıldığında aritmetik ortalaması 15.77 (SS=4.31)’dir. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 20 iken en düşük puan 4’tür. Fikir edinme alt boyutuna bakıldığında aritmetik ortalaması 9.57 (SS=4.36)’dir. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 20 iken en düşük puan 4’tür. Sosyalleşme alt boyutuna bakıldığında aritmetik ortalaması 10.07 (SS=4.37)’dir. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 20 iken en düşük puan 4’tür. Rahatlama alt boyutuna bakıldığında aritmetik ortalaması 9.01 (SS=4.23)’dir. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 15 iken en düşük puan 3’tür.

Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi’nin alt boyutlarına bakıldığında duygusal dengesizlik alt boyutunun aritmetik ortalaması 25.55 (SS=7.36)’tir. Bu boyuttan alınabilecek en yüksek puan 63, en düşük puan ise 9’dur. Dışadönüklük alt boyutunun aritmetik ortalaması 48.17 (SS=9.48)’dir. Bu boyuttan alınabilecek en yüksek puan 63, en düşük puan ise 9’dur. Deneyime açıklık alt boyutunun

aritmetik ortalaması 44.94 (SS=6.57)'tür. Bu boyuttan alınabilecek en yüksek puan 49, en düşük puan ise 7'dir.

Uyumluluk alt boyutunun aritmetik ortalaması 50.55 (SS=7.30)'tir. Bu boyuttan alınabilecek en yüksek puan 49, en düşük puan ise 7'dir. Sorumluluk alt boyutunun aritmetik ortalaması 38.61 (SS=6.72)'dir. Bu boyuttan alınabilecek en yüksek puan 56, en düşük puan ise 8'dir.

### 3.7.2. Hedonik Tüketim Değerleri ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bulgular

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Macera	1.00										
2. Fırsat Yakalama	.38**	1.00									
3. Başkalarını Mutlu Etme	.35**	.26**	1.00								
4. Fikir Edinme	.61**	.28**	.25**	1.00							
5. Sosyalleşme	.52**	.32**	.34**	.63**	1.00						
6. Rahatlama	.76**	.30**	.35**	.58**	.53**	1.00					
7. Duygusal Dengesizlik	.11*	.17**	.05	.12*	.14**	.13*	1.00				
8. Dışadönüklük	.31**	.12*	.21**	.24**	.26**	.27**	-.16**	1.00			
9. Deneyime Açıklık	.09	.05	.13*	.12	.12*	.09	-.09	.55**	1.00		
10. Uyumluluk	.06	.06	.24**	.02	.11*	.06	-.21**	.34**	.21**	1.00	
11. Sorumluluk	.11*	.06	.13*	.10	.14**	.10	-.17**	.53**	.25**	.37**	1.00

\*\*p<.01, \*p<.05

**Tablo 4.** Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi Sonuçları

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen 1. Hipotez, “Kişilik özellikleri ile (nevrotizm, dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşakbaşlılık, sorumluluk) hedonik tüketim değerleri (macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme, rahatlama) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” şeklindedir. Bu hipotezin test edilmesi için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizin sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

Büyüköztürk’e (2011) göre korelasyon analizleri yorumlanırken .00 ile .30 arasında kalan değerler “düşük”; .31 ile .70 arasında kalan değerler “orta”; .71 ve üzerinde yer alan değerler ise “yüksek” olarak kabul edilmektedir.

Gerçekleştirilen korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar bu yönde yorumlandığında, Tablo 4’te yer aldığı gibi, hedonik tüketim değerlerinden macera ile dışadönüklük ( $r=.31$ ;  $p<.01$ )

arasında orta düzeyde, duygusal dengesizlik ( $r=.11$ ;  $p<.05$ ) ve sorumluluk ( $r=.11$ ;  $p<.05$ ) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Fırsat yakalama ile duygusal dengesizlik ( $r=.17$ ;  $p<.01$ ) ve dışadönüklük ( $r=.12$ ;  $p<.05$ ) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Başkalarını mutlu etme ile dışadönüklük ( $r=.21$ ;  $p<.01$ ), deneyime açıklık ( $r=.13$ ;  $p<.05$ ), uyumluluk ( $r=.24$ ;  $p<.01$ ) ve sorumluluk ( $r=.13$ ;  $p<.05$ ) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Fikir edinme ile duygusal dengesizlik ( $r=.12$ ;  $p<.05$ ) ve dışadönüklük ( $r=.24$ ;  $p<.01$ ) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sosyalleşme ile duygusal dengesizlik ( $r=.14$ ;  $p<.01$ ), dışadönüklük ( $r=.26$ ;  $p<.01$ ), deneyime açıklık ( $r=.12$ ;  $p<.05$ ), yumuşakbaşlılık ( $r=.11$ ;  $p<.05$ ) ve sorumluluk ( $r=.14$ ;  $p<.01$ ) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Rahatlama ile duygusal dengesizlik ( $r=.13$ ;  $p<.05$ ) ve dışadönüklük ( $r=.27$ ;  $p<.01$ ) arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda H1 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

### **3.7.3. Demografik Değişkenlerin Hedonik Tüketim Değerleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bulgular**

Hedonik tüketim değerlerinin demografik değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi) göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Bağımsız Gruplar t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

#### **3.7.3.1. Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Değerleri**

Bireylerin hedonik tüketim değerlerinde cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için bağımsız gruplar için t-testi analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz gerçekleştirilmeden önce varyansların homojen olup olmadığına Levene testi ile bakılmış, ve homojen olduğu görülmüştür. Ardından aritmetik ortamlar arasında bulunan farkın incelenmesi adına bağımsız gruplar t-testi analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	Sd	t	p
<b>Macera</b>	Kadın	226	12.53	4.98	.33	6.600	.000*
	Erkek	151	9.47	3.98	.32		
<b>Fırsat Yakalama</b>	Kadın	226	13.75	4.00	.26	3.842	.000*
	Erkek	151	12.07	4.34	.35		
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	Kadın	226	16.72	3.82	.25	5.195	.000*
	Erkek	151	14.36	4.62	.37		
<b>Fikir Edinme</b>	Kadın	226	10.29	4.62	.30	4.130	.000*
	Erkek	151	8.50	3.71	.30		
<b>Sosyalleşme</b>	Kadın	226	10.54	4.74	.29	2.604	.010*
	Erkek	151	9.37	4.14	.33		
<b>Rahatlama</b>	Kadın	226	10.31	4.03	.26	7.907	.000*
	Erkek	151	7.05	3.76	.30		

\*p<.05

**Tablo 5.** Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar İçin T Testi Sonuçları

Tablo 5’te görüldüğü gibi bireylerin hedonik tüketim değerlerinin tüm alt boyutları arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Kadınların alış veriş deneyimlerinde macera, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama amaçlarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.7.3.2. Medeni Duruma Göre Hedonik Tüketim Değerleri

Bireylerin hedonik tüketim değerlerinde medeni durum açısından istatistiksel biçimde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bireylere dair aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 6’da, ANOVA testi sonuçlarına ise Tablo 7’de yer verilmiştir.

	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	SS
<b>Macera</b>	Evli	206	12.08	4.81
	Bekar	153	10.18	4.66
	Eşinden ayrı/eşi vefat etmiş	18	12.05	5.03
<b>Fırsat Yakalama</b>	Evli	206	13.08	4.30
	Bekar	153	12.97	3.98
	Eşinden ayrı/eşi vefat etmiş	18	13.94	5.21
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	Evli	206	16.02	4.51
	Bekar	153	15.54	4.10
	Eşinden ayrı/eşi vefat etmiş	18	14.94	3.70
<b>Fikir Edinme</b>	Evli	206	10.53	4.30
	Bekar	153	8.48	4.21

	Eşinden ayrı/eşi vefat etmiş	18	7.88	3.84
<b>Sosyalleşme</b>	Evli	206	10.62	4.35
	Bekar	153	9.32	4.38
	Eşinden ayrı/eşi vefat etmiş	18	10.27	3.86
<b>Rahatlama</b>	Evli	206	9.78	4.08
	Bekar	153	7.84	4.19
	Eşinden ayrı/eşi vefat etmiş	18	10.11	4.21

**Tablo 6.** Medeni Duruma Göre Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
<b>Macera</b>	Gruplar Arası	328.819	2	164.409	7.232	.001*	1>2
	Gruplar İçi	8502.247	374	22.733			
	Toplam	8831.066	376				
<b>Fırsat Yakalama</b>	Gruplar Arası	15.184	2	7.592	425	.654	-
	Gruplar İçi	6673.267	374	17.843			
	Toplam	6688.451	376				
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	Gruplar Arası	33.021	2	16.511	.884	.414	-
	Gruplar İçi	6981.705	374	18.668			
	Toplam	7014.727	376				
<b>Fikir Edinme</b>	Gruplar Arası	424.765	2	212.383	11.762	.000*	1>2,3
	Gruplar İçi	6753.176	374	18.057			
	Toplam	7177.942	376				
<b>Sosyalleşme</b>	Gruplar Arası	147,875	2	73.938	3.919	.021*	1>2
	Gruplar İçi	7055,737	374	18.866			
	Toplam	7203,613	376				
<b>Rahatlama</b>	Gruplar Arası	352,775	2	176.387	10.303	.000*	1>2
	Gruplar İçi	6403,183	374	17.121			
	Toplam	6755,958	376				

**Tablo 7.** Medeni Duruma Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 7’de görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizi sonucunda macera, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama puanlarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi amacıyla Post-Hoc analizlerine geçilmiştir. Pos-Hoc analizlerinden hangisinin kullanılacağına tespit edilmesi adına Levene testi

uygulanmış ve grup dağılımlarının homojenliği test edilmiştir. Levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmalarda sıklıkla tercih edilen Tukey Testi kullanılarak karşılaştırma analizi yapılmıştır. Macera, sosyalleşme ve rahatlama alt boyutları arasındaki farkın evli ve bekar bireyler arasında olduğu görülmüştür. Evli bireylerin, macera, sosyalleşme ve rahatlama amacıyla daha fazla alışveriş deneyimi yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fikir edinme alt boyutuna bakıldığında ise farkın evli bireyler ile bekar ve boşanmış/eşini kaybetmiş bireyler arasında olduğu görülmektedir. Bu alt boyutta da fark evli bireyler lehinedir. Evli bireylerin fikir edinme amacıyla yapmış oldukları alışveriş bekar ve boşanmış/eşini kaybetmiş bireylere oranla daha fazladır.

Bu doğrultuda H3 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

### 3.7.3.3. Yaşa Göre Hedonik Tüketim Değerleri

Bireylerin hedonik tüketim değerlerinde yaş açısından istatistiksel biçimde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bireylere dair aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 8’de, ANOVA testi sonuçlarına ise Tablo 9’da yer verilmiştir.

	Yaş	n	$\bar{X}$	SS
<b>Macera</b>	18-25	100	12.19	4.87
	26-35	136	11.60	4.70
	36-45	91	10.42	4.93
	46 ve üzeri	50	10.38	4.73
<b>Fırsat Yakalama</b>	18-25	100	13.32	4.42
	26-35	136	12.94	4.37
	36-45	91	12.97	3.89
	46 ve üzeri	50	13.16	4.29
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	18-25	100	16.67	4.24
	26-35	136	15.44	4.44
	36-45	91	16.01	4.28
	46 ve üzeri	50	14.50	3.85
<b>Fikir Edinme</b>	18-25	100	10.90	4.19
	26-35	136	9.89	4.48
	36-45	91	8.25	4.10
	46 ve üzeri	50	8.48	4.04
<b>Sosyalleşme</b>	18-25	100	11.40	4.32
	26-35	136	10.05	4.12
	36-45	91	8.90	4.25
	46 ve üzeri	50	9.64	4.76
<b>Rahatlama</b>	18-25	100	9.81	4.04
	26-35	136	9.44	4.22
	36-45	91	7.97	4.06
	46 ve üzeri	50	8.12	4.54

**Tablo 8.** Yaşa Göre Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
<b>Macera</b>	Gruplar Arası	203.052	3	67.684	2.926	.034*	1>3
	Gruplar İçi	8628.015	373	23.131			
	Toplam	8831.066	376				
<b>Fırsat Yakalama</b>	Gruplar Arası	9.375	3	3.125	.175	.914	-
	Gruplar İçi	6679.076	373	17.906			
	Toplam	6688.451	376				
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	Gruplar Arası	181.598	3	60.533	3.304	.020*	1>4
	Gruplar İçi	6833.128	373	18.319			
	Toplam	7014.727	376				
<b>Fikir Edinme</b>	Gruplar Arası	408.716	3	136.239	7.507	.000*	1>3,4
	Gruplar İçi	6769.226	373	18.148			2>4
	Toplam	7177.942	376				
<b>Sosyalleşme</b>	Gruplar Arası	310.453	3	103.484	5.600	.001*	1>3
	Gruplar İçi	6893.159	373	18.480			
	Toplam	7203.613	376				
<b>Rahatlama</b>	Gruplar Arası	225.802	3	75.267	4.299	.005*	1,2>3
	Gruplar İçi	6530.155	373	17.507			
	Toplam	6755.958	376				

\*p<.05

**Tablo 9.** Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 9’da görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizi sonucunda macera, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama puanlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi amacıyla Post-Hoc analizlerine geçilmiştir. Pos-Hoc analizlerinden hangisinin kullanılacağına tespit edilmesi adına Levene testi uygulanmış ve grup dağılımlarının homojenliği test edilmiştir. Levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmalarda sıklıkla tercih edilen Tukey Testi kullanılarak karşılaştırma analizi yapılmıştır. Macera ve sosyalleşme alt boyutları arasındaki farkın 18-25 yaş aralığında bulunan bireyler ile 36-45 yaş aralığındakiler arasında olduğu görülmüştür. 18-25 yaş aralığında bulunan bireylerin macera ve sosyalleşme amacıyla daha fazla alışveriş deneyimi yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Başkalarını mutlu etme alt boyutundaki farkın ise 18-25 yaş aralığında bulunan bireyler ile 46 yaş ve üzerinde olanlar arasında olduğu, 18-25 yaş aralığındaki bireylerin başkalarını mutlu etme amacıyla daha fazla alışveriş deneyimi yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fikir edinme alt boyutunda ise farkın 18-25 yaş aralığındaki bireyler ile 36-45 yaş aralığında ve 46 yaş ve üzerinde olanlar; 26-35 yaş aralığındaki bireyler ile 46 yaş ve üzerinde olanlar arasında olduğu görülmektedir. 18-25 yaş aralığında bulunan bireylerin ile 36-45 yaş aralığında ve 46 yaş ve üzerinde olanlara oranla fikir edinme amacıyla daha fazla alışveriş deneyimi yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte 26-35 yaş aralığında bulunan bireylerin 46 yaş ve üzerinde olanlara oranla fikir edinme amacıyla

daha fazla alış veriş deneyimi yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak rahatlama alt boyutuna bakıldığında ise farkın 18-25 yaş aralığında bulunanlar ve 26-35 yaş aralığında bulunanlar ile 36-45 yaş aralığındaki bireyler arasında olduğu görülmektedir. 18-25 ve 26-35 yaş aralığında bulunan bireyler, 36-45 yaş aralığındaki bireylere oranla rahatlama amacıyla daha fazla alış veriş deneyimi yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda H4 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

### 3.7.3.4. Gelir Düzeyine Göre Hedonik Tüketim Değerleri

Bireylerin hedonik tüketim değerlerinde gelir düzeyi açısından istatistiksel biçimde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bireylere dair aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 10’da, ANOVA testi sonuçlarına ise Tablo 11’de yer verilmiştir.

	Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	SS
<b>Macera</b>	2500 TL ve altı	95	11.56	4.86
	2501-5000 TL	129	11.45	5.12
	5000 TL ve üzeri	153	11.03	4.61
<b>Fırsat Yakalama</b>	2500 TL ve altı	95	13.61	4.39
	2501-5000 TL	129	13.21	4.36
	5000 TL ve üzeri	153	12.64	3.94
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	2500 TL ve altı	95	15.40	4.58
	2501-5000 TL	129	16.24	4.30
	5000 TL ve üzeri	153	15.62	4.14
<b>Fikir Edinme</b>	2500 TL ve altı	95	9.74	3.98
	2501-5000 TL	129	9.79	4.67
	5000 TL ve üzeri	153	9.29	4.34
<b>Sosyalleşme</b>	2500 TL ve altı	95	10.51	4.31
	2501-5000 TL	129	10.21	4.54
	5000 TL ve üzeri	153	9.69	4.26
<b>Rahatlama</b>	2500 TL ve altı	95	9.20	3.94
	2501-5000 TL	129	9.33	4.38
	5000 TL ve üzeri	153	8.62	4.28

**Tablo 10.** Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları



	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
<b>Macera</b>	Gruplar Arası	20.909	2	10.454	.444	.642	-
	Gruplar İçi	8810.157	374	23.557			
	Toplam	8831.066	376				
<b>Fırsat Yakalama</b>	Gruplar Arası	58.710	2	29.355	1.656	.192	-
	Gruplar İçi	6629.741	374	17.727			
	Toplam	6688.451	376				
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	Gruplar Arası	44.612	2	22.306	1.197	.303	-
	Gruplar İçi	6970.115	374	18.637			
	Toplam	7014.727	376				
<b>Fikir Edinme</b>	Gruplar Arası	20.891	2	10.446	.546	.580	-
	Gruplar İçi	7157.050	374	19.136			
	Toplam	7177.942	376				
<b>Sosyalleşme</b>	Gruplar Arası	43.402	2	21.701	1.134	.323	-
	Gruplar İçi	7160.211	374	19.145			
	Toplam	7203.613	376				
<b>Rahatlama</b>	Gruplar Arası	40.078	2	20.039	1.116	.329	-
	Gruplar İçi	6715.880	374	17.957			
	Toplam	6755.958	376				

**Tablo 11.** Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 11’de görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizi sonucunda bireylerin hedonik tüketim değerlerinde tüm alt boyutların gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Bu doğrultuda H5 hipotezinin reddedildiği görülmektedir.

### 3.7.3.5. Eğitim Düzeyine Göre Hedonik Tüketim Değerleri

Bireylerin hedonik tüketim değerlerinde eğitim düzeyi açısından istatistiksel biçimde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bireylere dair aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 12’de, ANOVA testi sonuçlarına ise Tablo 13’te yer verilmiştir.

	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
<b>Macera</b>	Lise	95	11.43	5.09
	Ön Lisans	40	12.20	4.97
	Lisans	176	11.28	4.86
	Lisansüstü	66	10.66	4.34
<b>Fırsat Yakalama</b>	Lise	95	12.88	4.30
	Ön Lisans	40	12.75	4.76
	Lisans	176	13.17	4.23
	Lisansüstü	66	13.33	3.73
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	Lise	95	15.63	4.63
	Ön Lisans	40	16.35	4.43
	Lisans	176	15.66	4.33
	Lisansüstü	66	15.95	3.76
<b>Fikir Edinme</b>	Lise	95	9.41	4.17
	Ön Lisans	40	10.37	4.45
	Lisans	176	9.57	4.55
	Lisansüstü	66	9.34	4.13
<b>Sosyalleşme</b>	Lise	95	10.11	4.47
	Ön Lisans	40	10.80	3.98
	Lisans	176	10.14	4.57
	Lisansüstü	66	9.40	3.91
<b>Rahatlama</b>	Lise	95	8.76	4.37
	Ön Lisans	40	9.80	3.97
	Lisans	176	9.32	4.31
	Lisansüstü	66	8.04	3.88

**Tablo 12.** Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
<b>Macera</b>	Gruplar Arası	60.473	3	20.158	.857	.463	-
	Gruplar İçi	8770.594	373	23.514			
	Toplam	8831.066	376				
<b>Fırsat Yakalama</b>	Gruplar Arası	13.672	3	4.557	.255	.858	-
	Gruplar İçi	6674.779	373	17.895			
	Toplam	6688.451	376				
<b>Başkalarını Mutlu Etme</b>	Gruplar Arası	19.436	3	6.479	.345	.792	-
	Gruplar İçi	6995.290	373	18.754			
	Toplam	7014.727	376				
<b>Fikir Edinme</b>	Gruplar Arası	31.553	3	10.518	.549	.649	-
	Gruplar İçi	7146.389	373	19.159			
	Toplam	7177.942	376				
<b>Sosyalleşme</b>	Gruplar Arası	51.373	3	17.124	.893	.445	-
	Gruplar İçi	7152.240	373	19.175			
	Toplam	7203.613	376				
<b>Rahatlama</b>	Gruplar Arası	109.249	3	36.416	2.044	.107	-
	Gruplar İçi	6646.709	373	17.820			
	Toplam	6755.958	376				

\*p<.05 **Tablo 13.** Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 13’te görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizi sonucunda bireylerin hedonik tüketim değerlerinde tüm alt boyutların eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Bu doğrultuda H6 hipotezinin reddedildiği görülmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bireylerin satın alma eylemlerinde duygusal açıdan tatmin olmayı arzuladığı alışveriş biçimi “hedonik tüketim” olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin hedonik tüketim değerleri ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak kişilik özelliklerini ve hedonik tüketim nedenlerini belirlemek amacıyla kullanılacak olan ölçme araçları belirlenmiş ve ölçme araçlarının geliştirici veya uyarlayıcılarından izin alınmıştır. Veri toplama araçları için gerekli izinlerin alınmasının ardından veri seti bir araya getirilmiştir. Veri setinin ilk bölümü araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek adına bireylere yöneltilen sorulardan, ikinci bölümü hedonik tüketim nedenlerini belirlemeye yönelik 23 sorudan, üçüncü bölüm ise kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik 40 sorudan oluşmaktadır. Araştırma evreni İstanbul’da yaşayan 18 yaşından büyük, en az lise mezunu bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya toplam 382 kişi katılım göstermiştir. Veriler 2021 yılının Ocak ayında toplanmıştır. Ölçme

araçlarından elde edilen verilere çeşitli istatistiksel analizler uygulanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların %60.5'in kadın olduğu, %54.3'ünün evli olduğu, 26-35 yaş aralığının en fazla aralık olduğu (%35.9), gelir düzeyinin en fazla 5000 TL ve üzeri (%40.3) olduğu, eğitim düzeyinin ise en fazla lisans (%46.3) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Hedonik tüketim değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, dışadönüklük kişilik özelliği ile macera yaşama, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Hedonik tüketim ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara bakıldığında Solunoğlu ve İkiz (2020) tarafından yapılan araştırmada, dışadönük kişilik özelliğine sahip olan bireylerin başkalarını mutlu etme, fikir edinme ve macera amaçlı alışveriş yapma davranışlarının daha yoğun olduğu ortaya koyulmuştur.

Bununla birlikte uyumluluk kişilik özelliği ile başkalarını mutlu etme ve sosyalleşme hedonik tüketim değeri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Solunoğlu ve İkiz (2020) de başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş ile uyumluluk kişilik özelliği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Guido (2006) tarafından yapılan araştırmada kişilik özellikleri ile faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda dışadönük, uyumlu ve deneyime açık kişilik özelliklerinin hedonik tüketim ile bağlantılı olduğu belirtilmiştir. Bir diğer araştırmada ise dışadönük, uyumlu, deneyime açık ve sorumlu kişilik özelliklerinin bulunduğu bireylerin, alışveriş anlamında daha yetkin oldukları ortaya koyulmuştur (Flynn ve Goldsmith, 2015).

Sorumluluk kişilik özelliği ile macera yaşama, başkalarını mutlu etme ve sosyalleşme hedonik tüketim değerleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte duygusal dengesizlik kişilik özelliği ile macera yaşama, fırsat yakalama, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama hedonik tüketim değerleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Deneyime açıklık kişilik özelliği ile başkalarını mutlu etme ve sosyalleşme hedonik tüketim değerleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Goldsmith (2015) tarafından yapılan araştırmada deneyime açıklık kişilik özelliğinin alışveriş üzerinde temel bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Solunoğlu ve İkiz (2020) tarafından yapılan araştırmada ise deneyime açık kişilik özelliği ile fikir amaçlı alışveriş boyutu dışındaki tüm hedonik alışveriş alt boyutlarının ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özelliklere göre, hedonik tüketim değerlerinin incelenmesinde cinsiyete göre bağımsız gruplar için t-testi analizi, diğer değişkenlere göre (medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Macera yaşama, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama hedonik tüketim değerlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı; kadınların macera yaşama, fırsat yakalama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama amaçlı hedonik tüketimlerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde cinsiyet ve hedonik tüketim değerleri arasındaki farklılığın incelendiği çalışmalarda farklı bulguların elde edildiği görülmektedir. Kusuma ve ark. (2012) tarafından

yapılan araştırmada kadınların hedonik tüketim davranışlarında daha etkili olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Özgül (2011) tarafından yapılan araştırmada da kadınların daha yüksek puan aldıkları görülmüştür. Bu sonu. Araştırma bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Ancak Altan (2019) tarafından yapılan araştırmada tam tersi olarak erkeklerin daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmüştür. Görüldüğü gibi bulgular farklılık göstermektedir. Bu konuda daha fazla ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Macera yaşama, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama hedonik tüketim değerlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı; evli bireylerin macera, sosyalleşme ve rahatlama amaçlı hedonik tüketimlerinin bekarlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte evli bireylerin fikir edinme amaçlı hedonik tüketimlerinin bekar ve boşanmış/eşini kaybetmiş bireylere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularından farklı olarak Altan (2019) tarafından yapılan araştırmada, medeni durum ve hedonik tüketim değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Özkan (2017) ve Özgül (2011) tarafından yapılan araştırmada ise evli bireylerin rahatlama amacıyla alış veriş yapma puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Macera yaşama, başkalarını mutlu etme, fikir edinme, sosyalleşme ve rahatlama hedonik tüketim değerlerinin yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı; 18-25 yaş aralığında bulunan bireylerin macera yaşama amaçlı ve sosyalleşme amaçlı hedonik tüketimlerinin 36-45 yaş aralığındakilere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte 18-25 yaş aralığında bulunan bireylerin başkalarını mutlu etme amaçlı hedonik tüketimlerinin 46 yaş ve üzerindekiyle oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. 18-25 yaş aralığında bulunan bireylerin fikir edinme amaçlı hedonik tüketimlerinin 36-45 yaş ve 46 yaş ve üzerindekiyle oranla; 26-35 yaş aralığında bulunan bireylerin ise 46 yaş ve üzerindekiyle oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak 18-25 ve 26-35 yaş aralığında bulunan bireylerin rahatlama amaçlı hedonik tüketimlerinin 36-45 yaş aralığında bulunan bireylere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Özgül (2011) tarafından yapılan araştırmada orta ve üstü yaş grubundaki bireylerin hedonik tüketimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bireylerin hedonik tüketim değerlerinin gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenleri açısından anlamlı olarak farklılaşmadığı bulunmuştur. Özgül (2011) tarafından yapılan araştırmada ise bu araştırmanın bulgularından farklı olarak gelir düzeyi ve eğitim düzeyi daha düşük olan bireylerin hedonik tüketim puanlarının daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur.

Bir ürünün satışında başarılı olunması, farklı faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlisi ise hedef kitlenin tanınması olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2016). Hedef kitle “verilmek istenen mesajın ulaşılması beklenen topluluk veya grup” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Piyasadaki rekabetin her geçen gün arttığı gözle görülür bir gerçektir. Bu noktada hedef kitlesini doğru analiz etmiş ve belirlemiş satıcıların diğerlerine oranla önde olmaları düşünülmektedir. Hedef kitle, ürün satışındaki pazarlama iletişiminin en temel unsudur ve tüm harcanan efor bu doğrultuda yönlendirilmektedir. Bu doğrultuda hedef kitle, “gerçekleştirilen tüm etkinlik ve işlemlerin yönlendirildiği, bunlar neticesinde kendilerinden düşünce ve davranış değişimi hedeflenen bireyler veya gruplar” şeklinde tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2016). Hedef kitle, farklı iletişim kanalları aracılığıyla kendisine gelen bilgileri, oluşturmuş olduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmesini gerçekleştirir. Bu doğrultuda pazarlama sürecinde, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin, hedef kitle üzerinde etkisi bulunan kişisel ya da çevresel unsurların, hedef kitleyi meydana getiren bireylerin demografik özelliklerinin ve satın alma modellerinin incelenmesi önemli bir süreç haline gelmektedir.

Bu noktada, satın alma davranışına neden olan tüketicilerin kişilik özellikleri ve kişilik yapılarının incelenmesi oldukça önemlilik arz etmektedir. Demografik, sosyal, durumsal ve kültürel unsurlar ile meydana gelen tüketici davranışları bir noktada satın alma davranışının sebeplerini de açıklamaktadır. İşletmeler bu alanda, müşterilerinin satın alma sebeplerini ortaya koyma adına müşterilerinin beklentilerini iyi analiz etmeli ve kendisine gelen müşteri kitlesinin farkında olarak satın alma stratejilerini geliştirmelilerdir.

Bu araştırmada genel alanda hedonik tüketim davranışları incelenmiştir. Herhangi bir özel alan, marka veya sektör sınırlandırması yapılmamıştır. Gelecek araştırmalarda spesifik bir alan, marka veya sektör seçilerek derinlemesine bir araştırma gerçekleştirilebilir.

Araştırma yalnızca İstanbul ilinde bulunan bir alışveriş merkezine gelen ve en az lise mezunu olan bireyler dahil edilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma farklı örneklem grupları ile gerçekleştirilerek kapsayıcılığı ve genellenebilirliği artırılabilir.

## Kaynakça

- ALKAN, G. (2014). Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Stres Üzerine İlişkisi (Antalya Atatürk Devlet Hastanesi) Hemşireleri Üzerine Bir Çalışma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- ARNOLD, M. J., & REYNOLDS, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- ASLAN, S. (2008). Kişilik, huy ve psikopatoloji. *Rewiews, Cases and Hypotheses in Psychiatry RCHP*, 2(1-2), 7-18.
- AYTEKİN, P., & AY, C. (2015). Hedonik Tüketim Ve Anlık Satın Alma: İzmir İlinde Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- BABACAN, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 28, 97-106.
- BACANLI, H., İLHAN, T. ve ASLAN, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: sifatlara dayalı kişilik testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- BAUDRILLARD, J. (2004). Tüketim Toplumu (Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- BÜYÜKÖZTÜRK, S., KILIÇ ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- CAN, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- CERVONE, D. ve PERVIN, L. A. (2016). Kişilik psikolojisi kuram ve araştırma. M. Baloğlu (Ed.), *Kişilik kuramı: günlük gözlemlerden sistematik kuramlara* (Çev. M. Baloğlu) içinde (s. 8-9). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- CEYLAN, C. (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

CHANG, H. J., ECKMAN, M., & YAN, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.

COŞKUN, S (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim kültürü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

ÇAKIR, İ. (2000). Kişilik Tiplerinin Takım Performansına Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

ÇELİK, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

ÇETİN, N.G. ve BECEREN, E. (2007), Lider Kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 110-132.

ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

DOĞAN, H. G., GÜRLER, A. Z., ve AĞCADAĞ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal Of International Social Research*, 7(30), 70-77.

EBRAHİMİ, F. (2013). Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

ERDOĞAN, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

ERKUŞ, A. (1994). *Psikolojik terimler sözlüğü*. Ankara: Doruk Yayınevi.

EROĞLU, F. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

ERTÜRK, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.

ETIKAN, I., MUSA, S. A. ve ALKASSIM, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.

FIRAT, A. ve AYDIN, A. E. (2016). Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1840-1846.

GÜNEY, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

GÜVEN, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.

HIRSCHMAN, E. C. ve HOLBROOK, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

KARAFAKİOĞLU, M. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

KARASAR, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

KOPTAGEL, G. (2001). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.

KÖK, S. B., ve AKSEL, İ. (2016). İş hayatında nicel başarı tanımlamasına bir karşı duruş: Erdem ahlâkı yaklaşımı. In *International Conference on Eurasian Economies* (pp. 140-149).

ODABAŞI, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediCat Akademi.

ÖKTEM, U. (2009), İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin A Tipi Kişilik Özellikleri İle İş Doyumları Arasındaki İlişki (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

ÖZ, M. ve MUCUK, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.

ÖZGÜL, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.

SALTÜRK, M. (2008). *Yönetim Başarısı ve Kişilik*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

SAYGIN, Y. (2014). Üniversite öğrencilerinin tevazu düzeylerinin denetim odağı ve kişilik özellikleri açısından incelenmesi (Yayımlanmamış doktora tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

SCHIFFMAN, L. G. ve KANUK, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

SİLAH, M. (2005). *Sosyal psikoloji (Davranış bilimi)*. Ankara: Seçkin Yayınları.

TAYMUR, I. ve TÜRKÇAPAR, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.

TEKİN, A. Ö. (2012). Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

TEZCAN, M. (1987). *Kültür ve Kişilik*. Ankara: Bilim Yayınevi.

TÜRK, M. S. (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*. Ankara: Gazi Kitabevi.

UDO-IMEH, P. T., AWARA, N. F. ve ESSIEN, E. E. (2015). Personality and Consumer Behavior: A Review. *European Journal of Business and Management*, 7(18), 98-106.

ÜNAL, S. ve CEYLAN, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.

VURAL, H. (2017). *The relationship of personality traits with English speaking anxiety and English speaking self-efficacy* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi üniversitesi, Ankara.

YAKUT, Ö. (2006). Eğitim Yöneticilerinin Liderlik Davranışları ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.



YAZGAN, B., BİLGİN, M. ve ATICI, M. (2004). *Gelişim Psikolojisi Çocuk ve Ergen Gelişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

ZEL, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Nobel Yayınları.

## EKLER

### Ek1. Kişisel Bilgi Formu

#### KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu araştırma İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Yüksek Lisans programı kapsamında yapılmaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma kapsamında kullanılacaktır. Araştırmanın doğru sonuç vermesi vereceğiniz gerçekçi ve içten cevaplara bağlıdır. Formda kimlik belirtmenize gerek yoktur, bireysel değerlendirme yapılmayacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

2. **Medeni Durum:** Evli ( ) Bekar ( ) Eşinden ayrılmış/Eşi vefat etmiş ( )

3. **Yaşınız:** 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46 ve üzeri ( )

4. **Gelir düzeyiniz (aylık kazancınız):** 2500 TL ve altı ( ) 2501-5000 TL ( ) 5001 TL ve üzeri ( )

5. **Eğitim Durumu (lütfen son mezun olduğunuz programı işaretleyiniz):**

Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

## Ek2. Hedonik Tüketim Nedenleri Değişkenleri Ölçeği

Benim için alışveriş bir maceradır	1	2	3	4	5
Alışveriş hareketi geçirci bulurum	1	2	3	4	5
Alışveriş benim için bir heyecan kaynağıdır	1	2	3	4	5
Alışveriş bana kendi evrenimdeymişim gibi hissettirir	1	2	3	4	5
Çoğunlukla indirimler varken alışverişe giderim	1	2	3	4	5
Alışverişteyken indirimlere bakmaktan zevk alırım	1	2	3	4	5
Alışverişteyken ucuzlukları kovalarım	1	2	3	4	5
İndirimli satışları yakalamak için alışverişe giderim	1	2	3	4	5
Başkaları için alışverişe çıkarım çünkü onlar kendilerini iyi hissederlerse bende kendimi iyi hissederim	1	2	3	4	5
Hayatımdaki özel insanlara bir şeyler aldığımında kendimi iyi hissederim	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım ve ailem için alışverişten zevk alırım	1	2	3	4	5
Birileri için mükemmel hediyeyi bulmak için etrafta alışveriş yapmaktan zevk alırım	1	2	3	4	5
Son trendleri görmek için alışverişe giderim	1	2	3	4	5
Yeni moda şeyleri takip etmek için alışverişe giderim	1	2	3	4	5
Piyasadaki yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim	1	2	3	4	5
Yeni şeyler tecrübe etmek için alışverişe giderim	1	2	3	4	5
Sosyalleşmek amacıyla alışverişe ailem ve arkadaşlarımla giderim	1	2	3	4	5
Alışverişteyken diğer insanlar ile sosyal ilişkiler kurmaktan zevk alırım	1	2	3	4	5
Bana göre, ailemle ve arkadaşlarımla alışverişe çıkmak sosyal bir faaliyettir	1	2	3	4	5
Diğer insanlarla alışverişe çıkmak ilişkileri güçlendirici bir tecrübedir	1	2	3	4	5
Moralim bozuk olduğu zamanlarda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım	1	2	3	4	5
Bana göre, alışveriş stres atmanın bir yoludur	1	2	3	4	5
Kendim için özel bir şey yapmak istediğim zaman alışverişe çıkarım	1	2	3	4	5

## Ek3. Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi

**Açıklama:** Aşağıda bireyleri tanımak için kullanılan sıfat çiftleri verilmektedir. Sizden istenen, her bir sıfat çiftini okuyarak size uygunluk derecesine karar vermenizdir. Her sıfat çifti için bir tek daireyi doldurunuz. Doğru cevap yoktur, size uygun cevap vardır. Bunu dikkate alarak cevaplamaya çalışınız. Cevaplarınızı aşağıdaki örneklere göre belirtiniz.

	Çok uygun	Oldukça uygun	Biraz uygun	Ne uygun, ne uygun değil	Biraz uygun	Oldukça uygun	Çok uygun	
İçedönük	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dışadönük
İçedönük	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Dışadönük
İçedönük	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dışadönük

Bu örneklerde,

1. Örnek kişi kendini oldukça içedönük olarak görmektedir,
2. Örnek ise kişi kendini çok dışadönük olarak görmektedir,
3. Örnek ise kişi bu boyutlarda kararsızdır veya her iki sıfatı da kendine uzak veya yakın görmektedir, anlamına gelmektedir.

		Çok uygun	Oldukça uygun	Biraz uygun	Ne uygun, ne uygun değil	Biraz uygun	Oldukça uygun	Çok uygun	
1	Sakin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sınırlı
7	Silik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atak
21	İyimser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Karamsar
40	İnatçı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uzlaşmacı

## **Türkiye'deki İşletmelerin Rekabet Kazanımlarında Kullandıkları Stratejik Yönetim Anlayışlarının Etkileri: Sistematik Bir İnceleme**

Canan TİFTİK\*

### **Öz**

21. yüzyılda her tür ve düzeydeki örgüt, varlığını sürdürmek ve gelişebilmek için rekabet etmeyi, ürün kalitesini artırmayı veya verdiği hizmetlerde verimliliği sağlamayı hedeflemelidir. Değişim ve dönüşümün oldukça sık yaşandığı, rekabet edebilme becerilerinin hayati önem taşıdığı günümüz dünyasında örgütler, varlıklarını sürdürebilmek ve etkili olabilmek için sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullanmak zorundadır. Araştırmanın odak noktası olan stratejik yönetim anlayışı işletmeler için en önemli konulardan birisi olup işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek için mevcut kaynaklarını en uygun ve en faydalı şekilde kullanmayı arzu ederler. Bunun en uygun yollarından biri avantajlı yönlerini kullanarak dezavantajları bertaraf etmek ve fırsatlardan faydalanarak tehditleri minimum seviyeye indirmektir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki işletmelerin rekabet kazanımlarında kullandıkları stratejik yönetim anlayışlarının etkilerinin güncel ulusal alanyazında yapılmış araştırmalar üzerinden sistematik olarak incelenmesidir. Araştırmanın yöntemi, betimsel tipte nitel sistematik derlemedir. Araştırmanın çalışma dokümanını Ocak 2020-Ekim 2021 yılları arasında ulusal alanyazında işletmelerin rekabet kazanımlarında kullandıkları stratejik yönetim anlayışlarının etkileri üzerine yapılmış 11 araştırmadan oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma dokümanını oluşturan araştırmalar uzman görüşleri ışığında araştırmacı tarafından belirlenen 6 analiz parametresine göre (amaç, araştırma modeli, araştırmanın örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi ve sonuçlar) incelenmiştir. Araştırma sonuçları; belirlenen analiz parametrelerine göre güncel ulusal alanyazında Türkiye'deki işletmelerin rekabet kazanımlarında kullandıkları stratejik yönetim anlayışlarının etkilerine yönelik sonuçlarının çıktılarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; işletmelerin rekabet sağlamalarında dijital mecralarda uygulanan stratejiler, dijital ortamlardan gelen yeni ve çok büyük miktarda verinin nasıl yönetileceği ve daha da daralan müşteri segmentlerine yönelik teklifleri ve mesajları daha iyi kişiselleştirmek için verilerin nasıl kullanılacağına düşünülmesi gerektiği söylenebilir. Yapılan bu sistematik inceleme araştırmasının stratejik yönetim ve rekabet konu kapsamı çerçevesine yönelik yapılacak yeni çalışmalara ve konuyla ilgili işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sistematik İnceleme, İşletme Yönetimi, Rekabet, Strateji, Stratejik Yönetim.

**Jel Kodları:** M10, M19, L21, L10

**The Effects of Strategic Management Approaches Used By Businesses in Turkey on Their Competitive Gain: A Systematic Analysis**

### **Abstract**

Organizations of all types and levels in the 21<sup>st</sup> century should try to compete, raise product quality or assure efficiency in the services they provide in order to survive and thrive. In today's environment, when change and transformation are experienced regularly and competitiveness skills are crucial, businesses have to manage their resources effectively and efficiently in order to survive and be effective. Strategic management, which is the topic of the research, is one of the most critical concerns for businesses, and organizations aim to use their

---

### **Derleme Makale (Review Article)**

**Geliş/Received:** 15.12.2021

**Kabul/Accepted:** 28.01.2022

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye,

E-posta: [ctiftik@gelisim.edu.tr](mailto:ctiftik@gelisim.edu.tr) ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8327-5282>

*existing resources in the most appropriate and most beneficial way to achieve their goals. One of the most acceptable ways to do this is to eliminate the disadvantages by leveraging its positive characteristics and to limit the threats by taking advantage of the possibilities. The purpose of this research is to systematically investigate the consequences of strategic management approaches employed by enterprises in Turkey in their competitive gains, through the researches performed in the present national literature. The method of the research is a descriptive qualitative systematic review. The working document of the research consists of 11 studies done between January 2020 and October 2021 on the consequences of strategic management approaches used by firms in competitive gains in the national literature. The studies that compose the working document of the research were analyzed according to the 6 analysis parameters (purpose, research model, sample of the research, data collection instruments, data analysis and findings) defined by the researcher in the light of expert opinions. Research outcomes; According to the analysis parameters set, the outcomes of the results of the strategic management approaches utilized by the enterprises in Turkey in the present national literature on the competitive gains were analyzed. According to the results of the research; It can be said that the strategies applied in digital media for businesses to compete, how to manage new and huge amounts of data coming from digital media and how to use data to better personalize offers and messages for ever narrowing customer segments should be considered. It is expected that this systematic review research will contribute to the future studies to be done on the scope of strategic management and competition and to the companies associated to the subject.*

**Keywords:** Systematic Review, Business Management, Strategy, Competition, Strategic Management.

**Jel Codes:** M10, M19, L21, L10

## 1. Giriş

İşletme yönetimi bir işletmenin hem iç çevresinde hem de dış çevresinde gelişen olayları, bu olayların nedenlerini ve sonuçlarını inceleyen bir bilim olduğundan işletmeler değişen çevresel şartları analiz edip, işletme biliminin ilke ve uygulamalarını uygulayarak işletmelerini bu şartlara adapte etmek gayesindedirler. Buna göre işletmelerin temel amacı ellerindeki kısıtlı kaynaklar ile işletmelerini amaç ve hedeflerine ulaştırmaktır. Ancak hızla değişen çevresel koşullar amaca giden yola sürekli engeller koymakta ve işletmeciliğin temel amacı olan etkili ve verimli mal veya hizmet üretimini zorlaştırmaktadır.

Araştırmanın odak noktası olan stratejik yönetim anlayışı işletmeler için en önemli konulardan birisidir. Çünkü bu yöntem anlayışı işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek için mevcut kaynaklarını en uygun ve en faydalı şekilde kullanmayı arzu ederler. Bunun en uygun yollarından biri stratejik yöntemlerin avantajlı yönlerini kullanarak dezavantajları bertaraf etmek ve fırsatlardan faydalanarak tehditleri minimum seviyeye indirmektir. İşletmelerin bu planlarından meydana gelen strateji, aslında geleceğe dönük bir çalışma bir projeksiyondur. Bu çalışmalarını başarıyla gerçekleştiren işletmelerin rakiplerinden daima önde oldukları gözlemlenmiştir (Adabor, 2019). Günümüzde yaşanan Covid-19 pandemisini de etkili ve verimli mal/hizmet üretimi amacı önünde duran önemli bir engel olarak tanımlamak mümkündür. Araştırma kapsamında güncel ulusal alanyazından işletmelerin rekabet kazanımlarında kullandıkları stratejik yönetim anlayışlarının etkilerinden elde edilen çıktıların işletme yönetiminde yapılacak gelecek tahminlerinin kıymetini ortaya koyacağı düşünülmektedir. Çünkü yeni normal olarak adlandırılan bu süreçte işletmelerin geleceği ile ilgili tahminler yürüterek stratejik yönetim anlayışları geliştirmesi kolay değildir. Zaten son yıllarda özellikle küreselleşme, pazarlamının üzerine inşa edildiği ana konularda değişimi zorlamıştır. Küreselleşme ile birlikte insanların ürünlere hızlı ve kolay ulaşımı, rekabeti artırmış, ürünlerin birbirlerine kıyasla avantajlarını

minimumuna indirmiş, zevk ve tercihler değişmiştir. Bu durumdan bazı işletmeler olumsuz etkilenirken bazılarında da fırsat yaratmış ve başarılı olmuşlardır. Küreselleşmenin etkisiyle kurulan yeni iş alanları, yeni istihdam şekilleri de gözlemlenmiştir.

Şüphesiz Covid-19 salgını ile birlikte tüm dünya birçok konuda ve belli ölçülerde mahrumiyet yaşamaktadır. Bu mahrumiyetin kapsamını, işletmeler açısından ele aldığımızda her sektörün aynı derecede ve aynı şiddette negatif yönlü etkilendiğini söylemek mümkün değildir. Sektörlerin farklı etkilenme düzeyleri ve farklı toparlanma beklentileri bir arada düşünüldüğünde akla iki soru gelmektedir: Bunlardan birinci soru, salgın sonrası akademi dünyasında işletme yönetimi bilimi ne yapacaktır, seyrinde bir değişiklik olacak mıdır? İkinci soru ise iş dünyasının rekabet kazanımlarında taktik ve stratejilerinin seyri ne olacaktır?

Genellikle bir konunun geleceği ile ilgili öngörülerde bulunurken bütüncül bir yaklaşım sergilenir. Oysa konu işletme yönetimi gibi çok yönlü bir yapı ise geleceğe dönük söylemlerde konunun ana boyutlarının ayrı ayrı irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü bu alan uygulamalı bir bilim dalı olup alanın var olma ve çalışma prensibi bu şekilde işlemektedir. Bu nedenle yapılan nicel ve nitel araştırmalar gibi sistemik inceleme araştırmaları da bir ihtiyaçtır. Uygulamaya geçmemiş veya yaygınlık kazanmamış kuramsal fikirler pazarlama bilimi içinde gelecekte anlamlı hale gelebilir. Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, Türkiye'deki işletmelerin rekabet kazanımlarında kullandıkları stratejik yönetim anlayışlarının etkilerinin güncel ulusal alanyazında yapılmış araştırmalar üzerinden sistemik olarak incelenmesidir. Araştırmanın sonuçlarının pandemi sürecinde yapılan araştırmaların sistemik incelemesiyle ilgili alanyazına ve işletmelerin yeni normalde uyguladıkları rekabet avantajları ve stratejik yönetim anlayışlarındaki değişikliklere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2. YÖNTEM**

### **2.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın yöntemi betimsel tipte nitel sistemik derlemedir. Betimsel tipte nitel sistemik derleme yöntemi, araştırmacının herhangi bir konu veya disipline ilişkin genel eğilim ve araştırma sonuçlarını ortaya koymak adına gerçekleştirdiği bir sistemik derleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Calik ve Sözbilir, 2014). Bu yöntemde araştırmacının amacı çoğunlukla seçtiği konuyla ilişkili olarak yapılan akademik çalışmaların amaçlarını, hangi kuramsal çerçeveye ve yönteme dayandığını ve araştırmaların bulgularını ortaya koymaktır (Hallinger, 2018).

### **2.2. Çalışma Dokümanı ve Verilerin Toplanması**

Araştırma için verilerin toplanması aşamasında 10 Ekim 2021 tarihinde Google Akademik veri tabanı kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Google Akademik'in diğer veritabanlarına kıyasla sosyal bilim disiplinleri için marjinal bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Cebeci, 2021). Araştırmaya dâhil edilen araştırmaların tarama ölçütleri: başlık ve özet alanında "stratejik yönetim; rekabet" kelime/kelime gruplarının gelişmiş arama seçeneği kullanılması ve doküman türünün makale (article) olması ile sınırlandırılmıştır. Tarama Ocak 2020- Ekim 2021 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Buna göre araştırmaya dâhil edilme ölçütleri; araştırmanın tam metnine ulaşılabilir olmasıdır. Araştırmaya dâhil edilmeme/dışlanma ölçütleri ise; araştırma yöntemi olarak deneysel olmayan araştırmalar, derlemeler, olgu sunumları, meta analizler ve editoryal materyal yazıları, kısa anket araştırmaları ve yinelenen makaleler dışlanmıştır.

### 2.3. Verilerin Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama aracı olarak Çağlı (2019) ve Orakcioğlu (2019)'un araştırmalarında kullandıkları parametreler ele alınarak araştırmacı tarafından birleştirilerek kullanılmıştır. Bu başlıklar aşağıda verilmiştir:

- Araştırmanın amacı,
- Araştırma modeli,
- Veri toplama araçları,
- Verilerin analizi ve
- Sonuçlar.

### 3. BULGULAR

Araştırmanın amacı kapsamında Türkiye'deki işletmelerin rekabet kazanımlarında kullandıkları stratejik yönetim anlayışlarının etkileri sistematik olarak incelenmiştir. Buna göre çalışma dokümanında yer alan araştırmalar araştırmacı tarafından belirlenen 6 parametreye (amaç, araştırma modeli, araştırmanın örnekleme, veri toplama araçları, sonuçlar) göre elde edilen bulgular aşağıda her bir araştırma için ayrı ayrı verilmiştir:

Erdağ ve Yaşlıoğlu (2020) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı; farklı rekabet stratejileri benimseyen havayollarının kabin görevlilerinin algıladıkları örgütsel desteğin, örgütsel sessizlik üzerinde farklı etkilerinin incelenmesidir.
- Araştırmanın modeli; yapısal eşitlik modellemesidir.
- Araştırmanın örnekleme; basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 240 kabin görevlisinden oluşmaktadır.
- Veri toplama araçları; Örgütsel Destek ve Örgütsel Sessizlik ölçekleridir.
- Araştırma verilerinin analizinde; betimsel tanımlayıcı analiz ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.
- Araştırmanın sonuçları; havayolu işletmelerinin rekabet stratejisine göre uyguladıkları iş modelinin örgüt yapısı ve ilgili uygulamaların kabin görevlilerinin algıladıkları örgütsel destek ve örgütsel sessizlik düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Özdemir ve Taşcı (2020) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı, kaynak temelli görüş ekseninde firmaların sahip olduğu örgütsel kaynakların rekabet stratejileri üzerindeki etkisinin incelenmesidir.
- Araştırmanın modeli; nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelidir.
- Araştırmanın evreni; İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından belirlenen Türkiye'nin ilk 1000 büyük sanayi firmalarından oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise; farklı düzeydeki 211 teknoloji firmasından oluşmaktadır.
- Araştırmanın veri toplama araçları; entelektüel sermaye ve rekabet stratejileri ölçeğidir.
- Araştırma verilerinin analizinde; pearson moment korelasyon katsayı değerleri, regresyon analizi, ikiden fazla bağımsız grup için tek yönlü varyans analizi, varyans analizinde gruplar arasındaki farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için Tukey testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

- Araştırmanın sonuçları; farklı düzeyde faaliyet gösterilen firmaların düzeylerine göre farklılaşma stratejisi ve sosyal sermayenin anlamlı şekilde etkilediği saptanmıştır.

Kaya, Batman ve Türkay (2021) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı: Trabzon'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin başarı ve rekabet avantajı kapsamında odaklanması gereken etkenlerin ele alınmasıdır.
- Araştırmanın modeli; nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanıldığından karma araştırma yöntemidir.
- Araştırmanın nicel örnekleme 19 otel yöneticisinden; nitel çalışma grubu ise 10 otel yöneticisinden oluşmaktadır.
- Araştırmanın veri toplama araçları; nicel veri toplama aracı Kritik Başarı Faktörleri ölçeği, nitel veri toplama aracı yarı yapılandırılmış görüşme formudur.
- Araştırmanın nicel verilerin analizinde; ortalama ve standart sapma; nitel verilerin analizinde ise tek ve iki vaka modeli ile kelime bulutu kullanılmıştır.
- Araştırma sonuçlarına göre; otel işletmelerinin başarı ve rekabet avantajı kapsamında odaklanması gereken etkenlerden en önemlilerinin ek hizmetler, misafir ile iletişim, otel odalarının dizaynı ve kalitesi, misafir tavsiyeleri, uluslararası marka oluşturma ve işletmenin sosyal medyadaki etkinliğidir.

Çelik (2020) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı; endüstri 4.0 uygulamaları ile firmaların büyüklüğüne göre seçtikleri rekabet stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.
- Araştırmanın modeli; nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelidir.
- Araştırmanın örnekleme ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile 102 firmadan oluşmuştur.
- Araştırmanın veri toplama araçları; maliyet lideliği stratejisi, farklılaştırma stratejisi ve Endüstri 4.0 ölçeği'dir.
- Araştırmanın verilerin analizinde; ANOVA analizi kullanılmıştır.
- Araştırma sonuçlarına göre; endüstri 4.0 ile firma büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmazken rekabet stratejilerinden olan farklılaştırma stratejisi ile firma büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır.

Yıldız ve Genç (2020) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı; Ordu ilinde faaliyet gösteren işletmelerin örgütsel yapı ve performans ölçütü açısından rekabet üstünlüğüne ulaşma düzeylerinin arasındaki ilişkilerin farklı demografik değişkenlere göre incelenmesidir.
- Araştırmanın modeli; nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelidir.
- Araştırmanın evrenini Ordu ilinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden oluşurken araştırmanın örnekleme ise 33 işletmeden oluşmuştur.
- Araştırmanın veri toplama aracı olarak; İnsan Sermayesi ve Algılanan Örgütsel Performans Ölçeği kullanılmıştır.
- Araştırmanın verilerin analizinde; korelasyon analizi kullanılmıştır.

- Araştırmanın sonucuna göre; insan sermayesi ile örgütsel performans arasında, istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmazken, örgüte özgü insan sermayesi ile örgütsel performans arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki saptanmıştır.

Yıldırım (2020) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı; dönüştürücü liderliğin rekabet zekâsına etkisinde örgütsel öğrenmenin aracılık rolünün incelenmesidir.
- Araştırmanın modeli; nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelidir.
- Araştırmanın örnekleme; otellerde faaliyet gösteren 208 alt, orta ve üst düzey yöneticiden oluşmaktadır.
- Araştırmanın veri toplama araçları; Dönüştürücü Liderlik, Örgütsel Öğrenme ve Rekabet Zekâsı Ölçeğidir.
- Araştırmanın veri analizleri; yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır.
- Araştırmanın sonuçlarına göre; dönüştürücü liderlikle örgütsel öğrenme ve rekabet zekâsı arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca örgütsel öğrenme ile rekabet zekâsı arasında da istatistiksel olarak olumlu yönde anlamlı etkisi olduğundan aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Özer, Saldamlı ve Cinnioğlu (2021) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı; stratejik yetenek yönetimi ile sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak ve örgütsel bağlılığın bu ilişkide bir rol oynayıp oynamadığının incelenmesidir.
- Araştırmanın modeli; nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelidir.
- Araştırmanın örnekleme; 126 otel işletmesinde çalışan toplam 391 yöneticiden oluşmaktadır.
- Araştırmanın veri toplama aracı; Stratejik Yetenek Yönetimi Ölçeği, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Ölçeği ve örgütsel bağlılık Ölçeğidir.
- Araştırmanın verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistik ve korelasyon analizi kullanılmıştır.
- Araştırmanın sonuçlarına göre; stratejik yetenek yönetiminin sürdürülebilir rekabet avantajı ve örgütsel bağlılık üzerinde önemli etkisi olduğu, stratejik yetenek yönetiminin örgütsel bağlılık üzerinde önemli etkisi olduğu belirlenmiştir.

Dursun (2021) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı; örgütsel performans ile jenerik rekabet stratejilerinin etkisinin incelenmesidir.
- Araştırmanın modeli; nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelidir.
- Araştırmanın örnekleme; tarım endüstrisinde faaliyet gösteren kamusal bir işletmede çalışan 42 katılımcıdan oluşmaktadır.
- Araştırmanın veri toplama araçları; Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Jenerik Rekabet stratejileri ve Örgütsel Performans Ölçeği'dir.
- Araştırmada elde edilen verilerin analizinde regresyon analizi kullanılmıştır.



- Araştırmanın sonuçlarına göre; rekabet stratejilerinin farklılaştırma stratejisi boyutunun örgütsel performans ile insan kaynakları yöntemi stratejileri üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yıldırım ve Çakırlı (2021) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı; konaklama işletmelerinin rekabet etmede avantaj sağladığı kaynakları belirlemek olup araştırma için örnek olarak Bodrum/Muğla destinasyonu seçilmiştir.
- Araştırmanın modeli; nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasıdır.
- Araştırmanın çalışma grubu; Bodrum'da faaliyet gösteren 36 adet 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden gönüllülük esasına dayalı olarak mülakat yapmayı kabul eden 16 konaklama işletmesidir.
- Araştırmanın veri toplama aracı; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği olup 10 açık uçlu sorudan oluşmaktadır.
- Araştırmanın verilerinin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır.
- Araştırmanın sonuçlarına göre; konaklama işletmeleri arasında yoğun bir rekabetin yaşandığı ve işletmelerin kaliteli hizmet için çalışan personele, fiyat-kalite dengesini sağlamaya, tedarikçileri ile iyi ikili ilişkiler kurmaya, müşteri geri bildirimlerini dikkatli şekilde takip etmeye özen gösterdikleri belirlenmiştir.

Çatı ve Çıkmak (2021) tarafından yapılmış araştırmanın;

- Amacı; üretim işletmelerinin, lojistik faaliyetleri açısından rekabet avantajı sağlaması konusundaki algılarının incelenmesidir.
- Araştırmanın modeli; nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelidir.
- Araştırmanın örneklemini Düzce ilinde üretim alanında faaliyet gösteren 253 işletmeden oluşmaktadır.
- Araştırmanın veri toplama aracı olarak Rekabet Avantajı Ölçeği kullanılmıştır.
- Araştırmanın verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiksel analiz, ANOVA, t-testi, Kruskal-Wallis ve korelasyon analizi kullanılmıştır.
- Araştırmanın sonucuna göre; işletmelerin rekabet güçlerini ölçme kriterleri ile lojistik faaliyetlerin üstünlüğü arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Burak ve Deniz (2021) tarafından yapılan araştırmanın;

- Amacı; kurum kültürü, sürdürülebilir rekabet avantajı, çevresel belirsizlik ve kurumsal performans ilişkisinin Türk ihracatçı firmalarında incelenmesidir.
- Araştırmanın modeli; nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelidir.
- Araştırmanın örneklemi; Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2018 yılında yayınladığı ilk 1000 ihracatçı işletme listesinde yer alan 260 işletmenin yöneticilerinden oluşmaktadır.
- Araştırmanın veri toplama aracı; Kurum Kültürü, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ve Kurumsal Performans Ölçeği kullanılmıştır.
- Araştırmanın verilerinin analizinde tanımlayıcı analiz, ANOVA ve korelasyon analizi kullanılmıştır.
- Araştırma sonuçlarına göre; pazar kültürünün sürdürülebilir rekabet avantajını pozitif yönde etkilerken hiyerarşi kültürünün sürdürülebilir rekabet avantajını negatif yönde

etkilediği tespit edilmiştir. Aracılık etkisi test sonuçlarına bakıldığında ise; sürdürülebilir rekabet avantajının pazar, hiyerarşi kültürü ile kurumsal performans arasında kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmıştır.

#### 4. TARTIŞMA

Değişim ve dönüşümün oldukça sık yaşandığı, rekabet edebilme becerilerinin hayati önem taşıdığı günümüz dünyasında örgütler, varlıklarını sürdürebilmek için sahip oldukları kaynakları etkili ve verimli kullanmak zorundadır. Çünkü değişim ve belirsizliğe yol açan küreselleşme ve rekabet, örgütlerin yeni hedefler ve stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (Öğüt, Akgemci ve Demirsek, 2004). Bu durum değişebilen, geliştirilebilen ve üretken bir kaynak olan insan kaynağının örgütler açısından önemini artırmaktadır (Bingöl, 2013). Çünkü örgütler sermaye, girişim, hammadde, enerji ve emek gibi üretim etmenleri yanında insan kaynağını kullanarak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013). Üretim sürecinde etkili olan diğer kaynaklarla karşılaştırıldığında, insan kaynağı kadar etkililiği ve verimliliği sağlayan bir kaynak olduğunu söylemek güçtür. İnsan kaynağı hem fiziksel hem de düşünsel gücü ile örgüte ve yönetime katılmakta, üretimde etkili olan kaynaklar üzerinde belirleyici bir role sahip olmaktadır. Ancak örgütler sahip oldukları insan kaynağı açısından farklılıklar göstermektedir. Çalışanlarının üretim süreçlerine katma değer vermelerini sağlayan, kolektif bilgi, beceri ve yetenek açısından eşsiz insan sermayesine sahip olan bir örgüt, diğer örgütlerle olan rekabette üstünlüğü sağlamaktadır (Huselid, Jackson ve Schuler, 1997; İnce, 2006).

21. yüzyılda her tür ve düzeydeki örgüt, varlığını sürdürmek ve gelişebilmek için rekabet etmeyi, ürün kalitesini artırmayı veya verdiği hizmetlerde verimliliği sağlamayı hedeflemelidir. Özel kurumlarda/kuruluşlarda rekabet avantajı sahip olunan fiziksel ve mali sermayeden kaynaklanır. Oysa kamu kuruluşları için rekabet kavramının geçerliliği tartışmalı bir konudur. Ancak rekabetin olduğu kabul edilirse, kamu kuruluşları için rekabet avantajı politik desteklerle edinilen bir dizi kaynak (bina, araç-gereç, teknoloji vb.) ile örgütün sahip olduğu insan kaynağından oluşmaktadır (Mercin, 2005; Porter, 2007; Vandenabeele, 2013).

Tüm dünyada etkisini hissettiren Covid -19 sadece sağlığı tehdit eden bir salgın olmayıp, tüm dünya ekonomilerini ve sosyal yapıyı da etkileyerek alışa geldiğimiz yaşam tarzlarını, tüketim kalıplarını, alışkanlıklarımızı ve ilişkilerimizi kökten etkilemiştir. Pandemi nedeniyle uzun süredir devam tüketici alışkanlıkları değişmiş ve tatil, eğlence, ev dışı hizmetler gibi eskiden çoğunlukla yüz yüze verilen hizmetlere ayrılan bütçeler azalırken, ev malzemeleri ve evde spor ile ilgili harcamalar yükselmiştir. Ancak en bariz büyüme gösteren sektörlerin başında uzaktan verilmesine alışık olunan ve mesafe kurallarını ihmal etmeyen dijital hizmetlerin geldiği görülmüştür (Remes ve diğ., 2021). Buna göre, önceliği dijital olan ve çok kanallı pazarlama kullanan perakendeciler bu yeni ortama daha kolay uyum sağlamış, ancak çok kanallı stratejiler yerine fiziksel mağazalara ve yüz yüze etkileşime öncelik veren perakendeciler yanıt vermekte zorlanmışlardır (Briedis ve diğ., 2020).

Her tehdit bir fırsattır kuralı bu dönemde de işlemiştir. Altunışık'ın (2009) tarif ettiği değişen pazar şartları altında işletmenin geleceğinin şekillendirmesi için stratejik pazarlama yönetimi unsurları devreye girmiştir. Sonuç olarak bu salgının dünyayı, yaşam şeklini ve insanları değiştirdiği bir gerçektir. Olumsuzluklardan nasıl bir olumlu sonuç çıkarılacağı, kazanımların nasıl korunacağı işletmelerin strateji yönetimleri kapsamında yer almaktadır. Küreselleşme diye tabir ettiğimiz değişim rüzgârı Covid-19 ile yeni boyut kazanmıştır.

## SONUÇ

Yeni normalde veri analitiğinin yalnızca tüketici tercihlerini ve davranışlarını ayrıntılı bir şekilde izlemesi değil, aynı zamanda fırsatlara veya tehditlere hızlı yanıt vermede de temel bir rol oynaması gerekmektedir. Özellikle mevcut analitik modeller, yeni normaldeki davranışları tahmin ederken yeterince başarılı olmayabilir. İşletme çalışanlarının yeni davranışsal verilerin en iyi şekilde nasıl kullanılacağı konusunda hızla eğitime ihtiyaçları doğmuştur. Ekim 2021 itibariyle yapılan aşılama çalışmalarına rağmen COVID-19 pandemisi devam etmektedir. Bu anlamda, yeni normalde üzerinde durulması gereken önemli konulardan birinin işletmelerin belirleyeceği rekabet pozisyonu olduğu görülmektedir (Atmar ve diğ., 2020; Arora ve diğ., 2020). Yeni normalde işletmelerin rekabet sağlamalarında dijital mecralarda uygulanan stratejiler, dijital ortamlardan gelen yeni ve çok büyük miktarda verinin nasıl yönetileceği ve daha da daralan müşteri segmentlerine yönelik teklifleri ve mesajları daha iyi kişiselleştirmek için verilerin nasıl kullanılacağına düşünülmesi gerektiği savunulmaktadır.

Covid-19 insanları evde kalmaya zorladığında işletmelerin çok büyük bir kısmı bu duruma mümkün olduğunca adapte olmuştur. Bir yandan kamu kurumları, hizmetlerin aksamaması için teknoloji kullanımını artırırken, öte yandan işletmeler de var olma mücadelesi çerçevesinde tüketiciye çevrim içi ulaşabilecekleri her tekniğin üstüne gitmişlerdir. İşletmelerin buna yönelik yatırımlar yapmaları, salgın dönemi kazanılan alışkanlıklardan yola çıkarak daha inovatif fikir ve ürünlerle tüketicilerin karşısına çıkmaları, kendi ticari gelecekleri için olumlu bir süreç olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- ADABOR, H. (2019). Opening up strategy formulation: benefits, risks, and some suggestions. *Business Horizons*, 62, 383-393.
- ALTUNIŞIK, R. (2009). *Stratejik Pazarlama Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ARORA, A., DAHLSTRÖM, P., HAZAN, E., KHAN, H., & KHANNA, R. (2020). *Reimagining marketing in the next normal*. McKinsey Article.
- ATMAR, H., BEGLEY, S., FUERST, J., RICKERT, S., SLELATT, R., & TJON PIAN GI, M. (2020). *The next normal: Retail M&A and partnerships after Covid-19*. Mc Kinsey& Company.
- BİNGÖL, D. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- BRIEDIS, H., KRONSCHNABL A., RODRIGUEZ A., & UNGERMAN K. (2020). *Adapting to the next Normal in Retail: The Customer Experience Imperative*. McKinsey & Company.
- BURAK, M. F., & DENİZ, R. B. (2021). Kurum Kültürü, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı, Çevresel Belirsizlik ve Kurumsal Performans İlişkisi: Türk İhracatçı Firmaları. *International Journal of Arts And Social Studies*, 4(6), 49-83.
- CALIK, M., & SÖZBİLİR, M. (2014). Parameters of Content Analysis. *Education and Science*, 39(174), 33-38.
- CEBECİ, H. İ. (2021). Artificial intelligence applications in management information systems: A comprehensive systematic review with business analytics perspective. *Artificial Intelligence Theory and Applications*, 1(1), 25-56.

- COŞKUN, S., MESCİ, M., & KILINÇ, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 101-132.
- ÇAĞLI, A. (2019). Türkiye'de kuantum öğrenme üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Burdur Mehmet Akif Üniversitesi, Burdur.
- ÇATI, K., & ÇIKMAK, S. (2021). Üretim İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Algısı: Düzce İlinde bir Araştırma. [https://www.researchgate.net/profile/Sinan-Cikmak/publication/342742822\\_URETIM\\_ISLETMELERINDE\\_LOJISTIK\\_FAALIYETLERIN\\_REKABET\\_ALGISI\\_DUZCE\\_ILINDE\\_BIR\\_ARASTIRMA/links/5f046b4c92851c52d61de6d6/URETIM-ISLETMELERINDE-LOJISTIK-FAALIYETLERIN-REKABET-ALGISI-DUZCE-ILINDE-BIR-ARASTIRMA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sinan-Cikmak/publication/342742822_URETIM_ISLETMELERINDE_LOJISTIK_FAALIYETLERIN_REKABET_ALGISI_DUZCE_ILINDE_BIR_ARASTIRMA/links/5f046b4c92851c52d61de6d6/URETIM-ISLETMELERINDE-LOJISTIK-FAALIYETLERIN-REKABET-ALGISI-DUZCE-ILINDE-BIR-ARASTIRMA.pdf), Erişim Tarihi: 10.10.2021
- ÇELİK, T. Z. (2020). Endüstri 4.0 İle Firmaların Rekabet Stratejileri Seçimleri ve Firma Büyüklüğü Arasındaki İlişki: Gaziantep Makine Halısı Üreticileri Örneği. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-14.
- DURSUN, B. (2021). İnsan Kaynakları Yönetiminde Örgütsel Performans ve Jenerik Rekabet Stratejilerinin Etkisi Üzerine bir Araştırma: Kırklareli İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(1), 49-65.
- ERDAĞ, T., & YAŞLIOĞLU, M. (2020). Farklı Rekabet Stratejileri Benimseyen İki Havayolu İşletmesinin Kabin Görevlileri Tarafından Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Sessizliğe Etkisinin Karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3383-3404.
- HALLINGER, P. (2018). Surfacing A Hidden Literature: A Systematic Review Of Research On Educational Leadership and Management in Africa. *Educational Management Administration & Leadership*, 46(3), 362-384.
- HUSELID, M. A., JACKSON, S. K., & SCHULER, R. S. (1997). Technical and Strategic Human Resources Management Effectiveness as determinants of Firm Performance. *Academy of Management Journal*, 40(1), 171-188.
- İNCE, M. (2006). Değişim Olgusu ve Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Fonksiyonları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 319-339.
- KAYA, M. C., BATMAN, O., & TÜRKAY, O. (2021). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Kritik Başarı Faktörleri: Trabzon İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 346-364.
- MERCİN, L (2005). İnsan Kaynakları Yönetiminin Eğitim Kurumları Açısından Gerekliliği ve Geliştirme Etkinliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 128-144.
- ORAKCIOĞLU, E. (2019). Türkiye'de uzaktan eğitim temalı 2013-2018 yılları arasında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- ÖĞÜT A., AKGEMCİ, T., & DEMİRSEK, M. T. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 277-290.

ÖZDEMİR, B., & TAŞCI, D. (2020). Kaynak Temelli Görüş Ekseninde Örgütsel Kaynakların Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi: Türkiye'nin İlk 1000 Büyük Sanayi Kuruluşu'nda bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 1019-1042.

ÖZER, K. O., SALDAMLI, A., & CİNNİOĞLU, H. (2021). Stratejik Yetenek Yönetimi ve Sürdürülebilir Rekabet Avantajı İlişkisinde Örgütsel Bağlılığın Rolü. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 223-238.

PORTER M. E., (2007). *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri* (Çev: Gülen Ulubilgen). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

REMES J., MANYIKA J., SMIT S., KOHLI S., FABIUS V., DIXON-FYLE S., & NAKALIUZHNYI A. (2021). *The Postpandemic Economy: The Consumer Demand Recovery and Lasting Effects of Covid-19*. Mckinsey & Company.

VANDENABECLE, W. (2013). Motivation, Job Satisfaction and Retention/Turnover in the Public Sector. In, R. J. Burke, A. J. Noblet, and C L. Cooper (Ed.), *Human resource management in the public sector* (pp. 214-235). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

YILDIRIM, S. K. (2020). Otel İşletmelerinde Dönüştürücü Liderliğin Rekabet Zekâsına Etkisinde Örgütsel Öğrenmenin Aracılık Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2244-2263.

YILDIRIM, Y., & ÇAKIRLI, H. (2021). Konaklama İşletmelerinde Rekabet Avantajı Kaynakları: Bodrum Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 207-221.

YILDIZ, D., & GENÇ, K. Y. (2020). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünde entelektüel sermayenin önemi: kaynak tabanlı bir yaklaşım. *Asya Studies*, 4(14), 119-134.

# İZLEK AKADEMİK DERGİ YAZIM KURALLARI

## BİRİNCİ BÖLÜM Amaç, Kapsam, İçerik ve Tanımlar

### Tanımlar:

**Dergi:** İzlek Akademik Dergi'sini,

**Derginin Sahibi:** SAM Satınalmamotoru Bilgi Teknolojileri ve Ticaret A.Ş.'yi,

**Yayın Kurulu:** SAM Satınalmamotoru Bilgi Teknolojileri ve Ticaret A.Ş. tarafından atanmış Yayın Kurulu üyelerini,

**Hakem Kurulu:** Alanında uzmanlaşmış, Yayın Kurulu tarafından en az beş farklı üniversiteden seçilmiş öğretim üyelerini,

**Editör:** Dergi sahibi tarafından atanmış doktora derecesine sahip öğretim üyesini,

**Editör Yardımcıları:** Dergi sahibi tarafından atanmış doktora derecesine sahip öğretim üyelerini,

**Yazı Kurulu:** Dergi sahibi tarafından atanmış en az lisans derecesine sahip kişileri ifade etmektedir.

### Amaç ve Kapsam:

1. Amaç, İzlek Akademik Dergi'nin yayınına ilişkin esasları düzenlemektir.
2. Derginin amacı Sosyal Bilimler çerçevesinde ortak bir akademik platform oluşturmaktır. Bununla birlikte dergide kitap tanıtımı ve incelemesine de yer verebilmektir.
3. Dergiye Sosyal Bilimler çerçevesindeki konularda makale gönderilebilir.
4. Dergi, yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayımlanır.
5. Dergi uluslararası hakemli bir dergidir.

### İçerik:

Dergiye gönderilen yazılar;

1. Alana özgü uygun araştırma, yöntem ve modeller kullanılarak hazırlanmış ve alana bir katkıda bulunabilme niteliğe sahip olmalıdır.
2. Daha önce yayımlanmış bir yazıyı değerlendiren, eleştiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşleri ortaya koyan araştırma veya inceleme özelliği taşımalıdır.
3. Dergide, bir kavramın ya da teoremin tartışıldığı, eleştirildiği ya da açıklandığı türden araştırma, biyografi ve derleme makalelere, bilimsel alana katkı niteliğindeki çevirilere yer verilebilir.
4. Dergi yayım esaslarına uygun yazım ilkeleri ve formatında olmalıdır.
5. Yukarıda sıralananların yanı sıra dergide kitap tanıtımlarına ve/veya incelemelerine de yer verilebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM Görevler

### Derginin işleyişini sağlayan kurullar:

#### 1. Yayın Kurulu'nun Görevleri:

- a. Olağan dışı durumlar hariç yılda iki kere toplanır.
- b. Yayın Kurulu, dergiye gönderilen yazıları, biçim ve alan uygunluğu açısından inceleyerek, akademik camiada yazının uzmanlarını (tezler, yayınlar ve uzmanlık sahasını esas alarak) tespit eder, uygun hakem değerlendirmesine sunulmasını sağlar.
- c. Hakem değerlendirmelerine göre, makalenin yayınlanıp yayımlanmayacağına karar vererek, hakemden kabul alan makalelerin yayın sıralamasını yapar.
- ç. Özel sayı çıkarılmasına salt çoğunlukla karar verir.

#### 2. Hakem Kurulu:

Hakemler, gönderilen yazıları yöntem, içerik ve özgünlük açısından inceleyerek, yayına uygun olup olmadığına karar verir. Makalelerin konusuna göre her sayıda değişiklik gösterebilir.

#### 3. Editör:

- a. Yayın Kurulu üyeleri arasındaki koordinasyonu sağlar.
- b. Dergiye gelen yazıların ön değerlendirmesini yapabilmek için özel dönemler hariç Yayın Kurulu'nu yılda iki kez toplantıya çağırır.

c. Yayın Kurulu adına editoryal sorumluluk alır.

ç. Göreviyle ilgili olağan dışı durumlarda, çalışmaların aksamaması için yardımcılarından birini yetkilendirir.

#### 4. Editör Yardımcıları:

Yayın Kurulu üyeleri arasındaki koordinasyonun sağlanması, yazıların hakem sürecinin takip edilmesi, hakemlerin raporlarının değerlendirilmesi konularında editöre yardımcı olur.

#### 5. Yazı Kurulu:

a. Teknik konularda ve yazıların takibinde editöre yardımcı olur.

b. Dergiye gönderilen yazıların düzeltmelerini yapar ve dergiyi basıma hazır hale getirir.

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM Değerlendirme

1. Dergi Yayın Kurulu tarafından biçim ve alanlar açısından uygun bulunan yazılar değerlendirme yapılması için konunun uzmanı en az iki hakeme gönderilir. Hakem değerlendirmelerinin ikisi de olumlu ise çalışma yayına kabul edilir. Biri olumlu, diğeri olumsuz ise makale üçüncü bir hakeme gönderilir. Yayınlanması için düzeltilmesine karar verilen yazıların, yazarları tarafından en geç (posta süresi dâhil) 20 gün içerisinde teslim edilmesi gereklidir. Düzeltilmiş metin, Dergi Yayın Kurulu'nun gerek gördüğü durumlarda, değişiklikleri isteyen hakemlere tekrar gönderilir.

2. Gönderilen yazılar en az iki alan uzmanının "yayımlanabilir" onayından sonra, Yayın Kurulu'nun son kararı ile yayımlanır. Yazarlar, hakem ve Yayın Kurulunun eleştirisi, değerlendirme ve düzeltmelerini dikkate almak durumundadır. Katılmadığı hususlar olması durumunda, yazar bunları gerekçeleri ile ayrı bir sayfada bildirme hakkına sahiptir.

3. Hakem oluru alan makaleler, Yayın Kurulu tarafından derginin konu içeriği esas olmak üzere, hakem raporlarının tamamlanma tarihlerine göre sıraya konarak yayımlanır.

4. Dergiye gönderilen yazılar yayımlansın veya yayımlanmasın iade edilmez.

5. Kabul edilmeyen makalelerin yazarlarına e-posta yoluyla bilgi verilir.

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM Kurallar

#### Dergide yer alacak makaleler, aşağıdaki maddelerde yer alan kuralları taşıyor olmalıdır:

1. Dergi, "Uluslararası Hakemli Dergi" statüsüne uygun, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki sayı olarak yayımlanmaktadır. Gerekli hallerde Yayın Kurulu'nun salt çoğunluğuyla Özel Sayı olarak da yayımlanabilir.

2. Dergiye gönderilen makaleler daha önce başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır.

3. Dergiye yayımlanmak için gönderilen yazılar:

**a. Özgün Araştırma Makalesi:** Bilime yenilik getiren, daha önceki tezleri çürüten veya yeni bir bakış açısı getiren, yeni belgeler ortaya koyan çalışma,

**b. Derleme Makale:** Tartışmalı veya muğlak halde olan bir konuda, bütün bibliyografyayı tenkit ederek bir sonuca bağlayan çalışma,

**c. Kitap Tanıtımı:** Dergi, kendi yayım alanlarıyla ilgili güncel ve yeni yayımlanmış kitapların tanıtımına ilişkin çalışma,

**ç. Kitap İncelemesi:** Dergi, kendi yayım alanlarıyla ilgili güncel ve yeni yayımlanmış kitapların incelemesine yönelik çalışmalara açıktır.

d. Tüm eserlerin yayımlanıp, yayımlanmayacağına yayın kurulu karar verecektir.

4. Dergide yayımlanan yazıların, telif hakkı dergiye aittir. Yazar, dergide yayımlanmasına onay verilen yazısının her türlü telif hakkını devretmiş olduğunu kabul eder. Dergimize gönderilen makaleler için ücret ödenmez. Yazı kurulu, telif hakkı karşılığında yazarlarına üç adet dergi gönderir. Yayımlanmış yazının başka bir yayımda tekrar yayımlanması derginin iznine bağlıdır. Dergimizde makale işleme ücreti (APCs) bulunmamaktadır.

5. Dergiye gönderilen tercüme edilmiş yazılar için, yazının sahibinin yayım izni ve metnin orijinali gereklidir. Ayrıca tercüme çalışmaları da telif çalışmaları gibi hakem onayına gönderilir.

6. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler, yazarlarının şahsi görüşleri olup; İzlek Akademik Dergi'nin ve dergi kurullarının resmi görüşleri niteliğini taşımaz.

7. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltinin en geç 20 gün içinde yapılarak, Yayın Kurulu'na ulaştırılması gerekmektedir.

8. Yazarlar unvanlarını, görev yaptıkları kurumları, haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve elektronik posta adreslerini mutlaka bildirmelidir.

9. Yayımlanacak makalelerde esasa ilişkin olmayan düzeltmeler Yazı Kurulunca yapılabilir.

10. Yazar/lar, makalelerini en geç hakemlere gönderilmeden önce geri çekebilir. Yazar/ların, hakem süreci başlatılmış makaleyi geri çekmek istemeleri halinde, ilgili makale için o ana kadar yapılan hakem değerlendirme masrafları kendilerinden nakdi olarak talep edilir.

11. Dergiye gönderilen makaleler intihal tarama aracı ile de incelenir. Bunun için iThenticate ve Turnitin yazılımı kullanılmaktadır. Yazarlar, dergimize makale gönderim işlemi sırasında iThenticate veya Turnitin raporunu sisteme yüklemek zorundadır. Raporlar editörlük tarafından değerlendirilmekte ve belli bir oranın üstünde olanlar reddedilmekte veya düzeltme istenmektedir.

### **Yazım Kurallarına İlişkin Esaslar:**

1. Dergide, derginin içeriğiyle ilgili özgün ve bilimsel nitelik taşıyan tüm makalelere, hakem heyetinin değerlendirmeleri neticesinde yer verilmektedir.

2. Yazım dili Türkçe ve İngilizce'dir. Yazım ve noktalama ile kısaltmalarda Türk Dil Kurumu İmla Kılavuzunun en son baskısı esas alınır. Gönderilen yazılar dil ve anlatım açısından bilimsel ölçülere uygun, açık ve anlaşılır olmalıdır.

3. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, istisnai durumlar dışında özet ve kaynakça dâhil yaklaşık 8.000 kelimedenden fazla olmamalıdır.

4. Yazı içinde kullanılan grafikler Windows ortamında açılacak bir grafik formatında, fotoğraflar da JPG formatında ve 300 piksel çözünürlüğünde gönderilmelidir. Dergiye gönderilen yazı ve grafiklerin (resim, tablo, ekler vs.) dijital kayıtları bir CD ile gönderilmelidir. Makalenin konusuyla ilgili belge ve fotoğrafların orijinalleri veya baskıya uygun nitelikte olanları seçilmelidir. Fotoğraf altına ve şekil kenarına yazar adı belirtilmelidir.

5. Dil bilgisi ve anlatım yönünden yüksek oranda hata içeren makaleler değerlendirilmeye alınmayacaktır.

6. Latin alfabesi kullanılan dillerde isim orijinal haliyle verilmelidir. Diğer dillerde yazılan isimler ise İngilizce veya Türkçe transliterasyonu ile kullanılmalıdır.

7. Makaleler, ULAKBİM DergiPark sistemine yüklenmelidir (Adres: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/izlek>). Gönderim sırasında "İZLEK Etik Beyan ve Telif Devir Formu" da mutlaka doldurulup sisteme yüklenmelidir.

### **Biçim:**

1. Sayfada sağdan, soldan, alttan ve üstten 2,5 cm aralık olmalıdır.
2. Makalenin ana bölümlerinde yazı karakteri Times New Roman, yazı puntosu 12 punto, satır aralığı 1,5 ve iki yana yaslı olarak hizalanmalıdır.
3. Paragraflara bir tab (1,25 cm) içeriden başlanmalıdır.
4. Blok alıntı yapıldığında alıntının tamamı bir tab (1,25 cm) içeride olmalıdır. Alıntı bitirildiğinde kaynak verme unutulmamalıdır (Kaynak, yıl, sayfa numarası).

### **Yapı:**

APA stilinde metin bölümlere ayrılmıştır. Ana bölümler sırasıyla:

Başlık

Öz/Abstract

Giriş

Yöntem

Sonuçlar

Tartışma

Kaynakça

Ekler

olarak ayrılmıştır.

### **Başlık:**

1. Birinci sayfadır. Ortalanmış bir şekilde ilk olarak metnin tam adı yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılır. Bir alt satıra yazarların ismi aynı biçimde eklenir. Son olarak yazarların kurumları aynı yazım biçimiyle yazılır. Yazarların detaylı bilgileri (\*) dipnot ile sayfa altında gösterilmelidir. Örnekler için dergimizde daha önce yayımlanmış makaleler incelenebilir.

2. İki enter'la alta geçildikten sonra sola yaslı biçimde (ortalamadan) yazarın kurumdaki görevine, aldığı ödüllere, yazı bir çalışma kapsamında hazırlandıysa bu duruma ve iletişim bilgilerine yer verilir.

### **Öz/Abstract:**

Makalenin 150 kelimeyi aşmayacak bir özü (Türkçe ve İngilizce olarak makalenin yazı dili hangisiyse önce o dildeki öz eklenmelidir) bulunmalıdır. Ayrıca makale için en az 5 İngilizce, 5 Türkçe anahtar kelimeye (keywords) yer verilmeli, anahtar kelimeler bir tab (1,25 cm) içeriden yazılmalıdır.



## Ara Başlıklar:

1. Düzey: Ortalanmış, Kalın, Baş Harfleri Büyük Geri Kalanı Küçük
2. Düzey: Sola yaslanmış, Kalın, Baş Harfleri Büyük Geri Kalanı Küçük
3. Düzey: Bir tab içeride, Kalın, Başlığın yalnızca ilk harfi büyük geri kalanı küçük, sonunda nokta var.
4. Düzey: Bir tab içeride, Kalın, İtalik, Başlığın yalnızca ilk harfi büyük geri kalanı küçük, sonunda nokta var.
5. Düzey: Bir paragraf içeride, İtalik, Başlığın yalnızca ilk harfi büyük geri kalanı küçük, sonunda nokta var.

## Tablo, Grafik, Şekil ve Resimler:

1. Tablo, grafik, şekil ve resim adları tablonun altında yer almalıdır. Şekil, resim, grafik ve tablo yazıları ve rakamları 8 punto yazılmalıdır.
2. Şekil, resim, grafik ve tablolar numaralandırılmalıdır.
3. Tablo ve şekillerdeki yazılarda satır aralığı 1 olarak belirlenmelidir.

## Metin İçinde Referans ve Göndermelerin Yazımına İlişkin Esaslar:

Atfın cinsi	Metinde esere yapılan ilk atf	Metinde aynı esere yapılan diğer atflar	Parantez formatında metinde esere yapılan ilk atf	Parantez formatında metinde aynı esere yapılan diğer atflar
Bir yazarlı	Öztaş (2014),	Öztaş (2014)	(Öztaş, 2014, s. 9)	(Öztaş, 2014, s. 9)
İki yazarlı	Erdem ve Öztaş (2015)	Erdem ve Öztaş (2015)	(Erdem & Öztaş, 2015, s. 8)	(Erdem & Öztaş, 2015, s. 8)
Üç yazarlı	Altun, Şahin ve Öztaş (2017)	Altun vd. (2017)	(Altun, Şahin, & Öztaş, 2017, s. 5)	(Altun vd., 2017, s. 5)
Dört yazarlı	Musso, Weare, Öztaş ve Loges (2006)	Musso vd. (2006)	(Musso, Weare, Öztaş, & Loges, 2006, s. 4-7)	(Musso vd., 2006, s. 4-7)
Beş yazarlı	Öztaş, Myrtle, Chen, Masri ve Nigbor (2002)	Öztaş vd. (2002)	(Öztaş, Myrtle, Chen, Masri, & Nigbor, 2002, s. 8)	(Öztaş vd., 2002, s. 8)
Altı veya daha fazla yazarlı	Öztaş vd. (2005)	Öztaş vd. (2005)	(Öztaş vd., 2005, s. 7)	(Öztaş vd., 2005, s. 7)
Yazar grupları (kısaltmayla anlaşılan)	İstanbul Gelişim Üniversitesi (İGÜ, 2018)	İGÜ (2018)	(İstanbul Gelişim Üniversitesi [İGÜ], 2018, s. 11)	(İGÜ, 2018, s. 11)
Yazar grupları (kısaltmasız)	İstanbul Gelişim Üniversitesi (2018)	İstanbul Gelişim Üniversitesi (2018)	(İstanbul Gelişim Üniversitesi, 2018, s. 6)	(İstanbul Gelişim Üniversitesi, 2018, s. 6)

Aynı parantez içinde birden fazla esere atf yapılıyorsa, kaynakçada önce yazılacak olan ilk olarak yazılır.

Aynı yazara ait iki ya da daha fazla esere atıfta bulunuluyorsa, yayın yılına alfabetik sırayı izleyen harfler eklenir: Örneğin: (Arıkan, 2009a); (Arıkan, 2009b). Bunlardan ilki, kaynakçada yer alan iki ayrı esere gönderme yapar.

Eserin yazarı belirtilmemişse alıntı yaparken eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir:

Diğer bir kaynakta (*Genel İşletme*, 2017) belirtildiği gibi...

*Genel İşletme*'de (2017) belirtildiği gibi...

Eğer aynı soyadına sahip birden fazla yazara gönderme yapılıyorsa eserlerin yayın yılları farklı olsa bile, cümle içinde yazarların adları da belirtilmelidir. Örneğin: Mehmet Ünal Şahin (2015); Muzaffer Şahin (2010).

Kişisel görüşmeler metinde belirtilmeli ama kaynakçada yer almamalıdır. Örneğin: (Adnan Duygun, kişisel görüşme, Şubat 2017).

Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır, ama bazı güçlükler nedeniyle ulaşılamamışsa, göndermede alıntılanan ya da aktarılan kaynak belirtilir. Örneğin: (alıntılanan Çelikkilek, 2016, s. 25); (aktaran Karaca, 2017, ss. 32). Alıntılanan ya da aktarılan yapıttaki kaynak bilgilerine yer verilmez.

## Kaynakça Yazımında Uyulacak Esaslar:

1. Atıfta bulunulan kaynağın tam kimliği verilecektir. Atıfta bulunulmamış eserler kaynakçada gösterilemez.
2. Mümkün olduğunca eserin son baskısına atf yapılmalıdır.
3. Mevcutsa makalenin sayfa numaralarını ve yer aldığı sayının cilt numarasını eklenmelidir.
4. DOI numarası mevcutsa referansın en son kısmına eklenmelidir.

## A. Kitaplar:

“Kaynakça”da sırasıyla yazarın soyadı, ilk adının (bazen ilk iki adının) baş harfleri, (parantez içinde) yayının yılı, yapının adı, yayın bilgileri, noktalarla ayrılarak yazılır. Kitap adları başlığın ilk harfinden sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük ve eğik harflerle yazılır.

### a. Tek yazarlı ya da editörlü kitap:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). *Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde.* Baskı Yeri: Yayınevi.

Örneğin: AYKAÇ, B. (1999). *İnsan kaynakları yönetimi ve insan kaynaklarının stratejik planlaması.* Ankara: Nobel Yayınevi.

Editörün Soyadı, Editörün Adının Baş Harfleri. (Ed.). (Yıl). *Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde.* Baskı Yeri: Yayınevi.

Örneğin: GÜMÜŞ, İ. (Ed.). (2017). *Genel işletme.* İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

### b. İki ya da daha fazla yazarlı ya da editörlü kitap:

İlk Yazarın Soyadı, İlk Yazarın Adının Baş Harfleri. ve İkinci Yazarın Soyadı, İkinci Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). *Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde.* Yer: Yayınevi.

Örneğin: KÖTEN, E., ERDOĞAN, B. (2014). *Engelli gençler, sosyal dışlanma ve internet.* İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

İlk Yazarın Soyadı, İlk Yazarın Adının Baş Harfleri., İkinci Yazarın Soyadı, İkinci Yazarın Adının Baş Harfleri. ve Üçüncü Yazarın Soyadı, Üçüncü Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). *Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde.* Yer: Yayınevi

Örneğin: KARACA, R. K., ÖZKURT, F. Z. (2017). *New concepts and new conflicts in global security issues.* İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

### c. Gözden geçirilmiş ya da genişletilmiş baskılar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). *Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde* (Gözden geçirilmiş/genişletilmiş x. baskı). Baskı Yeri: Yayınevi.

Örneğin: ALPAY, N. (2004). *Türkçe sorunları kılavuzu* (Gözden geçirilmiş 2. baskı). İstanbul: Metis.

### ç. Yazarı belirsiz kitaplar:

Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde. (Yıl). Yer: Yayınevi.

Örneğin: *The 1995 NEA almanac of higher education.* (1995). Washington DC: National Education Association.

### d. İki ya da daha fazla ciltten oluşan kitaplar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). *Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde* (x. cilt). Baskı Yeri: Yayınevi.

Örneğin: TINMAZ, H. (2015). *Engelsiz bilişim 2013 sempozyumu bildirileri* (2. cilt). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

### e. Çeviri kitaplar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). *Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde.* (Çevirmenin Adının İlk Harfleri. Çevirmenin Soyadı, Çev.) Baskı Yeri: Yayınevi.

Örneğin: LUECKE, R. (2008). *Girişimcinin el kitabı.* (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

### f. Derlenmiş bir kitaptaki yazı:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). Yazının başlığı. *Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde* (ss. sayfa numara aralığı). Baskı Yeri: Yayınevi.

Örneğin: SAYAN, S. (2002). Dünya Ekonomisi ve Türkiye: Globalleşme, Liberalizasyon ve Kriz. *Yerel ekonomilerin sürdürülebilir kalkınması ve Çanakkale örneği* (ss. 33). Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu.

### g. Başvuru kitaplarındaki bölüm ya da yazı:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). Yazının başlığı. *Kitabın adı italik ve ilk harften sonra (özel adlar dışında) bütünüyle küçük şekilde* (ss. sayfa numara aralığı). Baskı Yeri: Yayınevi.

Örneğin: TOY, H., ELMACI, D. (2015). Cumhuriyetin ilanı. *Kronolojik Türkiye tarihi ansiklopedisi* (ss. 6-9). İstanbul: Karma Kitaplar.

## **B. Makaleler:**

Dergi Makaleleri için:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl, varsa ay). Makalenin adı yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, geri kalanlar özel isim değilse küçük şekilde. *Derginin Adı İtalik ve Her Kelimenin İlk Harfi Büyük Şekilde, Cilt İtalik Şekilde(Sayı), Sayfa Numara Aralığı. doi: xxxxxx*

Örneğin: ÖZDEN, K., ERDOĞDU, D. & GÜL, S. (2017, Ekim). Kriz yönetiminde üretim yönetimi stratejileri ve politikalarının kullanılmasıyla ilgili bir alan araştırması. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4 (2)*, 23-50. doi:10.17336/igusbd.348761

## **C. Diğer Kaynaklar:**

### **a. Film**

Yönetmenin Soyadı, Yönetmenin Adının Baş Harfleri. (Yönetmen). (Yıl). *Filmin adı italik şekilde*. Prodüksiyon şehri: Prodüksiyon şirketi ismi.

Örneğin: TYLDUM, M. (Yönetmen). (2014). *The Imitation Game*. ABD: Black Bear Pictures.

### **b. İnternet Kaynakları:**

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yazının yayım tarihi). *Yazının adı italik olarak yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, geri kalanlar özel isim değilse küçük şekilde*. Erişim tarihi: Gün Ay Yıl, yazının linki.

Örneğin: Yükseköğretim Kurulu (YÖK). (10.01.2018). *Akademisyenlere yurt dışı imkanı*. Erişim tarihi: 15.01.2018, <https://www.cnnturk.com/turkiye/akademisyenlere-yurt-disi-imbani>

### **c. Yayımlanmamış Yüksek Lisans/Doktora Tezleri:**

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). *Tezin adı italik olarak yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, geri kalanlar özel isim değilse küçük şekilde* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans/Doktora Tezi). Kurumun Adı, Kurumun Yeri.

Örneğin: SELİMLER, H. (2006). *Türk bankacılık sektöründe sorunlu kredilerin varlık yönetim şirketlerince tasfiyesi, seçilmiş ülkeler ve Türkiye uygulaması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.