

TUJOMR

TURKISH JOURNAL OF MARKETING RESEARCH



ISSN : 2822-5139

Yıl / Year : 2023

Cilt / Volume : 2

Sayı / Issue : 1

tujomr.com

EDİTÖRDEN

Değerli okuyucularımız,

Pazarlama alanında çalışmaların üretilmesine katkı sağlamak amacıyla çıktığımız bu yolda, Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) dergimizin ikinci sayısını çıkartmanın heyecanını ve mutluluğunu yaşıyoruz. Derginin ulusal ve uluslararası akademik alanlarda ağırlığını hissettirmeye yönelik çabalarını arttırarak devam ettireceğine olan inancımızla yolumuza devam ediyoruz.

Dergimizin ikinci sayısının yayımlanmasında katkılar sağlayan değerli hocalarımıza, dergimize çalışma gönderen yazarlarımıza ve gelen çalışmaların değerlendirmelerini yapan hakemlere teşekkür ediyoruz.

Yılda iki kez olmak üzere Haziran ve Aralık aylarında yayımlanması planlanan dergimizin Cilt 2 Sayı 1 olan Haziran 2023 sayısında beş çalışmaya yer verilmiştir. Bu çalışmada, Serbest ve Bakır, “Lüks Ürün Kategorisinde Marka Aşk ve Marka İtibarının Marka Deneyimi Boyutlarına Etkisi”, El Haloui ve Develi, “Sosyal Medya Kullanıcılarının Özelliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Nicel Bir Araştırma”, İşiner ve Aydın, “Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Japon Şirketleri Örneği”, Civelek ve Tıǧlı, “FOMO Teorisinin Pazarlama Alanında Kullanımı” ve Keskin ve Uslu, “Düzenleyici Odak Kuramının Tüketici Davranışındaki Yeri” başlıklı çalışmalarını ile katkı sağlamıştır.

Aralık 2023 sayısı için dergimize destek ve katkılarınızın artarak devam etmesini umuyor, saygı ve sevgilerimizi sunuyoruz.

Keyifli bir okuma deneyimi ve gelecek sayıda buluşma ümidiyle...

EDITORIAL

Dear readers,

We are excited and happy to publish the second issue of our Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) on this path we set out to contribute to the production of studies in the field of marketing. We continue on our way with the belief that the journal will continue to increase its efforts to make its weight felt in national and international academic fields.

We would like to thank our esteemed professors who contributed to the publication of the second issue of our journal, our authors who submitted studies to our journal, and the reviewers who evaluated the incoming studies.

Five studies are included in the June 2023 issue of our journal, which is planned to be published twice a year in June and December. In this study, Serbest and Bakır, “The Effect Love and Brand Reputation on the Dimensions of Brand Experience in Luxury Goods Category of Brand ” El Haloui and Develi, “The Effect of Social Media Users Characteristics on Consumer Behaviors: A Quantitative Study on Social Media Users in Turkey”, İşiner and Aydın, “Strategies for Entry to International Markets: The Case of Japanese Companies”, Civelek and Tıǧlı, “The Use of FOMO Theory in Marketing”, and Keskin and Uslu, contributed with their study titled “Regulatory Focus Theory Perspective in Consumer Behavior”.

We hope that your support and contributions to our magazine will continue to increase for the December 2023 issue, and we offer our respect and love.

Hoping for a pleasant reading experience and meeting in the next issue...

Dr. Zübeyir Çelik & Dr. Mehmet Sağlam



DERGİ HAKKINDA

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR), yılda 2 kez yayımlanan (Haziran ve Aralık), uluslararası, çevrimiçi, açık erişimli, çift kör hakemli bir dergidir. Dergiye İngilizce ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. TUJOMR Dergisi'ndeki makaleler, alanında en az doktora düzeyine sahip hakemler arasında ilk editoryal taramadan sonra en az 2 hakem tarafından incelenir.

TUJOMR'ın amacı, Pazarlama Biliminin tüm yönleriyle ilgili yüksek kaliteli, bilimsel araştırma makaleleri yayımlamaktır. TUJOMR, en yüksek titizlik standartlarını koruyan ve mevcut yayımlarda yayımlanandan daha fazla istatistiksel bilgi ve multidisipliner çalışmayı yansıtan makaleler yayımlayan, pazarlama bilimine özel olarak odaklanan bir dergi ihtiyacını karşılayacaktır.

Bir makalenin TUJOMR'da yayımlanabilmesi için asgari olarak aşağıdaki kriterleri karşılaması gerekir:

- Pazarlama alanındaki önemli bir konuya odaklanmak
- Alanı ilerleten temelde yeni bilgiler sunmak
- Literatür temelli ve bilimsel olmak
- Ampirik bir çalışma ise, metodolojiyi detaylı şekilde ele almak.

Makaleler ampirik araştırma makaleleri, teorik ya da derleme makaleler ve vaka çalışmaları olabilir. Bu hem teorik hem de pratik yönleri ve özellikle ikisi arasındaki ilişkiyi içerecektir. Başvurular tüm yıl boyunca kabul edilmektedir. Yazım kuralları ve yüklenmesi gereken diğer belgeler için çalışmanızı göndermeden önce lütfen yazarlar için sekmesindeki yönergeleri kontrol edin.

TUJOMR, yazarlara inceleme sürecinde mümkün olan en kısa sürede bir makaleyi kabul etme veya reddetme kararını bildirmeyi amaçlamaktadır.

TUJOMR Editör Ofisi, makalelerin değerlendirme sürecinin 60 günden daha kısa sürede tamamlanmasını sağlamak için ortak bir çaba sarf etmektedir. Ancak, zaman zaman geri dönüş süresinin daha uzun olduğu durumlar olabilir.

Makalelerde ifade edilen görüşler yazarların sorumluluğunda olup, makalelerin bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

ABOUT THIS JOURNAL

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) is an international online, open access, double-blind peer review journal published 2 times a year (June and December). English and Turkish manuscripts are accepted for the journal. Manuscripts in TUJOMR Journal reviewed of at least 2 referees after an initial editorial screening among the referees who have at least doctorate level in their field.

The purpose of TUJOMR is to publish high-quality, peer-reviewed scientific research articles on all aspects of Marketing Science. The TUJOMR will fill the need for a journal with a special focus on marketing science that maintains the highest standards of rigor and publishes articles that reflect more statistical knowledge and multidisciplinary work and/or conceptual integration than are published in current publications.

In order for a manuscript to be published in TUJOMR it must, at the minimum, meet the following criteria:

- Focus on a substantive issue in the domain of marketing.
- Offer fundamentally new insights that advance the field
- Be literature-based and scholarly
- Provide evidence of methodological rigor, if an empirical piece.

Articles can be empirical research, theoretical or compilation papers, and case studies. This will include both theoretical and practical aspects and particularly the relationship between the two. Intensive contributions from both academics and practitioners are welcomed. Submissions are welcomed all year round. For the author guidelines and other documents that need to be uploaded please check the guidelines in the for authors tab before submitting.

TUJOMR is committed to providing authors with a decision to either accept or reject a manuscript as early as possible in the review process.

The TUJOMR Editorial Office makes a concerted effort to ensure that the review process of articles is completed in less than 60 days. However, there may be occasional instances in which the turnaround time is longer.

The views expressed in the articles are under the responsibility of authors and the scientific responsibility of articles belongs to the authors.



Turkish Journal of Marketing Research
Yıl/Year: 2023 Cilt/Volume: 2 Sayı/Issue: 1
GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF
Dr. Zübeyir ÇELİK & Dr. Mehmet SAĞLAM
tujomr@gmail.com

YAYIN DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Doç. Dr. İlknur BİLGİN, Hakkari Üniversitesi, Hakkari, Türkiye
Doç. Dr. Pradeep KAUTİSH, Nirma Üniversitesi, Ahmedabad, Gujarat, Hindistan
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye

BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil Emre AKBAŞ, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. Arzu KARAMAN AKGÜL, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Doç. Dr. İlknur BİLGİN, Hakkari Üniversitesi, Hakkari, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Burak LEBLEBİCİOĞLU, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Emine Başak TAVMAN, Okan Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan CİNTAMÜR, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AVCI, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin KARATEKİN ALKOÇ, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ozan YILDIRIM, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye

EDITORIAL ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Assoc. Prof. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Türkiye
Assoc. Prof. Didem Zeynep BAYAZIT, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
Assoc. Prof. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
Assoc. Prof. İlknur BİLGİN, Hakkari University, Hakkari, Türkiye
Assoc. Prof. Pradeep KAUTİSH, Nirma University, Ahmedabad, Gujarat, India
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, Türkiye

REVIEWERS OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University, İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil Emre AKBAŞ, Yıldız Technical University, İstanbul, Türkiye
Assoc. Prof. Arzu KARAMAN AKGÜL, Yıldız Technical University, İstanbul, Türkiye
Assoc. Prof. İlknur BİLGİN, Hakkari University, Hakkari, Türkiye
Asst. Prof. Burak LEBLEBİCİOĞLU, İstanbul Medeniyet University, İstanbul, Türkiye
Asst. Prof. Emine Başak TAVMAN, Okan University, İstanbul, Türkiye
Asst. Prof. Gökhan CİNTAMÜR, İstanbul Bilgi University, İstanbul, Türkiye
Asst. Prof. İbrahim AVCI, Gümüşhane University, Gümüşhane, Türkiye
Asst. Prof. Yasemin KARATEKİN ALKOÇ, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
Asst. Prof. Yusuf Ozan YILDIRIM, Dicle University, Diyarbakır, Türkiye

TUJOMR



Turkish Journal of Marketing Research
Yıl/Year: 2023 Cilt/Volume: 2 Sayı/Issue: 1

İNDEKSLEME / ABSTRACTING & INDEXING

INDEX  COPERNICUS
I N T E R N A T I O N A L



ESJI Eurasian
Scientific
Journal
Index
www.ESJIndex.org

ROOTINDEXING
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE

ROAD DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- Lüks Ürün Kategorisinde Marka Aşk ve Marka İtibarının Marka Deneyimi Boyutlarına Etkisi
The Effect of Brand Love and Brand Reputation on the Dimensions of Brand Experience in Luxury Goods Category
Deniz SERBEST, Nurettin Ozan BAKIR1-19
- Sosyal Medya Kullanıcılarının Özelliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Nicel Bir Araştırma
Measuring Advertising Effectiveness in Digital Marketing: Neuroscientific Evaluation of Famous Use in Advertisements
Fatima-Zahra EL HALOUİ, Evrim İldem DEVELİ20-39
- Strategies for Entry to International Markets: The Case of Japanese Companies
Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Japon Şirketleri Örneği
Raşit Altay İŞİNER, Kenan AYDIN40-49

Derleme Makaleler / Review Articles

- The Use of FOMO Theory in Marketing
FOMO Teorisinin Pazarlama Alanında Kullanımı
Asuman Bihter CİVELEK, Mehmet TIĞLI.....50-63
- Düzenleyici Odak Kuramının Tüketici Davranışındaki Yeri
Regulatory Focus Theory Perspective in Consumer Behavior
Burcu KESKİN, Aypar USLU.....64-83

Makale Geliş Tarihi / Received : 24.03.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 08.05.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2023

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: Serbest, D., & Bakır, N. O. (2023). Lüks ürün kategorisinde marka aşkı ve marka itibarının marka deneyimi boyutlarına etkisi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 1-19.

Lüks Ürün Kategorisinde Marka Aşkı ve Marka İtibarının Marka Deneyimi Boyutlarına Etkisi Deniz SERBEST¹ Nurettin Ozan BAKIR²

ÖZ

Günümüzde, birçok marka tüketicilerine eşsiz bir marka deneyimi yaşatmaya odaklanmaktadır. Lüks markalar, tüketicilerine yalnızca bir ürün deneyimi sunmak yerine içsel ve sosyal bir deneyim de yaşatmayı amaçlamaktadır. Markalar ile çeşitli deneyimler yaşayan tüketiciler, deneyim yaşadıkları markaların küçük bir kısmına aşk ile bağlanmaktadır. Markalara aşk ile bağlanan tüketiciler, ürün deneyiminin ötesindeki unsurları da dikkate almaktadır. Bu araştırmanın amacı, lüks ürün kategorisinde faaliyet gösteren markaların marka itibarı ve marka aşkının, lüks ürün kullanan tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi boyutlarına olan etkisini incelemektir. Araştırma sonucunda, marka itibarının marka deneyimi boyutlarından düşünsel boyut dışındaki tüm boyutları olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Lüks ürün kategorisinde, marka aşkının marka deneyimindeki tüm boyutlar üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Son olarak, marka itibarının marka aşkını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Ürün Kategorisi, Marka Aşkı, Marka İtibarı, Marka Deneyimi

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, M39


The Effect of Brand Love and Brand Reputation on the Dimensions of Brand Experience in Luxury Goods Category


ABSTRACT

Today, many brands are focused on providing their consumers a unique brand experience. Rather than a simple product experience, luxury brands provide internal and social experiences to their consumers. Consumers who have experiences with various brands, are connected with love to a small part of these brands according to their experiences. It is a fact that consumers who are attached to brands with love also consider factors beyond the product experience. The aim of this research is to examine the effects of brands in the luxury goods category, brand reputation and brand love, on the dimensions of brand experience experienced by consumers using luxury products. As a result of this research, it has been determined that all dimensions of brand reputation, except the intellectual dimension, are positively affected by the brand experience dimensions. In the luxury goods category, brand love has a positive effect on all dimensions of the brand experience. Finally, it was found that brand reputation has a positive effect on brand love.

Keywords: Luxury Goods Category, Brand Love, Brand Reputation, Brand Experience

JEL Classification Codes: M31, M39

¹  Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, d.serbest@outlook.com

²  Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, obakir@marmara.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Today, many brands are focused on providing a unique brand experience to their customers. Therefore, besides focusing on the functional benefits of the products they offer, brands should have an impact on consumer's emotions to be successful. Considering the symbols such as prestige and status represented by the products offered by luxury brands, it can be said that the symbolic values of the products are taken into consideration by the consumers more than the functional benefits of the products. From that point of view, the secret of the success of luxury brands is to engage in marketing activities that appeals to the senses and the emotions of consumers. In this context, it is seen that today many brands try to influence their consumers both sensory and emotionally by trying to provide unique experiences to their consumers. Luxury brands try to touch the emotions of consumers by providing intangible experiences in addition to the tangible experiences they provide with their products.

Considering the intangible values represented by luxury brands, it can be thought that the perception of reputation of a luxury brand has a positive impact on brand love and brand loyalty. Similarly, it can be said that consumers will be more willing to accept the experiences offered by a brand which perceived as highly reputable or which they passionately attached to. The aim of this study is to investigate the effect of brand reputation and brand love of luxury brands on the dimensions of brand experience experienced by customers of the luxury brands and the effect of brand reputation on brand love. In this context, firstly the concept of brand experience will be mentioned, and then the concepts of brand reputation and brand love will be mentioned. After testing the model created with the mentioned variables, the study will be concluded by presenting the research findings.

Method:

In this study, the universe of the study consists of consumers who have used products offered by the luxury brands at least once. The convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was employed as the sampling method of this study. As data collection method online survey method was preferred. The data used in the research were collected by sharing a questionnaire form created on Google Forms over the internet. Since the research was conducted over the internet, to avoid the mistake of not answering, the participants were allowed to switch to another question after answering each question statement. A questionnaire form was created by the authors by examining the literature in accordance with the purpose of the research. In the first part of the questionnaire, consumers were asked to write 3 luxury brands they use and 3 product categories from these brands as an open-ended question. In the second part of the questionnaire, the 12-item brand experience scale was adapted from Brakus et al. (2009), a 6-item brand reputation scale was adapted from Lau and Lee (1999), and a 13-item brand love scale was adapted from Bagozzi et al. (2017). All the items were measured by 5-point Likert-type scale as 1=Strongly Disagree to 5=Strongly Agree. In the last part of the questionnaire, questions to reveal the demographic characteristics of the participants were included. The data were collected between 30.04.2022 and 09.06.2022, and a total of 299 people were reached.

Conclusion and Discussion:

In this research, which is conducted on luxury product categories, it has been determined that brand reputation has a positive impact on all dimensions of the brand experience except the intellectual dimension. Accordingly, it can be thought that the brand reputation of the brands in the luxury product category affects the sensory, emotional and behavioral aspects of the brand experience of the consumers who prefer such brands.

In the study, it has been determined that brand love in the luxury product category has a positive impact on all dimensions of the brand experience. It can be thought that the love that consumers have for the brands in the luxury product category also positively affects their brand experience. Given the sensory brand experience, consumers' love of such brands may perhaps lead them to pay more attention to all the elements involved in the promotion mix. Since brand love is also an emotion, if the feelings, emotions, and thoughts of the consumers about the mentioned brands are positive, their purchasing behaviors and preferences can be similarly positive. Considering the behavioral brand experience, the fact that the relevant brands offer new alternatives to their consumers by further increasing their physical experience may cause consumers to spend more time in their stores and even make more purchases. Finally, when the intellectual brand experience is considered, the love of consumers for brands in the luxury product category may cause them to prefer products that will help to show their social status in a different way, besides the products that will meet their needs.

Finally, it was concluded that brand reputation has a positive impact on brand love. According to this result, it may be possible that the brand reputation of the brands in luxury consumption products can create trust in the consumers who prefer these brands.

1. GİRİŞ

Tüketici profillerinin farklılaştığı, hızlı teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve tüketici beklentilerinin değiştiği günümüzde, her sektörde yoğun rekabet yaşanmaktadır (Aydoğan vd., 2013, s. 240). Geçmişte, ürünlerin daha çok fonksiyonel faydasına odaklanıldığı döneme kıyasla, günümüzde ürünlerin sembolik değerleri dikkat çekmeye başlamış ve gittikçe artan rekabet koşullarında, markalar başarılı olmak için yeni yaklaşımlar ve stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Dolayısı ile markaların başarılı olmak için sundukları ürünlerin fonksiyonel faydalarına odaklanmalarının yanı sıra, tüketicilerin duygularına da hitap etmeleri büyük önem arz etmektedir.

Lüks markaların sunmuş oldukları ürünlerin temsil ettiği prestij ve statü gibi semboller göz önünde bulundurulduğunda, ürünlerin fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik değerlerinin tüketiciler tarafından daha fazla dikkate alındığı söylenebilir. Tüketiciler kendi kimliklerini ve değerlerini yansıtabilen markaları daha fazla tercih etme eğilimindedirler (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020, s. 1068). Dolayısı ile, lüks markaları tercih eden tüketiciler aslında ürünlerin kendisini değil, ürünlerin temsil ettiği sembolik değerleri satın almaktadır. Bu bağlamda, özellikle lüks markalar açısından bakıldığında, markaların tüketicilerin duygularına hitap ederek bahsi geçen tüketiciler ile kurdukları ilişkileri güçlendirmeleri büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin markalar ile olan ilişkisinin temelinde aşk ve tutku kavramları bulunmaktadır (Fournier, 1999, s. 363). Tutku ve aşk gibi duygular ile markalara bağlanmış olan kişiler rasyonel düşünmek yerine duygusal düşünerek karar almaktadır (Bakır ve Safarzade, 2020, s. 150). Bu doğrultuda, tüketicilerin markalara duydukları marka aşkını geliştirecek faaliyetlerde bulunulması lüks markaların tüketicileri ile daha yoğun duygusal bağlar kurmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla marka aşkı kavramının, tüketicilerin lüks markaların sembolik değerine odaklanarak bu markaları tercih ettiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin söz konusu markaları tercih etmesi ve bağlanması hususunda önemli olduğu söylenebilir.

Lüks markaların prestij ve statü gibi sembolleri göz önünde bulundurulduğunda, markaların sahip olduğu itibarın, söz konusu markaların başarısını büyük oranda etkileyeceği ve tüketicilerin algısını şekillendireceği söylenebilir. Artık işletmeler yalnızca müşteri edinmek için değil, itibar ve statü için de rekabet etmektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 234). Dolayısı ile, artan itibar yarışında itibarı yüksek bir marka olarak anılmak, özellikle lüks markaların rakip markalara karşı bir rekabet avantajı elde etmesine sebep olacaktır. Markalar arasındaki rekabetin giderek arttığı günümüzde, markalar tüketicilerine eşsiz deneyimler yaşatarak farklılaşmaya çalışmaktadır. Özellikle, lüks markaların başarılı olmasının sırrı tüketicilerin duyularına ve duygularına hitap eden pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarındır. Bu bağlamda, günümüzde birçok markanın tüketicilerine eşsiz deneyimler yaşatmaya çalışarak hem duygusal hem duygusal boyutta onları etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Kapferer (2014, s. 724), lüks ürün kategorisi için önemli olan hususun sahiplik değil deneyim olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda lüks markalar tüketicilere yaşattıkları somut deneyimlere ek olarak soyut deneyimler de yaşatarak tüketicilerin duygularına dokunmaya çalışmaktadırlar. Lüks markaların temsil ettiği soyut değerler göz önünde bulundurulduğunda, lüks bir markanın itibar algısı ile tüketicilerin söz konusu markaya olan aşkının ve bağlılığının pekişeceği düşünülebilir. Benzer bir şekilde, tüketicilerin yüksek itibarlı olarak gördüğü ya da aşk ile bağlı olduğu bir markanın sunduğu deneyimlere daha açık olacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı, lüks markaların sahip olduğu marka itibarı ve bahsi geçen markalara duyulan marka aşkının, lüks marka tüketicilerinin yaşadığı marka deneyimi boyutlarına (duygusal marka deneyimi, duygusal marka deneyimi, düşünsel marka deneyimi ve davranışsal marka deneyimi) olan etkisini ve marka itibarının marka aşkı üzerindeki etkisini araştırmaktır

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Marka Deneyimi

Deneyim, Schmitt (1999, s. 83) tarafından “bazı uyaranlara tepki olarak ortaya çıkan özel olaylar” olarak tanımlanmıştır. Günümüzde, ürünler ya da hizmetler arasındaki ayırt edici özelliklerin git gide azalması sebebi ile, modern pazarlama tüketicilerin satın alma öncesindeki süreçlerine ek olarak satın alma sonrasındaki deneyimlerine de odaklanmaktadır (Yücel, 2021, s. 218). Piyasadaki çoğu işletme

müşterilerine benzer ürün ya da hizmetler sunmaktadır. Başarılı bir şekilde farklılaşmak için, işletmelerin müşterilerine hatırlanmaya değer deneyimler sunması gerekmektedir (Kotler, 2003, s. 62).

Pine ve Gilmore (1998, s. 97) deneyimlerin ürün veya hizmetlerden farklı olan ekonomik çıktılar olduğunu ve ürünlerin somut, hizmetlerin soyut, deneyimlerin ise unutulmaz olduğunu belirtmişlerdir. Kabadayı ve Alan'a (2018, s. 208) göre modern pazarlama döneminde deneyim kavramı bir strateji olarak ele alınarak, Schmitt (1999) tarafından ileri sürülen deneyimsel pazarlama kavramına rehberlik etmiştir.

Deneyimsel pazarlama, bireylerin zihinlerinde yer edinmiş unutulmaz anılar olarak tanımlanmaktadır (Kara ve Kimzan, 2015, s. 75). Deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya kıyasla, yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşıma sahip olmasından dolayı, ilerleyen yıllarda büyük bir gelişme göstermesi beklenmektedir (Same ve Larimo, 2012, s. 480). Deneyimsel pazarlama yaklaşımının, geleneksel pazarlama yaklaşımının yerine geçeceği tartışmalı olsa da deneyimsel pazarlama yaklaşımının geleneksel pazarlama yaklaşımını tamamlayan bir yanı olduğunu söylemek mümkündür (Kara ve Kimzan, 2015, s. 75). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, tüketiciler birçok pazarlama aktivitesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Rekabetin hızına ayak uydurmaya çalışan işletmeler, her ne kadar güncel trendleri takip etseler de bazen bu hızla ayak uydurmada zorlanabilmektedirler. Kotler'e (2003, s. 62) göre, deneyimsel pazarlamaya odaklanmış bir profesyonelin amacı, eskidiği düşünülen şeylere yeniden heyecan ve değer katmaktır. Bu perspektiften bakıldığında deneyimsel pazarlama, işletmelerin değişen trendlere ve bu değişimi aynı hızda takip eden rekabete ayak uydurmasını kolaylaştıracak bir strateji olarak görülebilir. Bu bağlamda Schmitt (1999, s. 42), işletmelerin müşteri deneyimi gerçekleştirme çabalarının başarılarını doğru orantılı olarak etkileyeceğini belirtmiştir. Günümüzdeki örneklere baktığımızda, birçok markanın tüketicilerine benzersiz deneyimler sunmaya odaklandığını görmek mümkündür. Örneğin, İngiltere'de Penguin Yayınevi müşterilerinin aldıkları kitapların kapağını tasarlamasına olanak sağlayarak satılan her kitabın eşsiz olmasını sağlamıştır (Kara ve Kimzan, 2015, s. 75). Dolayısıyla, deneyimsel pazarlamanın markaların başarısı açısından oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Marka deneyimi kavramı ilk olarak Schmitt (1999) tarafından ortaya atılmıştır (Huang, 2017; Kara ve Kimzan, 2015; Yücel, 2021). Marka deneyimi kavramı, marka katılımı, marka değerlendirmesi, marka bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve marka kişiliği gibi değerlendirici, duygusal ve ilişkisel kavramlardan farklılık göstermekle birlikte, bu kavramlar ile ilişkilidir (Brakus vd., 2009, s. 63). Marka deneyimi, marka ile ilgili olan özelliklerin (marka kimliği, tasarım, paketleme, iletişim ve çevre) tüketicilerde uyandırdığı içsel ve davranışsal tepkilerdir (Brakus vd., 2009, s. 53). Schmitt (2009, s. 417), marka deneyimi kavramının, marka ile ilgili diğer kavramlara kıyasla, markalaşmanın özünü çok daha iyi yakaladığını belirtmiştir. Schmitt (1999, s. 121) tarafından yapılan çalışmaya göre deneyimler, duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Brakus ve diğerleri (2009, s. 65) tarafından yapılan çalışmada, beşinci boyut olan "ilişkisel deneyim" boyutunun yer almaması ile, Schmitt (1999, s. 46) tarafından ortaya atılan deneyimin beş boyutu dört boyuta indirilmiştir. Bahsedilen çalışmaya göre, marka deneyiminin, duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal olmak üzere dört unsurdan oluştuğu belirtilmiştir (Brakus vd., 2009, s. 65). Schmitt (1999) tarafından yapılan çalışmaya göre, duygusal marka deneyimi tüketicilerin beş duyu organı aracılığı ile algılayabildiği deneyimlerdir. Duygusal marka deneyimi, tüketicilerin bahsi geçen markaya ilişkin hisleri ve duyguları bütünüdür. Düşünsel marka deneyimi, tüketicileri düşünmeye ve problem çözmeye iten, merak uyandırıcı deneyimlerdir. Son olarak, davranışsal marka deneyimi ise tüketicilere fiziksel deneyimler yaşatarak, onlara yeni alternatifler sunmayı amaçlayan deneyimler olarak tanımlanmıştır.

Literatür incelendiğinde marka deneyimi üzerine bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Uecharoenkit 2013; Sumbly ve Siraj 2019; Han ve Kim 2020). Örneğin, Han ve Kim (2020), tüketiciler tarafından algılanan deneyimsel tüketim değerinin, tüketicilerin lüks marka tercihlerine etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, lüks markaların tüketicilerine sunduğu marka deneyiminin, markalar için büyük önem arz ettiği söylenebilir. Uecharoenkit (2013, s. 233) tarafından Taylandlı tüketiciler üzerine yapılan çalışmada lüks kozmetik markalarının sunduğu marka deneyiminin müşteri sadakatine doğrudan etkisi olduğu saptanırken, marka deneyiminin marka kişiliği, müşteri tatmini ve markaya duyulan güvene ise dolaylı etkisi olduğu saptanmıştır. Bu duruma ek olarak, markaya duyulan güven arttıkça lüks kozmetik markaların sunduğu marka deneyimi ile müşteri sadakati

arasındaki ilişkinin de güçlendiğini ortaya konmuştur. Sumbly ve Siraj (2019) tarafından lüks ürün kategorisinde yapılan başka bir çalışmaya göre, lüks markalar tarafından oluşturulan marka deneyimi, marka prestijinin güvenilirliğini ve müşteri sadakatini arttırmaktadır. Araştırma bulguları sonucunda, tüketicilerin duygusal ve duygusal uyarımlar yaşaması için moda şovları, bağış etkinlikleri, sergiler ve benzeri etkinlikler düzenleyerek tüketicilere marka deneyimi sunmalarının önemli olduğunu belirtilmiştir. Lüks markaların tüketicilerine eşsiz bir marka deneyimi sunması için satış odaklı olmanın ötesine giderek müşterilerine sundukları soyut ve somut öğeleri zenginleştirmeleri önerilmektedir (Sumbly ve Siraj, 2019, s. 63). Lüks markalar tarafından yaratılan marka deneyimi, marka prestijinin güvenilirliğini ve müşteri sadakatini arttırmaktadır.

2.2. Marka İtibarı

İtibar, saygınlık ve güvenilirlik anlamlarını içermekle birlikte, bir marka ya da kurum hakkındaki algıların tümünü ifade etmektedir (Diker ve Koçyiğit, 2017, s. 576). İtibar kavramı aynı toplumu oluşturan kişiler için önemli olduğu gibi kurumlar için de rekabet açısından önemli bir unsurdur (Bakır ve Safarzade, 2020; Chaudhuri, 2002). Bu bağlamda, kurumların veya markaların sahip olduğu itibar tüketicilerin söz konusu kurumlar veya markalar ile ilgili algılarını etkileme gücüne sahiptir. Fombrun ve Shanley'e (1990, s. 234) göre işletmeler müşteri kazanmak için rekabet ettikleri gibi itibar ve statü kazanmak için de rekabet etmektedirler. Günümüzün rekabetçi koşulları göze alındığında, kurum ya da markaların, tüketicilerin gözündeki itibarlarını en üst seviyeye çıkarmaları, rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır (Diker ve Koçyiğit, 2017, s. 586).

İlgili literatür incelendiğinde, itibar ve marka itibarı kavramlarının birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Fombrun ve Shanley'e (1990, s. 234) göre, itibar kavramının teorik olarak ifade edilmesi sürecinde ekonomik ve ekonomik olmayan birçok kriter öngörülmelidir. Bu bağlamda, marka itibarı işletmelerin sosyal statülerini en üst seviyeye çıkartmak adına sahip oldukları temel özellikleri öne çıkardıkları rekabetçi bir sürecin sonucu olarak tanımlanmıştır (Fombrun ve Shanley 1990, s. 234). Başka bir tanıma göre itibar, işletmelerin kuruluşlarından bu yana gerçekleştirdikleri tüm eylemlerin toplamı olarak tanımlanmış ve iyi bir marka itibarına sahip olmak için, işletmelerin uzun bir süre boyunca gerçekleştirdikleri eylemlerde tutarlılık göstermesi gerektiği savunulmuştur (Herbig ve Milewicz, 1993, s. 41). Chaudhuri (2002, s. 34) itibar kavramının, bir markanın kişiler tarafından algılanan genel değeri, saygınlığı ve karakteri olduğunu belirtmiştir. Hasan ve diğerlerine (2009, s. 45) göre itibar, güvenilirlik, doğruluk ve dürüstlük anlamına gelmektedir. Veloutsou ve Moutinho (2009, s. 315) ise, işletmelerin sergilemekte olduğu marka kimliği ve marka vaatlerinin tüketiciler tarafından nasıl deneyimlendiğinin bir çıktısı olduğunu ifade etmiştir.

Marka itibarı markalar açısından önemli olduğu gibi tüketiciler açısından da önem taşımaktadır. Agmeka ve diğerleri (2019, s. 2852), tüketicilerin sosyal statülerini ve zenginliklerini güçlendirmek adına itibarı yüksek markaları tercih ettiğini belirtmişlerdir. Abimbola ve Kocak'a (2007, s. 423) göre itibar oluşturmanın en temel amacı tüketicilerin kendilerinin ya da başkalarının deneyimlerine dayanarak, bir marka ya da kuruma karşı olumlu bir tutum sergileme olasılığını optimize etmektir. Lau ve Lee (1999, s. 361) tüketicilerin kulaktan kulağa pazarlama yoluyla güçlü itibara sahip markalar hakkında çevrelerine olumlu bilgiler yaydığını saptamışlardır. Dolayısı ile marka itibarının tüketiciler tarafından önem gördüğü ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileme gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Ahn ve Back (2018, s. 9), marka itibarının marka deneyimi ve marka tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma bulguları, marka deneyiminin, marka itibarı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunduğunu saptamışlardır. Bu sonuca dayanarak, tüketici algısının, oluşacak olumlu deneyim ve tutum üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ozyer (2016, s. 166), teknolojik belirsizliğin marka deneyimi ve marka itibarı üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, marka deneyiminin marka itibarı oluşumunda etkili olduğu sonucuna varmıştır. Belirtilen çalışmanın sonucuna göre, markalar ile ilişkisi devam etmekte olan tüketicilerin, deneyimlerine dayanarak ilgili markanın itibarını algıladığını savunmaktadır. Yukarıdaki araştırmalar ışığında, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Marka itibarının marka deneyimi boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Marka Aşkı

Aşk, kişilerin en az bir kere yaşamayı umut ettiği veya yaşadığı, kültür, toplum ve zaman fark etmeksizin varlığını sürdüren duygusal bir durumdur (Atak ve Taştan, 2012, s. 521). Sternberg'e (1986, s. 119) göre, aşk kavramı samimiyet, tutku ve bağlılık olmak üzere üç temel bileşenden oluşmakta olup, üçgen metaforu ile bahsi geçen üç bileşeni kavramsallaştırmıştır. Bu çalışma sonucunda, samimiyet boyutu aşkın duygusal yanı ile, tutku boyutu aşkın güdüsel yönü ile ve son olarak bağlılık boyutu ise aşkın bilişsel yönü ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, Sternberg (1986, s. 120-123) tarafından Üçgen Aşk Teorisi'nde bahsedilen samimiyet boyutu yakınlık konsepti ile açıklanmaktadır. Bu boyutun ifade ettiği duygular bütünü ilişkideki "sıcaklığın" ve "içtenliğin" temelini oluşturmaktadır. Tutku boyutu ise, "romantizm" ve "fiziksel çekicilik" kavramı ile açıklanmaktadır. Son olarak bağlılık boyutunda ise, bağlılık kavramı uzun vadede aşkın sürdürülebilirliği ile açıklanmıştır.

Sternberg'ten (1968) aktaran Çavuşoğlu ve Demirağ (2020, s. 1070), yukarıda bahsi geçen ve Üçgen Aşk Teorisi'ni oluşturan üç unsurun birbirini tamamlayan ve aşkı oluşturan ayrılmaz parçalar olduğunu ifade etmiştir. Karmaşık duygu düşünce ve davranışlardan oluşan aşk kavramı, bireylerin kurduğu toplumsal ilişkilerin tamamlayıcı bir ögesi olarak tanımlanmaktadır (Atak ve Taştan, 2012, s. 521). Dolayısıyla, aşk kavramını insanın dahil olduğu her alanda görmek mümkündür.

Literatür incelendiğinde marka aşkı kavramının birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Marka aşkı hakkındaki ilk ampirik çalışma Ahuvia (1994) tarafından yapılmıştır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020, s. 1070). Ahuvia (1994, s. 1) tüketici davranışları ve psikoloji disiplini bir araya getirerek kişilerin nesnelere ve aktivitelere karşı duyduğu aşkı araştırmıştır. Ahuvia (1994), kişiler tarafından sevilen her şeyi "aşk nesnesi" olarak nitelendirmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin, aktiviteler, kişiler, objeler gibi farklı kategorilerde birçok şeyi "aşk nesnesi" olarak nitelendirdiği görülmüştür. Fournier (1998, s. 363) markalar ile kurulan ilişki kalitesinin temelinde aşk ve tutku kavramının bulunduğunu ortaya koymuştur. Marka aşkı kavramı, yalnızca araştırmacılar tarafından değil, aynı zamanda iş dünyasındaki uygulayıcılar tarafından da ilgi gören bir kavram olmuştur. Bu bağlamda, en çok bilinen ve marka aşkı kavramının profesyoneller arasında da yaygınlaşmasını sağlayan ve bu kavramı pazarlama dünyasına tanıtan "Lovemarks" isimli eser Roberts (2005) tarafından kaleme alınmıştır. Roberts (2005, s. 74) marka aşkının gizem, duygusallık ve yakınlık olmak üzere üç unsurdan oluşan bir kavram olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, Roberts (2005, s. 74) tüketicilerde marka aşkı yaratmanın yolunun sadece bir ticari marka olmanın ötesinde olduğunu, aynı zamanda her dönem çıkan moda ve hevesleri takip etmenin yanı sıra, tüketicilerle süre gelen duygusal bağlar oluşturmak olduğunu dile getirmiştir. Batra ve diğerleri (2012, s. 1) marka aşkı kavramının tüketicilerin deneyimleri açısından araştırılarak daha sağlam bir temelde ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Bu sayede marka aşkı kavramı ile kişiler arası aşk kavramı arasında daha geçerli bir bağlantı kurulabilmektedir. Batra ve diğerleri (2012, s. 2) marka aşkının, öz marka entegrasyonu, tutku odaklı davranışlar, olumlu duygusal bağlantı, uzun vadeli ilişki, olumlu genel tutum değeri, tutum güç ve beklenen ayrılma sıkıntısı olmak üzere yedi bileşenden oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Araştırma bulgularına göre olumlu ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz bilgiye karşı direnç ve sadakat kavramları marka aşkının çıktısı olarak görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde birçok araştırma marka aşkının marka sadakatine olumlu etkisi olduğu ortaya koymuştur (Arghashi vd., 2021; Bairrada vd., 2018; Batra vd., 2012; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Carroll ve Ahuvia, 2006; Santos ve Schlesinger, 2021; Suartina vd., 2022; Unal ve Aydın, 2013). Bu bağlamda markalar tarafından, tüketicilerin marka aşkı geliştirmesi adına yapılacak olan çalışmaların, tüketicilerde marka sadakati geliştireceği söylenebilir. Benzer bir şekilde, çeşitli araştırmacılar tarafından marka aşkının daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir (Bairrada vd., 2018; Bakır ve Safarzade, 2020; Batra vd., 2012; Santos ve Schlesinger, 2021). Araştırmacılar, markalara aşk ile bağlı olan tüketicilerin, o markaların ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye istekli olduklarını vurgulamışlardır. Marka aşkı literatürü incelendiğinde, marka aşkı kavramı ile en çok ilişkilendirilen kavramlardan birinin de olumlu ağızdan ağıza pazarlama olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre marka aşkının olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Arghashi vd., 2021; Bairrada vd., 2018; Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Suartina vd., 2022; Unal ve Aydın, 2013). Bu bağlamda, markalara aşk ile bağlanmış tüketicilerin

etrafındaki kişilere âşık oldukları markaya ilişkin olumlu yorumlarda bulunmalarının olası olduğu görülmektedir.

Marka aşkı literatürü incelendiğinde marka deneyimi ile marka aşkının ilişkisi üzerinde birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda, Ferreira ve diğerleri (2019, s. 286) tarafından yapılan, bir perakende mağazası üzerine yapılmış olan çalışmada, marka deneyiminin marka aşkına olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Araştırma bulgularına göre duyuşsal ve duyuşsal marka deneyiminin marka aşkına etkisi duyuşsal ve davranışsal marka deneyimine kıyasla daha fazladır. Ferreira (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına benzer olarak, Safeer ve diğerleri (2020, s. 1131-1132) duyuşsal ve duyuşsal marka deneyiminin marka aşkı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Araştırma bulgularına göre, davranışsal ve duyuşsal marka deneyiminin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Iqbal ve diğerleri (2021, s. 4) marka deneyiminin marka aşkı ile olumlu bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Huang (2017, s. 14), marka deneyiminin duyuşsal, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç boyutunu ele almış ve bahsi geçen boyutların marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu ve duyuşsal marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki en etkili faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Madeline ve Sihombing (2019, s. 103) ise, Huang (2017) tarafından yapılan çalışmayı temel alarak Endonezya'daki Samsung akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Huang'ın (2017) çalışmasına benzer olarak, duyuşsal, duyuşsal ve davranışsal marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Marka aşkının marka deneyimi boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Shujaat ve diğerleri (2018, s. 34), müşteri memnuniyeti ve marka itibarının marka aşkı üzerinde, marka aşkının da kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamışlardır. Benzer bir şekilde, Iqbal ve diğerleri (2021, s. 4) tarafından yapılan çalışmada, marka itibarının ve marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi bulunan temel faktörlerden olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma bulguları tüketicilerin markaya duydukları aşkın, elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Jurisic ve Azevedo (2011) ve Garg vd. (2015), güçlü marka itibarına sahip olan markaların, tüketiciler tarafından tercih edilmesinin yanı sıra, bu tarz markalara aşk ile bağlanma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. (Jurisic ve Azevedo, 2011, s. 354; Garg vd. 2015, s. 187). Bu sonuçlara dayanarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Marka itibarının marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3. TASARIM VE YÖNTEM

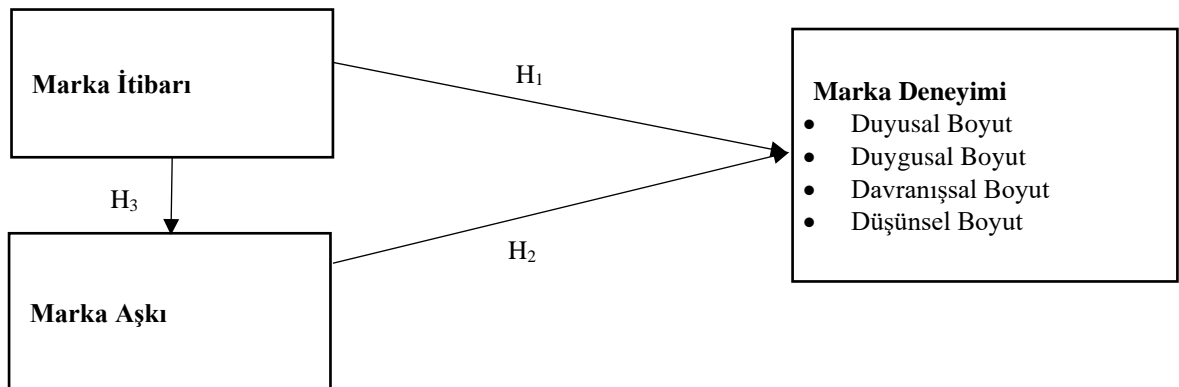
3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı lüks ürün kategorisinde faaliyet gösteren markaların marka itibarı ve marka aşkının, lüks ürün kullanan tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi boyutlarına olan etkisini incelemektir. Aynı zamanda marka itibarının marka aşkı üzerinde de etkisi incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H₁: Marka itibarının marka deneyimi boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- **H_{1a}:** Marka itibarının marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1b}:** Marka itibarının marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1c}:** Marka itibarının marka deneyimi boyutlarından davranışsal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1d}:** Marka itibarının marka deneyimi boyutlarından düşünsel boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka aşkının marka deneyimi boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

- **H_{2a}:** Marka aşkının marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2b}:** Marka aşkının marka deneyimi boyutlarından duygusal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2c}:** Marka aşkının marka deneyimi boyutlarından davranışsal boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2d}:** Marka aşkının marka deneyimi boyutlarından düşünsel boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka itibarının marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, en az bir kere lüks ürün kullanmış tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, Google Forms üzerinden oluşturulmuş bir anket formu ile online olarak toplanmıştır. Anket formunun etik onayı için Marmara Üniversitesi Etik Kurulundan 2022-28 Sayı ve 26.04.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmanın geçerliliğini yüksek tutmak adına, anketin ilk sorusu olarak, "Lüks markalara ait ürünler kullanıyor musunuz?" ifadesi bir filtre sorusu olarak eklenmiş ve hayır cevabı verenlerin anketi sonlandırılmıştır. Veriler 30.04.2022 ve 09.06.2022 tarihleri arasında toplanmış olup, toplamda 464 kişiye ulaşılmıştır. 464 katılımcının 164'ü filtre sorusuna hayır cevabı vermiştir. Anketlerin kontrolü sonucunda, 1 katılımcının anketi tutarsız olarak tespit edilmiştir. Roscoe'e (1975) göre, tesadüfi olmayan örneklem hacminin belirlenmesinde çok değişkenli veri analizine tabi tutulacak değişken sayısından tercihen 10 veya daha fazla olacak şekilde örneklem hacminin belirlenmesini tavsiye ederken, Green'e (1991) göre ise, regresyon veya korelasyon analizlerinde yer alacak her bir değişken için en az 50 yanıtlayıcı olması gerektiğini belirlemekte ve $N > 104 + m$ (bağımsız değişken sayısı) formülünün kullanılmasını önermektedir. Buradan yola çıkarak örneklem hacmi $104 + 2 = 106$ olarak belirlenmiştir (Sekmen ve Arslan, 2021, s. 232). Bu veriler ışığında, toplamda 299 anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Yapılan araştırma, tanımsal bir araştırma türü olup veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programlarıyla analiz edilmiştir.

3.4. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun birinci bölümünde yukarıda bahsedilen filtre sorusuna yer verildikten sonra, açık uçlu soru olarak, tüketicilerin kullanmakta oldukları 3 lüks marka ve bu markalardan kullanmakta oldukları 3 ürün kategorisini yazmaları istenmiştir. Anketin ikinci kısmında, marka deneyimi ile ilgili 12 ifadeli ölçek Brakus vd. (2009), marka itibarı ile ilgili 6 ifadeli ölçek Lau ve Lee (1999) ve marka aşkı ile ilgili 13 ifadeli ölçek Bagozzi vd. (2017) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen ifadelerin ölçülmesinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Anketin son kısmında ise, demografik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce, taslak halinde oluşturulan anket formunda herhangi bir eksikliğin oluşmaması için, içerik ve kapsam bakımından uzmanlar tarafından kontrol ettirilmiştir (Gegez, 2014, s. 202). Yaklaşık 50 kişilik bir örnek grup üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön test sonucunda, oluşturulan anket formunda herhangi bir eksiklik veya yanlış bir ifadeye rastlanılmamıştır.

4. BULGULAR

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Alışveriş Davranışı

Tablo 1’de araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların %79,8’i kadın, %20,4’ü erkektir. Cevaplayıcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %53,8’inin 18-25 yaş aralığında ve %35,1’inin ise 29-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %53,2’si 8000 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Yanıtlayıcıların eğitim durumu incelediğinde ise, %57,9’unun üniversite (lisansüstü) mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			YAŞ DAĞILIMI		
Kadın	238	79,6	18-28 yaş	161	53,8
Erkek	61	20,4	29-39 yaş	105	35,1
GELİR DURUMU			40-50 yaş	25	8,4
2000 TL ve altı	41	13,7	51-61 yaş	4	1,3
2001 - 4000 TL	30	10	62 yaş ve üzeri	4	1,3
4001 - 6000 TL	38	12,7	ÖĞRENİM DURUMU		
6001 - 8000 TL	31	10,4	İlköğretim Mezunu	1	0,3
8001 - 10000 TL	50	16,7	Lise Mezunu	17	5,7
10001 TL ve üzeri	109	36,5	Üniversite (önlisans) Mezunu	8	2,7
			Üniversite (lisans) Mezunu	100	33,4
			Üniversite (lisansüstü) Mezunu	173	57,9

Tablo 2’de araştırmaya katılanların lüks ürün kategorileri tercihlerine yer verilmiştir. Buna göre yanıtlayıcıların en fazla giyim, kozmetik, ayakkabı ve çanta/cüzdan kategorilerinde lüks ürünleri tercih ettiği, yiyecek-içecek, otomobil ve ev eşyası kategorilerinde lüks ürünleri daha az tercih ettikleri görülmektedir. Tablo 2’de verilen lüks ürün kategorilerine göre, cevaplayıcıların en fazla tercih ettiği markalar sırasıyla Apple, Nike, ve Adidas’dır

Tablo 2. Yanıtlayıcıların Lüks Ürün Kategorileri Tercihleri

Lüks Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)	Lüks Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)
Giyim	170	24,86%	Aksesuar	62	9,06%
Kozmetik	128	18,71%	Ev eşyası	16	2,27%
Ayakkabı	104	15,20%	Otomobil	14	2,05%
Çanta/ Cüzdan	96	14,04%	Yiyecek- İçecek	5	0,75%
Teknoloji	89	13,01%			

4.2. Ölçklere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ile Ölçek Güvenilirliği ve Geçerliliği

Aşağıdaki tabloda araştırma dahilindeki ölçklere ait ortalama ve standart sapma değerleri özetlenmiştir. Tablo 3’e göre, “Lüks markalı ürünler bende ilgi ve merak uyandırır” ifadesi 3,745 değeriyle marka deneyimi ölçeğindeki en fazla ortalamaya sahip ifadedir. Marka itibarı ölçeğindeki “Lüks markalar hakkında olumlu yorumlar duymaktayım” ifadesi 4,260 değeriyle belirtilen ölçekteki en yüksek değeri almıştır. Son olarak ise, marka aşkı ölçeğinde yer alan “Lüks markalara karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur” ifadesi 3,789 değeri ile en yüksek ortalamaya sahip ifadedir.

Tablo 3. Araştırmadaki Ölçeklere Ait Ortalama Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
MD1	Lüks markalı ürünler kullanmak duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	3,541	1,261
MD2	Lüks markalı ürünlerin kullanmanın duygusal açıdan ilgi çekici olduğunu düşünürüm.	3,608	1,257
MD3	<i>Lüks markalı ürünler kullanmak tüm duyularıma hitap etmez. *</i>	3,217	1,329
MD4	Lüks markalı ürünleri kullanmak duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.	3,404	1,351
MD5	Lüks markalı ürünleri kullanmak, kullanmış olduğum markaya yönelik güçlü duygular beslememi sağlar.	3,505	1,334
MD6	Kullanmış olduğum lüks markalı ürünlerin, benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.	3,070	1,427
MD7	Lüks markalı ürünleri kullanmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.	2,692	1,430
MD8	Lüks markalı ürünleri kullanmak bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	3,217	1,396
MD9	<i>Lüks markalı ürünler kullanmak beni fiziksel eylemlerde bulunmaya itmez. *</i>	2,448	1,428
MD10	Lüks markalı ürünler ile karşılaştığımda düşüncelere kapılırım.	3,137	1,345
MD11	<i>Lüks markalı ürünler bana herhangi bir şey düşündürmez. *</i>	3,270	1,398
MD12	Lüks markalı ürünler bende ilgi ve merak uyandırır.	3,745	1,256
MI1	Lüks markaların iyi bir itibarı vardır.	4,160	0,990
MI2	Lüks markaların güvenilir bir itibarı vardır.	4,150	1,017
MI3	Arkadaşlarım bana lüks markaların iyi olduğunu söylemektedir.	3,665	1,269
MI4	Arkadaşlarım bana lüks markaların güvenilir olduğunu söylemektedir.	3,682	1,275
MI5	Lüks markaların ürünleri iyi performans göstermektedir.	4,183	0,928
MI6	Lüks markalar hakkında olumlu yorumlar duymaktayım	4,260	0,846
MA1	Lüks markaların ürünlerini tercih etmem tarzımı en iyi şekilde yansıtır.	3,388	1,319
MA2	Lüks markaların ürünleri istediğim kişi gibi görünmemi sağlar.	2,983	1,434
MA3	Lüks markaların ürünlerini kullanmam hayatıma anlam katar.	2,749	1,426
MA4	Lüks markaların ürünlerini satın almayı çok sık düşünürüm.	3,294	1,375
MA5	Lüks markaların ürünlerini satın aldıktan sonra satın aldığım ürünün yeni modeli için daha fazla para ödemeye razıyım.	2,418	1,412
MA6	Lüks markaların ürünlerini kullanmayı her zaman isterim.	3,739	1,312
MA7	Kendimi bildim bileli lüks markaları tercih ederim.	2,705	1,338
MA8	Lüks markalar ile aramda doğal bir uyum olduğunu hissedirim.	2,913	1,411
MA9	Lüks markalara duygusal olarak bağlı olduğumu hissedirim.	2,729	1,441
MA10	Lüks markalar eğlencelidir.	3,157	1,335
MA11	Lüks markaları uzun süre kullanmaya devam edeceğim.	3,779	1,113
MA12	Lüks markaların pazardan çekilmesi fikri beni endişelendirir.	2,886	1,483
MA13	Lüks markalara karşı duygularım ve değerlendirmelerim olumludur.	3,789	1,048

MD: Marka Deneyimi; MI: Marka İtibarı; MA: Marka Aşkı; (*) ile ifade edilen değişkenler ters kodlanmıştır.

Güvenilirlik analizi, belirli ölçekte yer alan ifadelerin, birbirleriyle tutarlı olup olmadığının ölçülmesinde kullanılan bir analizdir (George ve Mallery, 2001, s. 209). Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, her bir ölçeye ait Cronbach Alpha değerleri, marka deneyimi ölçeği 0,930; marka itibarı ölçeği 0,832 ve marka aşkı ölçeği 0,942 olarak bulunmuştur. Araştırmada yer alan tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları 0,70 değerinin üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1979).

Araştırmadaki ölçeklerin tümüne ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeklere ait KMO örneklem yeterliliği istatistik değerleri sırasıyla marka deneyimi ölçeği 0,911; marka itibarı ölçeği 0,731 ve marka aşkı ölçeği 0,942 olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırmada yer alan tüm ölçeklerin Bartlett Küresellik testi sonuçları 0,000 olarak ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki tabloda keşfedici faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 4. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	FAKTÖRLER	Değişken Kodu	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans Oranı (%)
MARKA DENEYİMİ	Duyusal Boyut	MD3	0,892	0,912	68,009
		MD1	0,855		
		MD2	0,891		
		MD4	0,896		
	Duygusal Boyut	MD6	0,773	0,810	
		MD5	0,758		
		MD9	0,877		
	Davranışsal Boyut	MD8	0,672	0,820	
		MD7	0,591		
		MD12	0,734		
Düşünsel Boyut	MD11	0,687	0,746		
	MD10	0,528			

*Marka Aşkı ve Marka İtibarı ölçeklerine ait yapılan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, her bir ölçek tek bir faktörde toplandığı için SPSS programı ölçeklere ait faktör yüklerini vermemiştir. Dolayısıyla belirtilen ölçeklere ait değişkenlerin faktör yükleri tabloda paylaşılmamıştır. Marka aşkına ait ölçeğin açıklanan varyans oranı %59,895; marka itibarına ait ölçeğin açıklanan varyans oranı ise, %79,670 çıkmıştır.

Bu sonuçlara dayanarak, belirtilen tüm ölçeklerde hem örneklem faktör analizine uygun hem de ölçeklerde yer alan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Yapılan keşfedici faktör analizine göre, belirtilen ölçeklere ait herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre marka deneyimi ölçeği dört faktör olarak ortaya çıkarken, marka itibarı ve marka aşkı ölçeği tek faktörde toplanmıştır.

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemeleri ve Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemeleri, araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemeleri bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çok ilişkilerin bulunduğu araştırmalara kullanılan bir yöntemdir (Şimşek, 2007, s. 12, Bayram, 2010, s. 48). Kuramsal oluşturulan teorik modellerin istatistiksel olarak test edilerek, yapılan literatür taraması ile araştırma bulgularının ne derece uyum sağladığının tespiti, yapısal eşitlik modellerinin temel amacını oluşturmaktadır (Hair vd. 1998).

Tablo 5. Ölçeklerde Yapılan Modifikasyonlar

ÖLÇEKLER	BOYUTLAR	İFADE SAYISI	ÇIKARILAN İFADE SAYISI
Marka Deneyimi	Duyusal Boyut	3	-
	Duygusal Boyut	3	1
	Davranışsal Boyut	3	1
	Düşünsel Boyut	3	-
Marka Aşkı		13	3
Marka İtibarı		6	2

*Ölçeklerin boyutlarından veya ölçeklerden çıkarılan ifadeler, ölçeklerin veya boyutların uyum değerleri arasında olmadığından, modifikasyonlar yapılarak ilgili ifadeler çıkarılmıştır.

Tablo 6. Ölçeklerin Uyum Değerleri

ÖLÇEK	X ²	df	X ² / df	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Marka Deneyimi	103,609	29	3,573	0,882	0,938	0,966	0,083
Marka Aşkı	117,599	35	3,36	0,877	0,922	0,957	0,089
Marka İtibarı	0,238	2	0,119	0,996	0,998	1	0
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,95	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	≥ 0,90	0,89 - 0,85	≥ 0,95	0,06 - 0,08

p > 0.05, X²= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); AGFI=Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 7’de tüm ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeklerin değişkenlerine ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansları (AVE) ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) gösterilmiştir.

Tablo 7. Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE ve CR Katsayıları

ÖLÇEK	BOYUT	Değişken Kodu	Faktör Yükü	AVE	Cronbach Alfa	CR
MARKA DENEYİMİ (MD)	Duyusal Boyut (DUYB)	MD1	0,86	0,774	0,912	0,911
		MD2	0,88			
		MD3	0,90			
	Duyusal Boyut (DUGB)	MD4	0,93	0,698	0,810	0,800
		MD5	0,73			
	Davranışsal Boyut (DAVB)	MD7	0,83	0,697	0,82	0,821
		MD8	0,84			
		MD10	0,70			
	Düşünsel Boyut (DÜŞB)	MD11	0,51	0,502	0,746	0,743
		MD12	0,87			
MA1		0,81				
MA3		0,82				
MA4		0,76				
MARKA AŞKI (MA)		MA5	0,69	0,573	0,928	0,929
		MA8	0,87			
		MA9	0,88			
		MA10	0,72			
		MA11	0,68			
		MA12	0,59			
		MA13	0,70			
		Mİ1	0,83			
MARKA İTİBARI (Mİ)		Mİ2	0,86	0,560	0,749	0,795
		Mİ3	0,53			
		Mİ5	0,73			

Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, her bir değişkenin faktör yük değerlerinin 0,50’den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50’ye eşit ve büyük olması ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının da 0,70 ve üzerinde olması gibi üç koşulun var olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 6’ya bakıldığında, tüm ölçeklere ait faktör yük değerleri 0,90 ile 0,51; ortalama açıklanan varyans değerleri 0,502 ile 0,774 ve birleşik güvenilirlik katsayısı 0,743 ile 0,911 arasında olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, yakınsak geçerliliğe ait üç koşulun da sağlandığı tespit edilmiştir.

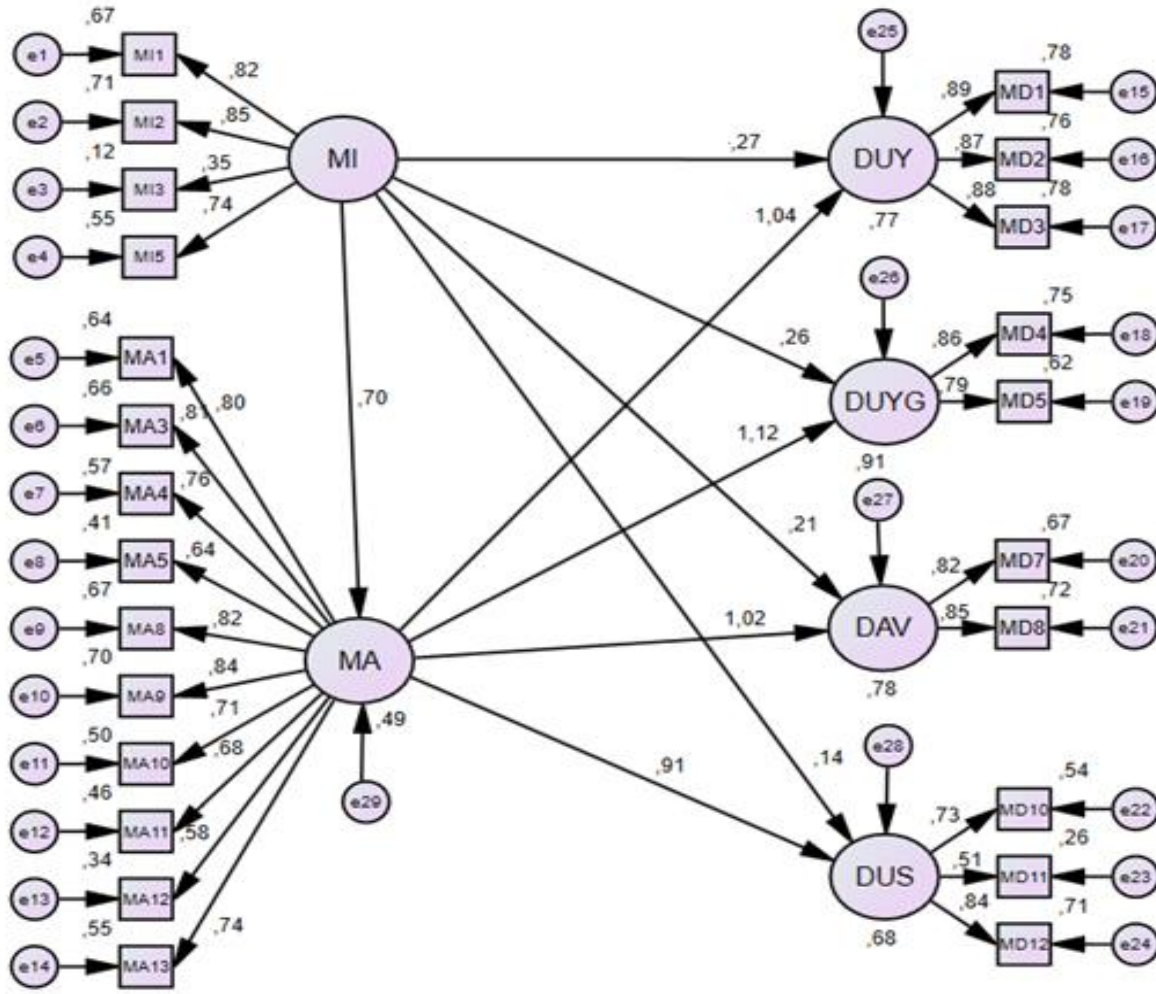
Tablo 8. Korelasyon Katsayıları ve Ayırsama Geçerliliği Tablosu

	DUYB	DUGB	DAVB	DÜŞB	MA	Mİ
DUYB	(0,879)					
DUGB	0,823**	(0,835)				
DAVB	0,688**	0,726**	(0,834)			
DÜŞB	0,635**	0,631**	0,585**	(0,708)		
MA	0,710**	0,749**	0,720**	0,588**	(0,756)	
Mİ	0,424**	0,463**	0,451**	0,368**	0,596**	(0,748)

* Diagonalde yer alan parantez içindeki sayılar AVE’nin kareködür. ** $p < 0,01$ ($N=299$)

Tablo 8’de yer alan parantez içindeki değerler ortalama açıklanan varyansın (AVE) karekök değerleridir. Fornell ve Larcker (1981) ortalama açıklanan varyansın karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin kendi satır ve sütunundaki değerlerden yüksek olması durumunda ayırsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Buna göre, belirtilen karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 2’de araştırmanın tüm hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, modelin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri arasında olmadığından, marka itibarı ölçeğinden bir ifade çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen bu modifikasyona göre, modelin Ki-kare değeri (X^2) 880,557; serbestlik derecesi (df) 243; X^2/df değeri 3,624; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,884; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,977 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,09 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007, s. 137).

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize Beta	Standart Hata	Kritik Oran	p	R ²
Marka İtibarı	Duyusal Boyut (H_{1a})	0,270	0,085	4,316	***	0,77
	Duygusal Boyut (H_{1b})	0,260	0,088	4,219	***	0,91
	Davranışsal Boyut (H_{1c})	0,210	0,099	3,133	0,002	0,78
	Düşünsel Boyut (H_{1d})	0,140	0,091	1,862	0,063	0,68
Marka Aşkı	Duyusal Boyut (H_{2a})	1,040	0,082	13,474	***	0,77
	Duygusal Boyut (H_{2b})	1,120	0,086	14,381	***	0,91
	Davranışsal Boyut (H_{2c})	1,020	0,094	11,95	***	0,78
Marka İtibarı	Düşünsel Boyut (H_{2d})	0,910	0,088	9,725	***	0,68
	Marka Aşkı (H_3)	0,700	0,085	10,642	***	0,49

Tablo 9’a göre, marka itibarının marka deneyiminde yer alan düşünsel boyut üzerinde anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan bir etki tespit edilememiştir. Ancak, marka

itibarının duyusal boyut unsurunu ($\beta=0,270$; $p<0,05$); duygusal boyut unsurunu ($\beta=0,260$; $p<0,05$) ve davranışsal boyut unsurunu ($\beta=0,210$; $p<0,05$) etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bilgilere göre, H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri desteklenirken, sadece H_{1d} hipotezi desteklenmemiştir.

Yine aynı tabloya göre, marka aşkının marka deneyiminde yer alan tüm boyutlar üzerinde anlamlılık değeri $p<0,05$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel olarak bir etki tespit edilmiştir. Buna göre, marka aşkının duyusal boyut unsurunu ($\beta=1,040$; $p<0,05$); duygusal boyut unsurunu ($\beta=1,120$; $p<0,05$); davranışsal boyut unsurunu ($\beta=1,020$; $p<0,05$) ve düşünsel boyut unsurunu ($\beta=0,910$; $p<0,05$) etkilediği bulunmuştur. Bu bilgilere göre H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca, Tablo 9'da marka itibarı ile marka aşkı arasında kurulan H_3 hipotezi incelendiğinde, marka itibarının ($\beta=0,700$; $p<0,05$) marka aşkı üzerinde pozitif anlamda bir etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre, H_3 hipotezi desteklendiği görülmüştür. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerlere bakıldığında, tüm hipotezlere ait açıklanma oranları da aynı tablo üzerinde gösterilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı lüks ürün kategorisinde faaliyet gösteren markaların marka itibarı ve marka aşkının, lüks ürün kullanan tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi boyutlarına olan etkisini incelemektir. Aynı zamanda marka itibarının marka aşkı üzerinde de etkisi incelenecektir.

Çalışmada öncelikle, katılımcıların lüks ürün kategori tercihleri incelendiğinde en fazla giyim, kozmetik, ayakkabı ve çanta cüzdan kategorilerinde yer alan markaları tercih ettiği ortaya çıkarılmıştır (Bkz: Tablo 2). Bu bilgiler ışığında, yapılan çalışma dahilinde, kadınların erkeklere oranla ve 18-39 yaş grubunun 40 yaş ve üzerinelere oranla daha fazla lüks ürün kategorilerine yöneldikleri düşünülebilir. Ayrıca, çalışma kapsamında, tüketicilerin lüks ürün kategorisinde yer alan giyim ve kozmetik markalarının diğer kategorilere kıyasla daha fazla tercih ettiği sonucuna varılabilir.

Araştırmada marka deneyimi ölçeğinde yer alan duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlarına ait değişkenlerin ortalama değerleri incelenmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, lüks ürün kategorisinde belirtilen boyutlarda, marka deneyimi yaşayan tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini de ele alarak, bu tarz markaların ilgi çekici ve merak uyandırıcı olmasının yanı sıra, güçlü duygular ortaya çıkartarak bütünsel bir deneyim yaşamalarına sebep olabileceği düşünülebilir.

Çalışmada marka aşkı ölçeğine ait değişkenlerin ortalama değerleri incelenmiş olup, bu veriler ışığında, lüks ürün kategorisinde yer alan markaların, tüketiciler tarafından marka itibarının yüksek olarak algılandığı, aynı zamanda tüketicilerin bu tarz markalar ile duygusal bir bağ oluşturmalarından ötürü, ilerili alışverişlerinde de bu tarz markaları tercih edecekleri sonucuna varılabilir.

Lüks ürün kategorileri üzerine yapılan bu araştırmada, marka itibarının marka deneyimi boyutlarından düşünsel boyut dışındaki tüm boyutların olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, lüks ürün kategorisinde yer alan markaların sahip olduğu marka itibarı, bu tarz markaları tercih eden tüketicilerin marka deneyiminde yer alan duyusal, duygusal ve davranışsal olarak etkilediği düşünülebilir. Bu tarz markaların marka itibarı, kendisini tercih eden tüketicilerin de, hem kendilerini diğer insanlara göre daha zengin ve güçlü göstermek, hem de sosyal statülerinin de diğer tercih etmeyenlere göre daha farklı bir şekilde bir göstergesi olarak düşünülebilir. Benzer şekilde marka itibarı yüksek bu tarz markaları tercih eden tüketicilerin, algılamalarında oluşacak deneyimler ve tutumlar daha olumlu yönde gerçekleşebilir. Böylelikle marka deneyimlerinde oluşacak bu tarz olumlu algılamalar, tüketicilerde ileride sadakate neden olabilir veya çevrelerine daha olumlu bilgiler yayabilirler. Araştırma sonuçları, Herbig ve Milewicz (1993), Lau ve Lee (1999), Ahm ve Back (2018) çalışmalarıyla da benzerlikler göstermektedir.

Araştırmada bir diğer sonuç olarak lüks ürün kategorisinde marka aşkının marka deneyimindeki tüm boyutlar üzerinde pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin lüks ürün kategorisinde yer alan markalara karşı duymuş oldukları aşk, aynı zamanda onların marka deneyimlemelerini de olumlu şekilde etkilediği düşünülebilir. Duyusal marka deneyimi göz önüne alındığında, tüketicilerin bu tarz markalara duymuş olduğu aşk, belki de tüketicilerin tutundurma karmaşasında yer alan tüm unsurlara daha dikkat etmesine neden olabilir. Duygusal marka deneyimi düşünüldüğünde, marka aşkı da bir duygu olduğundan, tüketicilerin bahsi geçen markalara ilişkin hisleri, duyguları ve düşünceleri olumlu olduğu

taktirde, satın alma davranışları ve tercihleri de benzer şekilde olumlu olabilir. Davranışsal marka deneyimi göz önüne alındığında, ilgili markaların tüketicilerine fiziksel deneyimlerini daha da arttırarak onlara yeni alternatifler sunması, tüketicilerin mağazalarında daha fazla zaman geçirmesine ve hatta daha fazla alışveriş yapmasına neden olabilir. Son olarak, düşünsel marka deneyimi ele alındığında, tüketicilerin lüks ürün kategorisinde yer alan markalara karşı aşkı, onların ihtiyaçlarını giderecek ürünleri tercih etmesinin yanı sıra, sosyal statülerini de daha farklı bir şekilde göstermelerine neden olabilir.

Araştırmada son olarak ise, marka itibarının marka aşkı üzerinde olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, lüks tüketim ürünlerinde yer alan markaların marka itibarı, bu markaları tercih eden tüketiciler de güven oluşturabileceği söz konusu olabilir. Bu güven durumu, zamanla tüketicilerin markalar ile olan ilişkilerinin güçlenmesine neden olarak, onların duygusal olarak daha fazla bağlanmasına hatta marka aşkı oluşturmaya yardımcı olabilir. Böylelikle bu tarz tüketicilerin satın alma davranışları da hep aynı markalar üzerinde olmasına neden olabilir. Araştırma sonuçları, Jurisic ve Azevedo (2011), Gang ve diğerleri (2015), Shujaat ve diğerleri (2018), Liu ve diğerleri (2018) ile Bakır ve Safarzade (2020) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırma sadece lüks ürün kategorisinde yer alan markalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar da, araştırmada kullanılan ölçeklerden marka aşkının veya marka itibarının aracı veya düzenleyici etkisi incelenebilir. Ayrıca, ileri de yapılacak olan çalışmalarda, lüks ürün kategorisinde benzer faaliyet gösteren markaların, belirtilen ölçeklerde karşılaştırılması yapılabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abimbola, T. ve Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N. ve Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ahn, J. ve Back, K. J. (2018). Beyond gambling: Mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039.
- Ahuvia, A. C. (1994). *I love it. Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. Doktora Tezi, Northwestern University,
- Arghashi, V., Bozbay, Z. ve Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319-348.
- Atak, H. ve Taştan, N. (2012). Romantik ilişkiler ve aşk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 520-546.
- Aydoğan, S., Bakır, N. O. ve Aktan, M. (2013). Arçelik ve Beko markaları farklı mı? Marka kişilikleri açısından bir değerlendirme. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 19-22 Haziran Kars, 239-255.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities, *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bakır, N.O. ve Safarzade, G. (2020). Marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisi: Marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma. *Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), s.149-172.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Yayınları.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 34(3), 1065-1087.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları: Alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi*, 65-74.

- De Kerviler, G. ve Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- Diker, E. ve Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 574-590.
- Dodds, W.B., Monreo, K.B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ferreira, P., Rodrigues, P. ve Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. ve Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196.
- Gegez, A.E. (2014). *Pazarlama araştırmaları*. 3. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul.
- George, D. ve Mallery, P. (2001). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update*. Third Edition, USA: Allyn & Bacon Comp.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson R.E. (1998). *Multivariate data analysis*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Int.
- Han, S.-L. ve Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.
- Hasan, A., Khan, M., ur Rehman, K., Ali, I. ve Sobia, W. (2009). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43-51.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S. ve Yaqub, R. M. S. (2021). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: Investigating the mediating role of brand love. *Journal of Public Affairs*, 21(3), 1-7.
- Jurasic, B. ve Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4), 349-366.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.

- Kim, S.S., Malhotra, N.K. ve Narasimhan, S. (2005). Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418-432.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from a to z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Limayem, M. ve Hirt, S.G. (2003). Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 65-97.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H. ve Chen, S. P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 281-298-298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364197>
- Madeline, S. ve Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ozyer, Y. (2016). Understanding the impact of the brand experience on brand reputation by the moderating role of technology turbulence. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 161-169.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Safeer, A. A., He, Y. ve Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123- 1138.
- Same, S. ve Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing, *In 7th International Scientific Conference "Business and Management"*, 10-11
- Santos, M. ve Schlesinger, W. (2021). When love matters. experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374-391.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Sekmen, B. ve Arslan, F.M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: Marka imajının aracılık rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*, 15, 163-168.
- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K. ve Rashid, T. (2018). Brand love-some antecedents and consequences: An empirical study of the retail industry, *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 7(2), 27-38.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119.
- Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N., Rahmayanti, P., Yasa, N. ve Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion

- on brand loyalty and e-wom. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335-346.
- Sumbly, Y. ve Siraj, S. (2019). A conceptual framework of brand experience for luxury brands. *Journal of Management Research and Analysis*, 6(1), 60-64.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Uecharoenkit, S. (2013). *Experiential marketing—a consumption of fantasies, feelings and fun. An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand*. Doktora Tezi, Brunel University Brunel Business School.
- Unal, S. ve Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Veloutsou, C. ve Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019). Tüketici temelli marka değerinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.
- Yuan, Y., Lai, F. ve Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of internet banking: A commitment-trust model. *Information Systems and E-Business Management*, 17(1), pp.1-25.
- Yücel, E. (2021). Algılanan marka yenilikçiliği, marka deneyimi ve marka bağlılığı ilişkisinde hedonik duyguların aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(26), 214-239.

Makale Geliş Tarihi / Received : 16.06.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 29.07.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2023

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: El-Haloui, F-Z., & Develi, E. İ. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine nicel bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 20-39.

Sosyal Medya Kullanıcılarının Özelliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Nicel Bir Araştırma*

Fatima-Zahra EL HALOUİ¹ Evrim İldem DEVELİ²

ÖZ

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medyada satın alma eylemlerinde cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve sosyal medya kullanım sürelerinin etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmış ve sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışına ilişkin tercihleri analiz edilmiştir. Araştırma yöntemi doğrultusunda, veri elde etme aracı olarak sosyal medya kullanan bireylerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanımları ve sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarına ilişkin deneyimlerini anlamak üzere anket oluşturulmuş ve 221 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada katılımcılara uygulanan ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,79'dur ve bu katsayı ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Veriler, SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medyadan satın alma davranışının cinsiyet, yaş, gelir ve medeni duruma göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans ve yüksek lisans olan katılımcılarda, eğitim düzeyi daha alt olan katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal medyadan satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanım süresi arttıkça satın alma davranışının da yükseldiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Tüketici Davranışları

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

The Effect of Social Media Users Characteristics on Consumer Behaviors: A Quantitative Study on Social Media Users in Turkey


ABSTRACT


In this research, it is aimed to examine the effects of gender, age, education, marital status, income, and duration of social media use on consumers' social media purchasing actions. For this purpose, the descriptive research method was used and the preferences of social media users regarding purchasing behavior were analyzed. In line with the research method, a questionnaire was developed and applied to 221 people in order to collect the demographic characteristics of individuals using social media as a means of obtaining data, their social media usage and their experiences on purchasing behaviors through social media. In order to determine the reliability of the measurement tool applied to the participants in the study, the Cronbach alpha reliability coefficient was calculated. The alpha coefficient calculated for the scale was 0.79 and this coefficient showed that the measurement tool was reliable. The data were analyzed using the SPSS 24.0 statistical package program. As a result of the study, it was found that purchasing behavior from social media did not differ according to gender, age, income and marital status. More purchasing behavior from social media was observed compared to those with lower education at the undergraduate and graduate level. At the same time, it has been determined that as the duration of social media usage increases, purchasing behavior also increases.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behaviors

JEL Classification Codes: M30, M31

*Bu çalışma Doç. Dr. Evrim İldem DEVELİ danışmanlığında Fatima Zahra El-Haloui tarafından yürütülen tez çalışmasından üretilmiştir.

¹  Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme elhalouifatimazahra@gmail.com

²  Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret, eideveli@ticaret.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The purpose of this research is to explain, define and examine the effects of gender, age, education, marital status, income, and duration of social media use on social media buying actions of the individual. For this purpose, it has been tried to reveal how the consumption behavior of individuals in social media is shaped, the level of influence of consumer behavior from social media according to demographic characteristics, and in which situations social media is a guide in the formation of consumer behavior before, during and after the purchase. The scope of the research consists of examining the social media usage times and social media purchasing behaviors of individuals in online environments with different demographic characteristics due to the fact that they are social media users in Turkey.

Design/methodology/approach:

The descriptive research method was used as the research method of the research "because it aims to deal with the interaction of social media buying behavior with demographic variables and the duration of using social media in terms of pre-purchase, purchasing process and post-purchase dimensions and to define these effects". Descriptive research models aim to make definitions about the variables that make up the problem.

A "Questionnaire" form was prepared as the data collection tool of the research. The questionnaire was prepared in three parts to obtain data on the information and attitudes of the individuals in the research population, which were determined by the convenience sampling method among the social media users, about the "demographic characteristics", "social media usage habits and preferences" and "social media determinants of purchasing behavior". Cronbach's alpha reliability coefficient was calculated to determine the reliability of the measurement tool. The alpha coefficient calculated for the scale developed in this study is 0.79. The coefficient obtained showed that the internal consistency reliability of the measurement tool was in the "highly reliable" category.

Findings:

Within the scope of the hypotheses established in line with the purposes of the research, the evaluations of the participants regarding their purchasing habits from social media, brand follow-up, the importance given to the number of followers of the brands, the status of getting answers to their questions about the product and service from the social media, the instant purchase decision with comments and evaluations, the evaluation of the product purchased with comments and evaluations. The students were asked to make a 5-point Likert scale according to the change of their thoughts, the state of making comments and evaluations about the products and services they purchased. The hypotheses are based on the fact that there is a significant difference between purchasing behavior and age, gender, education level, marital status, income, and duration of social media use.

Independent groups t-test was used to compare social media purchasing mean scores according to gender and marital status variables. One-way analysis of variance (ANOVA) was applied to compare the mean scores according to the variables of age, education level, income status and daily social media usage time. Scheffe Post-hoc test was applied to determine the source of the difference. Data were analyzed using SPSS 24.0 statistical package program.

Considering the demographic characteristics of the individuals participating in the research, 61.1% are female, 38.9% are male, 64.2% are 35 years and under. 63.9% of the participants are at the undergraduate and postgraduate level, and 76.4% have a monthly income of more than 3000 TL. When we look at the data on the internet shopping status of the participants, 86.1% shopped online. While 89.1% of the participants were using social media, 71% stated that they were interested or very interested in social media. 81% of the participants use social media for 2 hours or more. While the most visited social media platform by the participants is Instagram with 24.7%, Facebook and Twitter with 18.8%, fashion is at the top with 25.2% and influencers with 22.7% among the content they follow on social media.

While it was found that social media purchasing behaviors were not significantly different according to gender, social media purchasing behavior did not differ according to age groups. According to the research findings, low or high monthly income and the fact that the participants are married or single do not affect the social media purchasing behavior. However, the higher the education level, the more social media buying behavior occurs. A significant relationship was found between education level and social media purchasing behavior. Likewise, as the time spent by the participants in the daily social media increases, so does the purchasing behavior from the social media.

Conclusion and Discussion:

Today, the concept of "time and space" of communication has changed with the phenomenon of social media, and culture has transformed from a local to a global one. As such, people's values, thoughts and actions, which are their reflections, are shaped on social platforms such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. Undoubtedly, the most indispensable behavior of human being is "consumption behavior". The most important fact in purchasing

actions in digital environments, which we can call the new generation consumer behavior, is the interaction of the seller, the consumer and the marketing tool (advertiser, suggestion) in the virtual environment.

As a result of this research study, it was determined that there was no change in the purchase process through the media due to the differences in gender, age, economic income level and marital status. However, it was determined that the rate of shopping from the media increased significantly with the increase in education level. In addition to this situation, it is concluded as a result of the findings that spending more time on social media encourages more shopping than spending less time. The successful media management and service management of companies according to their sectors creates opportunities for companies directly. A rating or comment made by a customer after receiving the service, no matter how much time has passed, will affect the process of another customer benefiting or not using the same service. In this context, while businesses play a major role, consumers need to rate and interpret the services they receive accurately and honestly. The data we obtained as a result of the study proved their accuracy by statistically supporting them, and it is recommended to show diversity in the questions as a suggestion for future studies. As for this diversity; Psychologically-based analytical content, such as questions as to making a purchase when the desire to shop increases/decreases according to the mood, or when spending time in the media in stressful moments, although it is not needed, is recommended.

1. GİRİŞ

Tüketiciler, insanlık tarihinin ilk döneminden beri sürekli bir değişimle karşı karşıya kalmıştır. Son zamanlardaki değişikliklerin başında sosyal medya kanallarındaki artış gelmektedir. Günümüze gelindiğinde bireyler; televizyon, radyo, gazete gibi medya araçlarının yanı sıra internet ve akıllı telefonlar gibi iletişim araçlarını da hayatlarında sıkça kullanmaktadırlar. Sosyal medya, metin, fotoğraf, ses ve videoyu teknoloji ile birleştirmektedir. Buna paralel olarak, kitle iletişimi tek taraflı bilgi aktarılmasıyla gerçekleşen iletişim olmaktan çıkmış, iki yönlü etkileşimli, zaman ve mekândan bağımsız, iletişim, bilgi, haber, ses veya görüntü paylaşımına giden yolu sağlayan bir medya sistemine dönüşmüştür.

Yeni medya olarak isimlendirilen sosyal medya ile birlikte, yeni pazarlama iletişimi kurulmuş ve en önemli pazarlama araçlarından biri olan reklamcılık farklı bir boyuta taşınmıştır. Pazarlamanın ana temalarından biri olan tüketici davranışı, satın alma süreçlerinde, bireylerin davranış biçimleriyle ilgilidir. İşletmelerin amacı, tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyerek, işletmelerine ait mal ve hizmetlere yönelmelerini temin etmektir. Bunu yapmak için işletmelerin, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak üzere stratejiler geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Tüketiciler ise bir ürün seçerken, en az maliyetle, en fazla yarar elde edeceği ürünleri seçme eğilimindedirler. İşletmelerin, tüketici davranışı olgusuna ve bireylerin satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmalara dikkat etmeleri gerekmektedir. Sosyal ağların ve platformların sayısı günden güne artmakta, her gün yeni bir sosyal ağ yaşamımıza katılmaktadır, bu nedenle tüketiciler daha fazla mesaja maruz kalmaktadırlar. Tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin daha çok bilgiye ulaşırken, çok sayıda tüketici internetten aldıkları bilgilere göre davranışlarını yönlendirmektedir. Bu durum, sosyal medya ile tüketici davranışları arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya pazarının ortaya çıkışından sonra uzun vadeli sürdürülebilirlik için tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma (isteklerinin, eğilimlerinin, meyillerinin) durumlarının farklı açılardan yapılan analizleri, bu çalışmanın kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın amacı; demografik özelliklerin ve sosyal medya kullanım sürelerinin, sosyal medya üzerinden satın alma davranışını belirleyen “marka takibi, markaların sosyal medya içerikleri, takipçi sayıları, mal ve hizmetlere yönelik yorum ve değerlendirmeler, bireyin satın alma davranışını etkileyen sosyal medya unsurları, bireyin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarını” etkileme düzeylerini ortaya koymaktır.

Çalışmanın temeli bu nedenle, tüketici davranışlarını belirleyen faktörler ile sosyal medya üzerinden tüketim davranışını belirleyen faktörlerin analizi şeklinde kurulmuştur. Araştırmada sosyal medyadan tüketici davranışlarını tanımlayabilmek üzere tanımlayıcı araştırma yöntemiyle önce sosyal medya ve tüketici davranışlarına ilişkin kavramlar açıklanmıştır. Ardından, sosyal medya ile tüketici davranışlarını belirleyen faktörlere ilişkin yapılmış çalışmalarla bu ilişkinin açıklanması üzerinde durulmuştur. Daha sonra anket uygulamasından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma, bir yandan, bireylerin sosyal medya üzerinden tüketici davranışlarını geliştirmesine katkı sağlayacak bilgileri içerdiği için, tüketicinin korunması konusundaki çalışmalara bilgi ve veri kaynağı oluşturarak koruyucu katkılar sağlarken, bir yandan da bireylerin sosyal medya üzerinden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini ifade etmeleri noktasında, tüketicilerin hem kendi sorunlarının çözümü için hem de diğer tüketicilerin davranışları için fikir verici olacağı düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulguların; sosyal medya üzerinden tüketici davranışlarının doğru bir şekilde ve tüketici yararına geliştirilmesine ilişkin açıklamalar ve tanımlamalar sağlaması açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Kavram olarak “sosyal medya” internet kullanıcılarının sanal ağlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girmelerine yardımcı olan araçlar, hizmetler ve uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya kavramı; ilişkiler kurmak, güven oluşturmak, başkalarına ulaşmak ve bağlantıda kalmak için iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanmakla ilgilidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyayı kullanan kişi sayısı her geçen gün artmakta ve sosyal medya hayatın her alanı için bir kaynak haline gelmektedir. Günlük yaşamda ve literatürde "sosyal medya" kavramı yerine genellikle "sosyal ağ", "medya ağı", "sosyal ağ sitesi"

terimleri de kullanılmaktadır. Bu bağlamda anlamı hepsini kapsayacak sosyal medya terimini kullanmak daha uygun görünmektedir (Olgun, 2014).

Sosyal medya, etkileşimli bilgilerin paylaşımı ile senkronize bir iletişim aracıdır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi, kullanıcıların teknik bilgi gerektirmeden içerik oluşturmalarına ve oluşturduklarını paylaşımlarına olanak sağlamaktadır (Biçer, 2012). Bireylerin internet ortamında yaptıkları konuşmalar ve paylaşımlar, sosyal medyayı oluşturmaktadır. Web siteleri ve uygulamalar, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar ve benzerleri, kişilerin birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasına olanak sağladığından, internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriğe erişme olanağına sahip olabilmektedirler. İlk bakışta kişiler, sosyal medyayı gruplar arası bir Chat platformu gibi görse de bilgi veya içerik paylaşmakla ilgilenenlerin oranı da hızla artmaktadır.

Sosyal medyanın gündeme gelmesiyle birlikte etkinliği, popüleritesi, hedef kitle sayısı gibi konular, bu konuda çeşitli çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Sosyal medya, medya alanında oyunun kurallarını değiştiren bir unsur olarak görülmektedir. Sosyal medya kendi yeteneklerini ve medya üreticileri ile tüketicilerinin olağan uygulamalarını değiştirme yolunda hızlı bir şekilde gelişmektedir. Her geçen dakika sosyal ağ alanında çeşitli araçlar ortaya çıkmaktadır. YouTube, kullanıcılarının ne yayınlayacaklarına etki verebildiği büyük TV portföyüne; Blog ortamı, bir yazarın bireysel sahip olduğu gazetesine, Twitter ise dünyadaki en güncel gelişmelerin takip edildiği bir haber uzantısına dönüşmüştür (Bostancı, 2010, s. 35). Özetlemek gerekirse, sosyal medya araçları günümüzün en popüler yeni medya araçlarıdır. Bunun sebebi ise, bu platformların hem platform kullanıcılarına hem de bu platformda faaliyet gösteren şirketlere birçok açıdan kolaylık sağlamasıdır. Üretilen yeni bir ürün/hizmet tüketicilere sunulurken, firmalar için hızlı erişim ve çok yönlü erişimi sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, kullanıcılara yararlanmak istedikleri hizmet hakkında detaylı bilgilere ve yorumlara hızlı erişim kolaylığı da sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarında içerik, tamamen bireylerin birbirleriyle sürekli iletişim halinde oldukları kişiler tarafından belirlenmektedir. Sosyal ortamdaki platformlar hem zamandan tasarruf elde etmemizi sağlarken hem de birçok alternatif işletmeyle etkileşime girebilmemizi sağlayan bir teknoloji aracıdır denilebilmektedir.

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, şirketler için önemli bir departman olan satış ve pazarlama biriminin ana bir departmanı olup, bahse konu bu departman satın alma bağlamında belirli insan davranışı ve psikolojisiyle alakalı analizler yapmaktadır. Tüketicilerin davranışları, genelde ekonomik mal/hizmetlerin alımında ve kullanımında söz konusu olduğunda, mevcut bireylerin düşünceleri ve bu düşüncelere karşı tutundukları tutumlarla ilgili bir süreçtir. Bu konu geniş açılardan değerlendirildiğinde ise, tüketici hareketleri, önceki ve sonraki karar verme süreçleri de dahil olmak üzere bir ürün veya hizmeti edinme, kullanma ve tüketme ile ilgili faaliyetler bütünüdür (Yıldırım, 2016). Tanımdan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışı, bireyin zaman/enerji veya para gibi sınırlı kaynaklarının, hizmet alımlarıyla ilişkilerini incelemektedir. Firmaların pazarlama birimlerinde hedefler belirlenirken, genellikle hizmet alacak kişilerin istek, tercih, ürün alımı gibi davranışlarının devamlı olarak incelenmesi ve araştırılması, hizmet alacak kişilerin ürün alma aşamasındaki karar süreçlerini etkileyen sosyal değişimlerin göz önüne alınması ve firmaların stratejik kararlarının tüketicilerin satın alma kararlarına göre yapılandırılması gerekmektedir. Diğer bir tanıma göre ise tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma sırasında sergiledikleri davranıştır (Wilkie, 1975). Tüketici davranışı araştırması, bireylerin mevcut kaynakları (para, zaman, enerji) kullanırken nasıl karar verdiğini incelemektedir. Ayrıca insanların neyi, neden, nasıl, ne zaman, nerede ve ne sıklıkla satın aldıklarını da incelemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987). Tüketiciler, mal veya hizmet satın alırken hangi kaynaktan veya satıcıdan alacaklarını da düşünmektedirler (Arslan ve Yavuz, 2020).

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Normal firma müşterilerini olduğu gibi sosyal medyadaki müşterilerin de ürün alımındaki karar süreçlerini birçok faktör etkilemektedir. Bunlar; psikolojik açıdan, yetişilen kültürün etkileri açısından ve bireysel açıdan olmak üzere sınıflandırılabilir. Bu faktörlere aşağıdaki bölümde yer verilmektedir.

2.3.1. Psikolojik Faktörler

İnsanlardan kaynaklanan ve insanların davranışlarını etkileyen temel psikolojik faktörler, anlık motivasyonlar, algılar, öğrenmeler, inançlar ve tutumlardır (Tengelimoğlu, 2014). Firmaların pazarlama birimlerindeki çalışan kişilerin özellikle inceledikleri bir konu da tüketicilerin ürün alırken ki tutumları ve düşünceleri olarak kabul edilebilmektedir. Pazarlama departmanlarında çalışan kişilerin inceledikleri bir diğer konu da müşterilerin mevcut motivasyonlarıdır. Bu etmen müşterileri ürün almaya yönlendiren bir alt faktördür. Başka bir deyişle motivasyon, bireylerin davranışlarını yöneten bir alt değişkendir. Motivasyonlar, insanların doyum noktalarına ulaşmalarını etkileyen bir istek ve ihtiyaçlar bütünüdür; tüketicileri doyum noktasına getirecek boyutta yüksek oranlı taleplerin ifade şeklidir. Algı ise mevcut olayın/nesnenin varlığına ilişkin bilgilerin, insan duyu organları ile edinilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009). Başka bir deyişle, bireyin belirli uyaranlara (renkler, tatlar, nesnelere, kokular gibi) ilişkin gözlemleri ve bu uyaranlara anlam yüklemeye davranışı algı olarak ifade edilmektedir. Bir durumun belirli bir anda algılanması, kişinin o durumda aktif rol oynayıp oynayamayacağını belirlemektedir (Zümrüt, 2016). Firma tüketicileri, aynı vakalarda/şartlarda farklı bireysel algılara sahiptirler ve aynı zamanda, çeşitli olaylar/koşullar karşısında birbirleriyle benzer ya da birbirlerine yakın tepkilerle algılarını yönlendirebilmektedirler. Müşteri davranışlarının sebeplerini belirleyen ana faktörlerden biri de kişilerin sahip oldukları kişilik özellikleridir. Bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri, bir kişinin özelliklerini ve kişinin çevreye uyum hususunda nasıl davrandığını belirleyen genel durumdur. Kişilik özellikleri, insanların genellikle karar verme veya durumlar karşısındaki tutumlarına yön verici niteliktedir. (Songur ve Turan, 2019)

Tüketiciler, sahip oldukları davranışlar ve inançlar ile birlikte birçok çeşitli davranışlardan etkilenmekte ve ürün alım süreçlerini buna göre şekillendirmektedirler. Tutumlar kavramını ise, bireyin belirli nesne ve fikirler karşısında sergilediği davranışlar topluluğu veya bireyin söz konusu nesne ve fikirler hakkındaki duyguları ve değerlendirmeleri olarak düşünmek mümkündür. İnançlar ise insanların nesnelere ile fikirler hakkında sahip oldukları betimleyici düşüncelerdir (İşlek, 2012).

2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

- *Kültür ve alt kültür*: Kültür, kişinin bir topluluğun üyesi olarak kazandığı inançları, bilgileri, sanatları, kanunları, gelenekleri, ahlakı ve diğer tüm beceri ve alışkanlıkları içeren bir bütündür (Mucuk, 2009). Kültürler arasındaki farklılıklara alt kültür denir. Kültür, özellikle de alt kültürler, pazarlamacılar için önemlidir. Aslında "Müslüman topluluklarda salyangoz satılmaz" sözü, kültürün pazarlamadaki önemini göstermektedir. Örneğin, yakın veya aynı bölgede yaşayan kişilerin benzer ürünleri tercih ettiği gözlemlenmiştir.

- *Aile*: Kan bağı, evlilik gibi etkenler nedeniyle bir arada yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan bir sosyal grup, aile olarak tanımlanabilir (Keskin ve Baş, 2015). Ailenin pazarlama açısından önemine örnek vermek gerekirse; bir kadının mesleği, hane halkının tükettiği ürünleri etkileyebilmektedir. Örneğin; daha çok evde yeme alışkanlığı olan ailelerde, zaman kazanmaya daha istekli olan kadınlar bulaşık makinelerini tercih etmektedir.

- *Yaşam tarzı*: Yaşam tarzı, insanın tüm çevre ile etkileşimini tanımlayan; kişinin faaliyetleri, ilgi alanları ve inançları aracılığıyla ifade edilen yaşam biçimidir (Alpman, 2018). Yaşam tarzı; kültür, demografi, sosyal sınıf ve aile gibi değişkenlerden etkilenir.

- *Sosyal sınıf*: Yaşadıkları hayat tarzı, gelir düzeyleri, toplumda gördükleri saygı itibari ile birbirlerinden ayrılan geniş insan kümelerine sosyal sınıf denir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2009). Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç temel konuda belirleyicidir. Bunlar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Aynı sosyal sınıfa mensup tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzer özellikler göstermektedir (Karabulut M. , 1989).

- *Referans grupları*: Referans grubu, kişinin değerlendirme, tutum ve davranış geliştirme süreci üzerinde yönlendirici etkisi olan gerçek veya hayali kişi ve gruplardır (Mucuk, 2009). Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Burada kişi gruba üye olmayabilir. Ancak o grubun üyesiymiş gibi hareket eder, davranış gösterir. Örneğin birçok erkek çocuğu iyi bir futbol oyuncusu veya astronot olmayı; kız çocukları da yıldız olmayı arzu ederler (Tokol, 1996).Pazarlamacılar referans grubunun tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz eder ve bundan faydalanmaya çabalar (Kotler, 2000).

2.3.3. Bireysel Faktörler

Müşteri davranışında etkili bireysel etmenler, bireyin cinsiyetiyle, mesleğiyle, medeni durumuyla, yaşıyla, eğitim durumuyla, yaşam tarzıyla ve ekonomik durumuyla ilişkilidir. İnsanların istek ve ihtiyaçları, yaş evresindeki konumlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin; 5 yaşındaki çocuk için aldığı oyuncaklar önemliyken, 20 yaşındaki çocuk için aldığı cep telefonu önem sırasına göre öncelikli olabilmektedir (Keskin ve Baş, 2015). Tüketicilerin ürünü alım güçleri, karar verme ve ürün alımındaki tutumları üzerinde etkili olan en can alıcı noktadır ve tüketicilerin gelirleri ile tasarrufları temelde satın alma kararları üzerinde bir kısıtlama teşkil etmektedir (Polat ve Kütler, 2007). Örneğin; bir kişinin ekonomik yönden zenginliği var ise birey istediği şeyleri alma konusunda fazla düşünmeden özgür iradesiyle satın alma sürecini rahatlıkla gerçekleştirebilmektedir.

2.4. Sosyal Medya ile Tüketicilerin Davranışları Arasındaki İlişkiler

Günümüzde artık basitçe Google taraması sonucunda, ihtiyaç duyduğumuz ürünlere veya hizmetlere yönelik her türlü detayı ve çok sayıda bilgiyi, elimizdeki telefonlardan ya da bilgisayarlardan elde edilebilmektedir. Bu, sosyal medya kanallarının bize sağlamış olduğu faydalar sayesinde mümkün olmaktadır. Zira, ihtiyacımız olan ürün veya hizmetten daha önce yararlanmış olan başka kullanıcılar var ise, onlar aldıkları ürün veya hizmet, elde ettikleri deneyim ve ürün hakkında fikirleri/düşüncelerini paylaştıklarında, diğer tüketiciler de bu tecrübelerden faydalanmaktadırlar. Ürün veya hizmet alacak tüketici, geçmiş yorum ve puanlamaları göz önünde bulundurarak ilgili ürünü ya mevcut satıcıdan alacak ya da başka bir satıcıya yönelenecektir. Tüketicinin bu kararını, diğer kullanıcıların düşük veya yüksek puan vermelerinin yanında yaptıkları yorumlar da etkilemektedir. Görüldüğü gibi daha önce hizmetten yararlanan müşterinin sosyal medyada yapmış olduğu en ufak bir puanlama dahi başka bir müşterinin bu hizmeti alma sürecini psikolojik olarak etkilemektedir. Çünkü memnun kalmayan bir tüketicinin yorumu, yeni müşteri nezdinde kendisinin de memnun kalmayacağı düşüncesini bilinçaltında yaratmaktadır. Bu da tüketicinin tüm satın alma sürecini daha başlamadan sonlandırmasına sebep olmaktadır. Mevcut hizmetten faydalanan tüketiciler, hizmet aldıkları ürün hakkında oluşturdukları bloglar, yaptıkları sosyal medya yorumları ve verdikleri puanlar vasıtasıyla, diğer tüketicilerin bu blog, yorum ve puanları inceledikten sonra işletmeye yönelik olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilecek bir karar sürecine girmelerini etkileyebilmektedirler. Geçmiş yıllarda yapılan bir yorum dahi ilerleyen yıllarda müşterilerin karşısına çıkabilmekte ve satın alma sürecini büyük oranda etkileyebilmektedir. Örneğin; firmanın ilk açıldığı yılda yapılan kötü yorumlar, firmanın 10. yılında satın alma işlemini gerçekleştirecek bir müşteri için kötü referans olabilecektir. Fakat burada bahsedilen konu ve süreci etkileyecek şey, sadece tek bir kötü yorum olması değil, kayda değer sayıda kötü veya iyi yorumun bulunmasıdır. Buradan çıkan sonucun da dikkate alınmasıyla, yeni müşteri olarak nitelendirilen bir kullanıcı, henüz ürünü almadan önce yapmış olduğu blog araştırması sonucunda yüksek oranda müşteri memnuniyetsizliği yansıtan yorumların sayısından etkilenen ve bu durum kullanıcının o ürünü satın almamasıyla sonuçlanacaktır. Kullanıcının bu satın almama kararı ise işletme için bir zarar döngüsüne neden olacaktır. Sosyal ağlarda paylaşılan negatif yorumlar, viral olup milyonlarca kullanıcıyı anında etkileyebilme gücüne sahiptir (Demirel, 2013). Yine bu husustan yola çıkarak, sosyal ağların hepsinin alıcı davranışlarının üzerinde büyük bir karar alma etkisi yarattığı saptanmaktadır. Bireyler alacakları hizmet kapsamında satın alma kararlarının doğruluğundan emin olmak için birçok müşteri yorumu okumakta ve karar alma süreçlerini buna göre belirlemektedirler (Eryılmaz, 2014). Evansa (2008)'ya göre tüketiciler, hizmetle ilgili süreçlerinin şu şekilde olduğunu dile getirmişlerdir; önce ürün fark edilir, sonra ürün hakkında düşünülür (bir karar alma aşaması başlar), daha sonra ürün değerlendirilir ve son aşamasında da satın alma işlemi gerçekleştirilir. İşte buna Sosyal Geribildirim Döngüsü denmektedir. Yine Evansa göre; yeni tüketicilerin, yeni bir hizmet alma sürecinde sosyal platformlarda yapılan yorumları ve görüşleri inceleyerek satın alma sürecini tamamladıkları ve buna yönelik bir davranış sergiledikleri görülmektedir (Evansa, 2008). Yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda çıkan bulgulara göre tüketiciler, satın alma işlemlerini tamamlamadan önceki süreçlerini öncesi ve sonrası olarak nitelendirmektedirler. Tüketiciler, satın alma işleminden önceki ilk analizlerinde; satın almak istedikleri ürünün yorumlarına, görüşlerine çevrimiçi olarak ulaşım bir ön araştırma yapmaktadırlar. Bu online süreç sadece arama motoru kullanılarak yapılan bir araştırma değil yanı sıra başka mecralardan da faydalanma sürecidir. Bu farklı mecralara örnek olarak; ürün hakkında oluşturulmuş bloglar, sosyal ağlarda mevcut tweet'ler, forum sonuçları gibi ürün hakkında inceleme yapılabilecek ağlardır. Bir sonraki süreç ise satın alma evresinden hemen sonra gelen ürün alma sonrası aşamasıdır. Bu aşamada

tüketiciler, alınan ürün satan firmayı ve firmanın sattığı ürünü değerlendirmektedirler. Genellikle bu değerlendirme sürecinde tüketiciler; ürünün kalitesi, fiyat/performans kriterlerinin değerlendirilmesi, teslimat süresinin uzunluğu veya kısalığı gibi birçok konuda fikirlerini sosyal ağ platformlarına bildirmektedirler. Hizmetten yararlanan tüketiciler, kendi deneyimlerinden yola çıkarak, ürünün beklentilerini karşılayıp/karşılamadığını, ürünün kullanım kriterleri gibi tüm detaylı özelliklerini ve olumlu/olumsuz yönlerini hizmetten yararlanacak olan diğer tüketiciler için paylaşmaktadırlar (İşlek, 2012). Yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir ki; internetteki tüketici sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016). Yapılan bir araştırma sonucuna göre; tüketiciler, üretici veya tedarikçi firmaların kendi sitelerinde oluşturduğu bilgi formlarından çok, ürünü satın alan ve hakkında yorum yapan müşterilerin fikirlerine önem vermektedirler (Ridings ve Gefen, 2004). Tüketicilerin buna önem vermelerinin sebebi, ürünün daha önceden denenmiş olması ve belli bir süre kullanımın ardından oluşabilecek hataların önüne geçilmesidir. Bu sebeple yeni tüketiciler, eski tüketicilerin yorumlarına dikkat etmektedirler. Bu yorumlar, iyi hizmet veremeyen firmalar için risk unsuru oluştururken, müşteriler için ise güven endeksine dahil olmaktadır. Konu nezdinde örnek vermek gerekirse, Hajli (2014)'nin yapmış olduğu bir araştırmaya dikkat çekilebilir. Söz konusu araştırmanın konusu medyanın yeni tüketiciler üzerindeki etkisinin boyutudur. Araştırmanın sonucunda ise bulgular doğrultusunda, medyanın güvenilirlik üzerinde büyük ve hatta en önemli yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmanın ilgili sonucuna göre, güven kriterinin birçok platformda olduğu gibi sosyal medyada da geçerli olduğu saptanmıştır. Sosyal medya için, güven eşittir yeni müşterinin ilgili ürünü satın almasıdır denilebilir.

Ioanas ile Stoica, 2014 yılında, medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili ve 116 katılımcının dahil olduğu bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın bulguları incelendiğinde, çevrim içi platformlar aracılığıyla yapılan satın alma işlemlerinin genellikle 25-29 yaşları arasındaki genç bireyler tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi satış öncesi ve sonrası olarak ayırdığımız işlem hiyerarşisinde sosyal medyanın etkisi her iki hiyerarşiyi de kişilerin davranışları açısından kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). 2014 yılında yapılan olgu araştırmalarında ise sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi veya markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerine etkisi şeklinde gözlemlenmiştir. Medya kanallarının hangi özellikteki kişiler tarafından kullanıldığı, ne amaç uğruna kullanıldığı, pazarlamacılık için önemli olan hususlar nezdinde yani hizmetin veya ürünün ya da satıcı marka hakkındaki bilgilerin, talep eden tüketicilere ne kadar uygun olup olmadığı gibi birçok faktör açısından çeşitli sorular oluşturularak inceleme yapılmıştır. Ürünün alım aşamasında sosyal mecralardan edinilen bilgilerin cinsiyet dağılımına göre kadın ve erkek oranları karşılaştırıldığında erkeklerin, kadınlardan daha yüksek bir orana sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu tespit, erkeklerin kadınlara kıyasla, daha çok medya vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edindiği ve buna göre alış işlemlerini gerçekleştirdiği anlamına gelmektedir (Hacıfendioğlu, 2014). Başka bir deyişle erkekler sosyal medyadaki mevcut fikirlerden daha fazla etkilenmektedirler. Ather vd. (2018), sosyal medya pazarlaması ve satın almalarının önemli bir örneği olan Khan of Pakistan üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu amaçla kullanılan araçlarda 100 aktif sosyal medya platformu paylaşılmaktadır. Elde edilen verilerin, analiz edildikten sonra sosyal medya pazarlaması ve genel olarak sosyal medya için ve satın alma amaçlı bir pazarlama aracı olarak kullanılması mümkündür (Alter vd., 2018).

Güney Kore'de Choedon ve Chan (2020), sosyal medya pazarlama kampanyalarının (SMMA) Kore kozmetik şirketlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada artan sosyal medya kullanımının, şirket markalarının tüketicilerle etkileşim şeklini değiştirdiği ifade edilmiş ve sosyal medya pazarlama kampanyalarının, marka değerine sahip Kore kozmetik şirketlerinin satın alma niyetleri ile sosyal marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, beş temel sosyal medya unsurunun (eğlence, katılım, trendler, kişiselleştirme ve E-Wom) önceki araştırmaların etkisine dayalı olarak markanın değeri, markanın sadakati ve ürünü alma düşüncesiyle pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir (Choedon ve Chan, 2020). Saima ve Khan (2020), sosyal medya etkileyicilerinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek için Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi'de bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada, veri toplamak ve çevrimiçi paylaşmak için Google E-Tablolar kullanılarak oluşturulan bir anket kullanılmış ve 76 kişilik bir örneklem belirlenmiştir. Araştırmaya göre, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliği, bilgi kalitesi ve eğlence değeri, etkileyicilerin güvenilirliği ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde dolaylı etkilere sahiptir (Saima ve Khan, 2020).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın satın alma eylemlerinde cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve sosyal medya kullanım sürelerinin, bireyin tüketici davranışını geliştirmedeki etkisini açıklamak, tanımlamak ve incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma ile bireylerin sosyal medyadaki tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğinin, demografik özelliklere göre tüketici davranışlarının sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin ve sosyal medyanın satın alma öncesi, satın alma ve sonrasında tüketici davranışlarının oluşmasında hangi durumların yönlendirici olduğunun ortaya konulmasına çalışılmıştır. Araştırmanın sosyal medyadan satın alma davranışlarının demografik değişkenler ve sosyal medya kullanma süresiyle etkileşimini satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası boyutlarıyla ele alarak, elde edilen bilgilerle sosyal medya ve tüketici davranışı olgusunu açıklama amacı doğrultusunda, araştırma yöntemi olarak tanımlayıcı araştırma biçimi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcının demografik özelliklerine ilişkin sorular hazırlanırken, ikinci bölümünde, sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin düşünce ve davranışlarını belirleme amaçlı “soru cümleleri” oluşturulmuştur.

Araştırmanın sonuçlarının, “var olan tüketici davranışlarının” belirlenmesiyle, sosyal medyanın yaşamın tüm alanlarını kuşattığı günümüzde, bu yeni mecra da bilinçli tüketici davranışlarının oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımının satın alma davranışını belirleyen biçimlerinin incelenmesi “sanal evrende doğru tüketim davranışları geliştirilmesi” çabalarına veri ve bilgi kaynaklığı yaparken alan yazınına katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının tüketici davranışlarına ilişkin veri toplama aracı olarak “anket” formu hazırlanmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan E-65836846-044-243179 sayılı numaralı ve 20.03.2022 tarihli karar ile etik kurul onayı alınmıştır. Yapılan ön çalışma sonucunda anket, sosyal medya kullanıcılarının “demografik özellikleri”, “sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri” ve “satın alma davranışlarına ilişkin sosyal medya belirleyicileri” hakkında bilgi ve tutumlarına ilişkin veriler elde etmek üzere üç bölümde hazırlanmıştır. İkinci bölüm soruları ise kapalı uçlu sorular olup, katılımcının bir veya daha çok seçeneği işaretlemesi istenmiştir ve sosyal medya kullanım bilgileri elde edilmesi hedeflenmiştir. Anketin son bölümünde ise yargı cümleleri kurularak katılımcıların yargı cümleleri hakkındaki değerlendirmelerinin 5’li Likert Ölçeğine göre “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kararsızım (3)”, “katılıyorum (4)”, “kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde alınması amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin üçüncü bölüm soruları sosyal medyadan satın alma davranışının oluşmasını izlemek üzere 10 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının ölçülmesine yönelik sorular hazırlanırken Türkiye’de yapılan benzer araştırmalar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda tüketici sorunlarına ve sorulara cevap bulma durumuna ilişkin yargı cümleleri Şahin, Çağlayan ve Başer (2017)’in çalışmasından, sosyal medya üzerinden marka takibi konusundaki yargı cümleleri, Erdoğan (2018)’in çalışmasından, tüketim davranışında sosyal medya yorumlarından etkilenme düzeylerine ilişkin yargı cümleleri Kiranoğlu (2018)’nin çalışmasından, ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yorum yapma durumlarına ilişkin yargı cümleleri Demir (2022)’in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye’deki sosyal medya araçlarını kullanan ve demografik özellikleri farklılık gösteren tüketiciler olması nedeniyle “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 221 kişi belirlenmiştir. Araştırmada örneklemin alındığı evren, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları olması nedeniyle, örneklem çevrimiçi ortamlardaki farklı demografik özelliklere sahip bireylerden oluşmaktadır. Anketlerde değişken sayısının 10 katı örneklem olması, likert tipi veri toplama araçlarında örneklemin anketteki madde sayısı ve likert ölçek sayısı çarpımı ile belirlenmesi öngörülmektedir (Duygu, 2013). Bu çerçevede hazırlanan ankette 7 adet açık uçlu soru, beşli likert ölçekli üçüncü bölümde ise 10 soru yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medyadan satın alma davranışını açıklamaya yönelik olarak, “sosyal medya kullanıcılarının tanımlayıcı özelliklerinin” satın alma davranışlarında marka takibi, markalara ait bilgiler, ürünlere ilişkin yorumlar, değerlendirmeler ve etkilenme durumları, anlık satın alma kararının yorum ve değerlendirmelerle belirlenmesi, satın alma sonrası yorum ve değerlendirmeler

gibi medya üzerinden tüketici davranışlarında bulunma düzeyleri ile ilişkisini ortaya koymaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede araştırmada temel varsayımlar üzerine sınanmak üzere hipotezler kurulmuştur. Hipotezler satın alma davranışı ile yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir, sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı farklılığın olduğu üzerine kurulmuştur. Hipotezler numaraları ile birlikte aşağıdaki gibidir;

H₁: Sosyal medyadan satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: Sosyal medyadan satın alma davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: Sosyal medyadan satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₄: Sosyal medyadan satın alma davranışı aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₅: Sosyal medyadan satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₆: Sosyal medyadan satın alma sosyal medyada vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık gösterir

3.2.1 Faktör analizi

Faktör analizi özellikle sosyal bilim çalışmalarında kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve uygunluğu hakkında veri elde etmek için kullanılan analizlerin en önemlisidir. Faktör analizinde iki unsur üzerinde durulmaktadır. Birinci unsur yapılan çalışmadaki verilerin değerlendirilmesinde kullanılacak faktör analizi çeşidinin seçilmesi, diğer unsur ise kullanılacak istatistiki araçların saptanmasıdır (Tabachnick ve Fideli, 2001).

Bu bölümde, 10 maddeden oluşan ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Temel bileşenler analizi yöntemi uygulanarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. 0,40 değeri faktör yükü kesim noktası olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992).

Bu aşamadan sonra ölçek maddeleri tek faktöre zorlanmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör yükü kesim noktasının altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir.

Tablo 1. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		
		0,92
	1044,91	1044,91
Bartlett's Test of Sphericity		
	45,00	45
	0,00	p<0,00

Analiz öncesinde örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için KaiserMayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO değerinin 0,90 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün mükemmel düzeyde ve yeterli olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2005). KMO değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. Böylece verilerin, faktör analizi yapılabilecek yeterlilikte olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). Barlett Sphericity testi yardımıyla da verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu test sonucunda p değerinin anlamlı olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir (Can, 2018). Testin uygulanması ile ulaşılan sonuçlar incelendiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(45) = 1044,91$; $p<0,001$) ki kare değerinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, elde edilen veriler için faktör analizinin uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 2.Fatörlere Ait Öz-Değerler ve Varyans Oranları

Bileşenler	İlk Öz-Değer			Kare Yüklemelerin Çıkarma Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,31	53,10	53,10	5,310	53,104	53,104
2	1,04	10,42	63,53			
3	0,69	6,92	70,44			
4	0,55	5,45	75,89			
5	0,52	5,15	81,04			
6	0,47	4,66	85,69			
7	0,43	4,31	90,00			
8	0,36	3,55	93,55			
9	0,35	3,48	97,03			
10	0,30	2,97	100,00			

Elde edilen sonuçlara göre öz değeri birin üzerinde 2 numaralı bileşende olduğu gözlenmiştir (Tablo2). Bu aşamadan sonra ölçek maddeleri tek faktöre zorlanmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör yükü kesim noktasının altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Faktör Yükleri

Faktör yükleri	
1	
it6	0,80
it7	0,78
it5	0,78
it3	0,75
it8	0,74
it4	0,74
it9	0,70
it1	0,70
it2	0,65
it10	0,63

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Faktör analizi sonucunda ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Tek faktörlü ölçek toplam varyansın %53’ünü açıklamıştır. Varyansın %50’yi aşması maddelerin temsil gücünün yüksek olduğunu işaret etmektedir. Faktör yükleri 0,80 ile 0,63 arasında değerler almıştır (Tablo 3).

3.2.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 221 kişi göz önüne alınarak hesaplanmıştır (Tablo 4). Alfa katsayısının 1’e yakın değerler alması iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte, 0,60-0,80 arasındaki alfa katsayılarının ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve 0,81-1,00 arasındaki alfa katsayılarının ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004). Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,79’dur. Elde edilen katsayı ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Crombach Alfa Güvenirlilik Katsayısı’nda görüldüğü üzere 10 madde sayısının 221 kişi üzerindeki etkisi 0,79 yani güvenilir olduğu görülmektedir. Bir sonraki incelememizi cinsiyet üzerinden yapıp adım adım yaş kriteri, eğitim düzeyi kriteri ve aylık gelir düzeyleri, medeni hal kriteri gibi alternatif sorular kullanılarak cinsiyet ile sosyal medyadan satın alma davranışı arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

3.2.3. Katılımcılara Ait Bilgiler

221 kişi üzerinde yapılan SPSS çalışmasının ikinci bölümünde pivot çalışmamızın cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim seviyesine ve aylık gelire göre incelemeleri bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Tanılayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

		F	%
Cinsiyet	Erkek	86	38,9
	Kadın	135	61,1
Yaş	25 ve altı	65	29,4
	26-35	77	34,8
	36 ve üzeri	79	35,7
Medeni durum	Bekar	120	54,3
	Evli	101	45,7
Eğitim düzeyi	İlköğretim	27	12,2
	Lise	53	24,0
	Lisans	101	45,7
	Lisans üstü	40	18,1
Ailenin aylık geliri	2500 TL ve altı	20	9,0
	2501-3000 TL	32	14,5
	3001-3500 TL	56	25,3
	3501-4000 TL	56	25,3
	4001 TL ve üzeri	57	25,8

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların %38,9'unun erkek olduğu, %61,1'inin ise kadın olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %29,4'ü 24 ve altı, %34,8'inin 26-35 ve %35,7'sinin 36 ve üzeri yaş grubunda bulunduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %45,7'si evlidir. Katılımcıların büyük bir oranı olarak %45,7'si lisans mezunudur. Katılımcıların %9'u 2500 TL ve altı, %14,5'i 2501-3000 TL, %25,3'ü 3001-3500 TL, %25,3'ü 3501-4000 TL ve %25,3'ü 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Deneyimlerinin İncelenmesi

		F	%
İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?	Evet	190	86,0
	Hayır	31	14,0
Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Evet	197	89,1
	Hayır	24	10,9
	Çok ilginç	39	17,6
Sosyal medyaya ilginiz nasıl?	İlgili	118	53,4
	Nötr	47	21,3
	İlgilenmiyorum	17	7,7
Günlük sosyal medya kullanım süresi	0-2 saat	42	19,0
	2-4 saat	88	39,8
	4+ saat	91	41,2

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, katılımcıların %14'ü internet üzerinden hiç alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %89,1'i sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı (%53,4) sosyal medyaya ilgili olduğu ifade etmiştir. Katılımcıların %19'u 0-2 saat, %39,8'i 2-4 saat ve %41,2'si 4+ saat süre ile günlük sosyal medya kullanmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Medya Araçlarının Dağılımının İncelenmesi

	F*	%	
En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Araçları Hangileridir?	Facebook	108	18,8
	Twitter	108	18,8
	Instagram	142	24,7
	Google+	73	12,7
	Blog	66	11,5
	LinkedIn	31	5,4
	Diğer	47	8,2

*Bu soruya birden çok cevap verilmiştir.

Tablo 7’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların sırasıyla Instagram (%24,7), Facebook (%18,8), Twitter (%18,8), Google+ (%12,7), Blog (%11,5) ve LinkedIn (%5,4) sosyal medya araçlarını daha çok kullandığı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyada Genellikle Takip Ettiği İçeriklerin Dağılımı

	F*	%	
Sosyal medyada genellikle takip ettiğiniz tercih ettiğiniz içerikler nelerdir?	Sanat	53	9,0
	Edebiyat	64	10,9
	Moda	148	25,2
	Spor Dalları	86	14,7
	Influencerlar	133	22,7
	Ünlüler	59	10,1
	Perakende	11	1,9
	Diğerleri	33	5,6

*Bu soruya birden çok cevap verilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada sırasıyla moda (%25,2), Influencerlar (%22,7), Spor Dalları (%14,7), Edebiyat (%10,9), Ünlüler (%10,1), sanat (%9,0), perakende (%1,9) gibi içerikleri daha çok takip ettiği anlaşılmaktadır.

3.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Veriler analiz edilmeden önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Sosyal medyadan satın alma puan ortalamalarının dağılımı çarpıklık ve basıklık katsayıları temel alınarak incelenmiştir. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 1 aralığında bulunması yeterlidir (George ve Mallery, 2003). Bu araştırmada hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının belirtilen aralıkta yer aldığı gözlenmiş, normal dağılım varsayımı karşılanmıştır (Tablo 9). Bu doğrultuda parametrik analiz teknikleri kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puanlarına Ait Betimsel Sonuçlar

Değişken	Min.	Maks.	Ort	Ss	Çarpıklık		Basıklık	
					z	Sh	z	Sh
Sosyal medyadan satın alma davranışı	10	50	34,30	7,47	-0,89	0,16	0,51	0,33

Sosyal medyadan satın alma puan ortalamalarını cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre karşılaştırmak için bağımsız gruplar T testi kullanılmıştır. Puan ortalamalarını yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine göre karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Farkın kaynağını belirlemek için Scheffe Post-hoc testi uygulanmıştır. SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

3.4. Bulgular

Araştırma bulguları satın alma davranışının, kadın ve erkek, 25 yaş altı grup, 26-35 yaş grubu, 36 ve üzeri yaş grubu, ilköğretim, lise, lisans ve lisans eğitim durumu, 2500 TL ve altı gelir, 2501-3000 TL gelir, 3001-3500 TL gelir, 3501-4000 TL gelir ve 4000 TL üzeri gelire sahip olma durumu, katılımcıların evli ya da bekar olma durumu ve sosyal medyayı günlük olarak 2 saatin altında, 2-4 saat,

4+ saat kullanma durumuna göre benzerlik ya da farklılık gösterip göstermediği analiz edilerek yukarıda kurulan hipotezler test edilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t ₍₂₁₉₎	P
Sosyal medyadan satın alma davranışı	Kadın	135	34,69	7,63	0,86	0,39
	Erkek	86	33,80	7,21		

Tablo 10 verileri değerlendirildiğinde, cinsiyete göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t_{(219)}=0,86$; $p>0,05$). Kadın ve erkeklerin sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H_1 reddedilmiştir.

Tablo 10. Yaşa Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Yaş grubu	N	Ort	Ss	F _(2;218)	P
Sosyal medyadan satın alma davranışı	25 ve altı	65	34,54	7,25	0,03	0,97
	26-35	77	34,30	7,59		
	36 ve üzeri	79	34,23	7,61		

Tablo 10'da yer alan verilere bakıldığında, yaş gruplarına göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($F_{(2;218)}=0,03$; $p>0,05$). 25 ve altı, 26-35 ve 36 ve üzeri yaş gruplarında bulunan katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H_2 reddedilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Eğitim düzeyi	N	Ort	Ss	F _(3;217)	P	Scheffe Post-Hoc
Sosyal medyadan satın alma davranışı	İlköğretim ^a	27	30,22	9,97	3,28	0,02	c>a, d>a,
	Lise ^b	53	34,60	7,13			
	Lisans ^c	101	34,95	6,85			
	Lisans üstü ^d	40	35,25	6,80			

Eğitim düzeylerine ilişkin sosyal medyadan satın alma davranışının değerlendirildiği Tablo 10 verilerinde, eğitim düzeyine göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F_{(2;217)}=3,28$; $p<0,05$). Scheffe Post-Hoc testi sonuçlarına göre, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamaları, ilköğretim mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların sosyal medyadan ürün satın alma eğilimleri daha yüksektir. Bu sonuca göre H_3 kabul edilmiştir.

Tablo 12. Ailenin Aylık Gelirine Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Aylık gelir	N	Ort	Ss	F _(4;216)	P
Sosyal medyadan satın alma davranışı	2500 TL ve altı	20	34,85	6,90	0,61	0,66
	2501-3000 TL	32	34,59	8,34		
	3001-3500 TL	56	35,14	6,31		
	3501-4000 TL	56	34,52	8,04		
	4001 TL ve üzeri	57	33,07	7,71		

Tablo 13 bulgularında, aylık gelir düzeyine göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($F_{(2;216)}=0,61$; $p>0,05$). 2500 TL ve altı, 2501-3000 TL, 3001-3500 TL, 3501-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H_4 reddedilmiştir.

Tablo 13. Medeni Duruma Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni durum	N	Ort	Ss	t ₍₂₁₉₎	P
Sosyal medyadan satın alma davranışı	Evli	101	33,66	8,05	-1,24	0,21
	Bekar	120	34,92	6,92		

Tablo 14 incelendiğinde, medeni duruma göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t_{(219)}=-1,24$; $p>0,05$). Evli olduğunu belirten katılımcılar ile bekar olduğunu belirten katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H_5 reddedilmiştir.

Tablo 14. Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresine Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Kullanım süresi	N	Ort	Ss	F _(2;218)	P	Scheffe Post-Hoc
Sosyal medyadan satın alma davranışı	0-2 saat ^a	42	32,52	6,75	6,96	0,00	c>a, c>b,
	2-4 saat ^b	88	32,97	8,92			
	4+ saat ^c	91	36,52	5,51			

Sosyal medyanın günlük kullanım sürelerinin sosyal medyadan alışveriş davranışlarına olan etkisi Tablo 15'deki verilerde yer almakta olup, bu veriler incelendiğinde, günlük sosyal medya kullanım süresine göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F_{(2;218)}=6,96$; $p<0,05$). Scheffe Post-Hoc testi sonuçlarına göre, 4+saat günlük sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalaması, 0-2 saat ve 2-4 saat günlük sosyal medya kullanan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Sosyal medyayı günlük daha çok kullanan katılımcıların sosyal medyadan ürün satın alma eğilimleri daha yüksektir. Bu sonuca göre H_6 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya bilindiği üzere kullanıcıların internet üzerinden aradığını bulma, kullandığını paylaşma ve yorumlama, içerik üretme gibi birçok faaliyetin yapıldığı online bir iletişim platformudur. Bu platform eskiden beri süregelen geleneksel medyadan farkı çift yönlü bir alışverişin bulunmasıdır. 2000'li yılların başında sosyal medyanın yavaşça büyük kitlelere ulaşmasıyla birlikte büyük bir sektör haline alan sosyal ağ platformları, işletmeler için de yeni bir pazar yaratma fırsatına dönüşmüştür. Bu sayede hem üreticiler hem de tüketiciler her türlü bilgiye kolayca erişim sağlamış, birbirine daha basit bir şekilde ulaşma imkânı bulabilmektedirler. Bu gelişen pazarda potansiyel olduğunu fark eden şirketler, stratejilerinin bir parçası olarak, sosyal medyayı gözlem altına alıp pazarlama ekipleriyle incelemeler yapmakta ve elde ettikleri sonuçlara göre bu yeni pazara dahil olmaktadır. Pazarlama departmanının bir alt branşı olan medya pazarlamacılığı artık dünyada yerini almıştır.

Bir şirketin varlığını devam ettirebilmesi için, reklam aktiviteleriyle ürünlerinin iyi biçimde tanıtılması ve akılda kalıcılığının sağlanması bakımından, pazarlama konusu ve hatta günümüzdeki adıyla medya pazarlamacılığı kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada da sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmış ve sosyal medyadan satın alma davranışının demografik etkenlere göre oluşumu sorgulanmıştır.

Bu çalışmadaki anket katılımcıları; farklı cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeylerinden, farklı ekonomik şartlara sahip 221 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anketin ikinci kısmında katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının betimlemesi yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin oranı %86, sosyal medya kullanıcıları ise %89 oranındadır. Araştırmada sosyal medya kullanım oranı %89,1'dir. Bu bulgu, We are Social Raporunun (2022), Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı 2021 yılında 70,8 iken, 2022 yılında %80,8'e yükseldiği verisi ile örtüşmektedir. Araştırmamızda sosyal medyaya ilgi düzeyi incelendiğinde yaklaşık %71'lik bir dilimin ilgili ve çok ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu oran ise Türkiye'de bu konu üzerine yapılan çalışmalarda ortaya konan sosyal medyayı sıklıkla kullanım düzeylerinin üzerindedir. Solmaz ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında katılımcıların %69,2'si sosyal medyayı her gün

kullandığını belirtmiştir. Günlük sosyal medya kullanım sürelerinde ise %81’lik bir kesimin kullanım süresi en az 2 saat olmakla beraber 4 saatten fazla kullanım da görülmektedir. Kovan ve Ormancı (2021)’ya göre, internet ve sosyal medya kullanım süreleri günlük 3 saat ve üzeri olan kişilerin sosyal medya kullanımında daha yetkin olabilme durumu söz konusudur. We are Social Raporunda (2022) Türkiye’de ortalama sosyal medya kullanım saati 2,57 saat olarak verilmiştir (Baltacı vd., 2021). En sık ziyaret edilen sosyal platformların başında ise kullanıcı sayısının yüksek ve akışın hızlı olduğu mecraların yer aldığı söylenebilmektedir. Bunlar büyükten küçüğe ilk dört sıralamasıyla; Instagram, Facebook, Twitter ve Google+’dır. Medya araçlarında kullanıcılar genellikle; moda, influencerlar ve spor dallarına yönelik etkileşimlere ilgi duymaktadırlar. Türkiye’de yapılan 2010-2016 yılları arasındaki araştırmalarda en fazla tercih edilen sosyal medya daha çok Facebook olarak belirlenirken, 2019 ve sonrasındaki araştırmalarda Facebook yerini Instagram’a bırakmıştır. Solmaz, Tekin, Demir ve Herzem (2013), araştırmalarında Facebook kullanıcılarının oranını %79, Twitter kullanıcılarının oranını %16,4 ve LinkedIn kullanıcılarının oranını %2 olarak saptamışken, Çömlekçi ve Başol (2019), araştırmalarında en sık kullanılan sosyal medya hesaplarını incelemiş; sırayla Instagram için %69.1, YouTube için %15.7, Twitter için %6, Facebook için %5.4, Google ve Bundle gibi diğerleri için ise %3.8 oranlarında “sosyal medya hesapları” tespit etmiştir. Gretzel (2018)’in yaptığı çalışmada katılımcıların %40’ı, bir ürünü Instagram, Twitter veya YouTube’da bir influencer tarafından kullanıldığını gördükten sonra satın aldıkları belirtilmiştir (Eyel ve Şen, 2020). Şeker (2021), yaptığı araştırmada sosyal medya kullanıcılarıyla derinlemesine görüşmeyle elde ettiği verilerde; katılımcılar influencerları esin verici, içten, başarılı, yaratıcı, cesaretlendirici, doğal ve eğlenceli olarak görmektedir. Akyazı (2019), ünlü kişilerin daha çok bir markanın yüzü olarak sosyal medyada bulunduğunu belirtmektedir. Türkiye’de Cem Yılmaz’ın reklam yüzü olduğu Doritos ürününün kampanya sonundaki satışlarının iki kat arttığı altını çizen araştırmacı, ünlü kişilerin özendirici olmasının ürün satışlarına olumlu yönde yansıdığı yorumunu yapmaktadır (Akyazı, 2019).

Yapılan bu araştırma sonucunda, medya aracılığıyla satın alma işleminin gerçekleştirilmesinde cinsiyetin, yaşın, aylık gelir düzeyinin ve medeni halin farklı olmasından kaynaklı değişiklik bulunmadığı belirlenmiştir. Fakat eğitim düzeyinin artması ile medyadan alışveriş yapma oranının belirgin bir şekilde artış gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca bu duruma ek olarak sosyal medyada fazla vakit geçirmenin de az vakit geçirmeye oranla daha fazla alışverişe teşvik ettiği bulgular arasındadır. Sosyal medyada günlük geçirilen süre kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir.

Firmalar artık, ürünlerini, içeriklerini, reklamlarını sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerle sunmayı tercih etmektedir. En etkili kullandıkları yol ise ürün hakkında bilgi vererek dikkat çekme, eğlence ile reklamı birlikte sunma, müşteri sadakati oluşturma ve tüketici gözünde reklamın güvenilirliğini sağlayarak, ürünü satın alma kararını vermesini sağlamaktır. Firmaların buldukları sektörler göre başarılı bir şekilde medya yönetimi ve hizmet yönetimi yapmaları, firmalara doğrudan fırsat yaratmaktadır. Hizmet alan bir müşterinin hizmet aldıktan sonra yapmış olduğu bir puanlama ya da yorum, üzerinden ne kadar zaman geçerse geçsin başka bir müşterinin aynı hizmetten yararlanma veya yararlanmama kararını etkileyecektir. Bu kapsamda işletmelere büyük rol düşerken, tüketicilerin aldıkları hizmetleri doğru ve dürüst bir şekilde puanlayıp yorumlamaları gerekmektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler istatistiksel açıdan desteklenerek doğrulukları kanıtlanmıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalara tavsiye olarak, cevaplayıcılara yöneltilen sorularda çeşitlilik göstermeleri ve uygulanan örneklem sayısının artırılması salık verilmektedir. Bu çeşitlilikten kastedilen; ruh haline göre alışveriş yapma isteğinin artıp/azaldığı veya stresli anlarda medyada vakit geçirirken ihtiyacı olmadığı halde satın alma işleminin gerçekleştirilmesi gibi psikolojiye dayalı analiz edici içeriklerdir. Yapılan bu çalışma ile tüketicilerin bilinçlendirilmesi, farkındalık kazandırılması amaçlı çalışmaların önemine dikkat çekilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya aracılığıyla satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını incelemek olup, çalışma, özellikle tüketici demografisine odaklanmaktadır. Bilindiği üzere, her çalışmanın sınırlılıkları olduğu gibi bu araştırmanın örnekleme de diğer çevrimiçi anketler gibi yalnızca çalışma sorularını yanıtlamak isteyenleri kapsamakta ve bu da kısıtlamaya yol açmaktadır. Ayrıca katılımcıların zihinsel durumları ve ruh halleri bilinmediği için, yanıtlarının tutarlılığının doğru olmaması mümkündür. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, test etme yaklaşımında yatmaktadır. Araştırma

evreninin tamamına ulaşmak zor olduğundan, kompozisyon için uygun bir örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Her hâlükârda, örneklemin tüm popülasyonu temsil etmek için kullanılması mümkün değildir. Bu nedenle genellemeye izin verilmemektedir. Bu çalışma, özellikle sosyal medyadan satın alma sürecindeki tüketici davranışının demografisini ele almış olup, şirketlerin, bireysel gelire göre satın alma gücünün belirlenmesi, eğitim düzeyine göre tüketicinin entelektüel düzeyinin belirlenmesi aracılığıyla, sosyal medyadan alışveriş yapmanın hangi yaş grubu için daha popüler olduğu konusunda bilgi edinmesine yardımcı olacaktır. Bu demografik özellikler sayesinde şirketler, özellikle yaş, gelir, cinsiyet, eğitim düzeyi vb. gibi her kategori bazında tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olabilecek ve yaklaşım politikalarını buna göre şekillendirebilecektir.

Bundan sonraki yapılacak çalışmalara tavsiye olarak, cevaplayıcılara yöneltilen soruların çeşitlendirilmesi ve uygulanan örneklem sayısının artırılması salık verilmektedir. Bu çeşitlilikten kastedilen; ruh haline göre alışveriş yapma isteğinin artıp/azaldığı veya stresli anlarda medyada vakit geçirirken ihtiyacı olmadığı halde satın alma işleminin gerçekleştirilmesi gibi psikolojiye dayalı analiz edici içeriklerdir. Gelecekteki çalışmalar, araştırmanın kapsamını; farklı yaş gruplarını, yüksek gelirleri ve meslekleri içerecek şekilde genişletebilecektir. Öğrenci araştırmacılar ayrıca araştırmayı, sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin kapsamını içerecek şekilde de genişletebilecektir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ile tüketim ilişkisi popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Ek Sayı), 93-108.
- Alpman, P. S. (2018). Sosyal teorilerin konusu olarak kimlik: sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2).
- Altaş, B. (2021). *Sosyal medyanın satın alma davranışına etkisi*. [Yüksek lisans tezi]. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alter, S., Khan, N., Rehman, F. ve Nazneen, L. (2018). Relationship between social media marketing and consumer buying behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 4(2), 193-202.
- Arslan, İ. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, (4), 151-170.
- Baltacı, Ö., Akbulut, Ö. ve Yılmaz, F. (2021). Problemlili internet kullanımında güncel bir risk faktörü: Covid-19 pandemisi. *Humanistic Perspective*, 3(1), 97-121.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı*. [Yüksek lisans tezi]. Karadeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Choedon, T. ve Chan, L. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Comrey, A. ve Lee, H. (1992). *Interpretation and application of factor analytic results: A first course on factor analysis*. 2nd edn. Hills Dale, Nj: Lawrence Erlbaum, 250-254.
- Çömlekçi, M. ve Başol, Ö. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Demir, A. (2022) *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, A. (2013). *E-ticarette sosyal medya etkilerinin incelenmesiyle bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, H., Güler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Duygu, S. (2013). *AOF bilimsel araştırma yöntemleri kitabı*.
- Erdoğan, V. (2018). *Sosyal medya marka imajının tüketici satın alma davranışlarına etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, D. (2008). *Media marketing: An hour a day*. Alameda: SYBEX. İnc.
- Eyel, Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.

- Fırat, A. ve Aydın, E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(43), 1840-1846.
- Füller, J., Mühbacher, H. ve Jawecki, G. (2014). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. (4nd edn.) Boston: Allyn and Bacon.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala M, Gretzel U (eds) *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Routledge, New York, pp 147–156
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışıverişte tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Gültaş, P., ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışıverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 59-70.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 20-40.
- Ioanas, E. ve Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behaviour. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 75-96.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karabulut, T. (2019). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, A. (2019). *Sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisi: Konya ili araştırması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesi. *Gazi University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 17(3), 51-69.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bartın ili örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millenium Edition).
- Kovan, A. ve Ormancı, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki: COVID-19 pandemisi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı, 125-145.
- Mangold, W. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal medya ve tüketici davranışları*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Bt). Evren ve örneklem. Ulaşılabilir: <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yalperv/129591/Evren%20ve%20%C3%96rnekleme%20Konusu.pdf> (Erişim Tarihi 15 Mayıs 2022).
- Öge, Ö. İ. (2018). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve Ankara ilinde bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Eskişehir Yayınevi.
- Öztürk, K. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] T.C. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, C. ve Kütler, B. (2007). Perakende mağaza seçiminde hangi faktörler etkili?: Niğde ilindeki tüketiciler üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Ridings, C. M. ve Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 1-10.
- Saima, J. ve Khan, M. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 1-22.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (1987). *Consumer behavior*. Prentice-Hall, 3. Baskı.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Songur, A. ve Turan, T. (2019). Kişilik özelliklerinin müşteri davranışına etkisi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 313-345.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şeker, A. (2021). İntercerlerin tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkisi üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.
- Tabachnick, B. G. ve Fideli, L.S. (2001). *Using multivariate statistics* (Fourth Edition). Boston: Ally And Bacon.
- Tengelimoğlu, D. B. (2014). *İşletme yönetimi*. Seçkin Yayınevi.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Tufan, Ö. (2022). *Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turist satın alma davranışına etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- We Are Social. (2022, Nisan 00). Digital in Turkey. Ulaşılabilir: <https://datareportal.com/digital-in-turkey2022>. (Erişim Tarihi 15 Mayıs 2022)
- Wilkie, V. (1994). *Consumer behavior*. John Wiley and Sons.Inc, Kanada.
- Wilkie, William (1975). New perspectives for consumer information processing research. *Communication Research*, 2(3), 216-231.
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerine etkisi: Algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Nevşehir Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Makale Geliş Tarihi / Received : 07.02.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 21.02.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2023

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: İşiner, R. A., & Aydın, K. (2023). Strategies for entry to international markets: The case of Japanese companies. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 40-49.

Strategies for Entry to International Markets: The Case of Japanese Companies *

Raşit Altay İŞİNER ¹ Kenan AYDIN ²

ABSTRACT

In this article, it has been tried to investigate the market entry strategies of Japanese companies. While the study is a qualitative, the data of the study were obtained from face-to-face interviews and secondary sources. Data on Japan's economic, socio-cultural, history and geography and ways of doing business were collected from secondary sources. In the literature part of the study, secondary data are given in detail. In order to provide data by face-to-face interviews, first of all, the universe and sample were determined. The main body of the study is Japanese companies operating in Turkey. The sample is; Honda, Oztiryakiler, Mazda, Toyota and Yazaki companies. Asking pre-prepared, structured questions to company authorities; was carried out through face-to-face and online interviews. The common aspects of the obtained data were evaluated together. Thus, the market entry strategies and policies of Japanese companies in Turkey were tried to be determined through the secondary data and pre-structured interview questions.

Keywords: International Markets, Japanese Culture, Entry Strategies, Japanese Companies, Japanese Partnership

JEL Classification Codes: M10, M16

Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Japon Şirketleri Örneği


ÖZ


Bu makalede Japon şirketlerinin pazara giriş stratejileri araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma nitel bir çalışma olup; çalışmanın verileri yüz yüze görüşmelerden ve ikincil kaynaklardan sağlanmıştır. İkincil kaynaklardan Japonya'nın ekonomik, sosyo-kültürel, tarih ve coğrafyası ile iş yapma biçimleri hakkında veriler toplanmıştır. Çalışmanın literatür kısmında ise ikincil verilere ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir. Yüz yüze görüşme yapılarak veri sağlanması için ilk önce ana kütle ve örneklem belirlenmiştir. Çalışmanın ana kütlesi Türkiye'de faaliyet gösteren Japon şirketleridir. Örneklem ise; Honda, Öztiryakiler, Mazda, Toyota ve Yazaki firmalarıdır. Firma yetkilerine önceden hazırlanmış; yapılandırılmış soruların sorulması yüz yüze ve online görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin ortak yönleri birlikte değerlendirilmiştir. Böylece Türkiye'deki Japon firmaların pazara giriş stratejileri ve izledikleri politikalar ikincil veriler ve önceden yapılandırılmış görüşme soruları ile sağlanan veriler üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlar, Japon Kültürü, Giriş Stratejileri, Japon Şirketleri, Japon Ortaklığı

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, M16

* This article is generated from the thesis by the title "Strategies for Entry to International Markets: The Case of Japanese Companies".

¹  Master Student, Yildiz Technical University, Social Sciences Institute, Innovation, Entrepreneurship and Management, rasaltayisiner@yahoo.com

²  Prof. Dr., Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, keaydin@gelisim.edu.tr

1. INTRODUCTION

As a result of globalization, none of the firm's position is stable in the long run. There is great competition in the global arena. Companies are under the competition of companies in the domestic market as well as companies that may come from outside of the country. For this reason, companies turn to foreign markets in order to reduce their risks. Economic crises occur when the ratio of exports to imports falls and faced with huge foreign trade deficits. Export; it is getting more important for both countries and companies. For this reason, all companies want to enter foreign markets as well as domestic markets in order to minimize the risk. For the nations, having higher export than import and higher purchasing power for the citizens are a desired event. When we examine the past of Turkey, high deficits were found in the foreign trade of the country during the periods of important economic crises (Aydin, K., 2007, p.1-3). In this context, Japanese companies have been operating in foreign markets for a long time. In this study, Japanese companies who come to Turkey will be examined.

The value of global markets in Turkey and in the world is increasing day by day. When the 2021 figures of Turkey's exports are analyzed, it has increased by more than 30% compared to the previous year; on the other hand, a decrease of more than 7% was observed in the foreign trade deficit (Bloomberg, 2022).

In this study, it has been tried to be understood the strategies and methods of Japanese entry to foreign markets. The subject was approached on the basis of cultural characteristics.

2. LITERATURE RESEARCH

In this study, which includes information about the strategies of Japanese companies to enter foreign markets; it was thought that it would be correct to give some basic information about the Japanese in advance.

The capital city of Japan, which is consist of many islands, mountainous terrain, and volcanic terrain, is Tokyo. Due to this elevated structure of the land of the country, it has limited suitable area for agriculture and industry (Hasiloglu, et al., 2009, p.5-6).

When the history of the current geography of Japan is examined, it is seen that the first settlements date back to 100 thousand years ago. The Japanese people started with hunting and gathering in the first place and then developed their skills. The public started to develop the necessary materials for cooking and food preservation (Uluslararası Egitim Enformasyon Merkezi, 1989, p.4).

The early Japanese periods in history are divided into three: the Jomon period, the Yayoi period, and the Kofun period. The first of these periods have its name from the rope patterned pottery; the second is from the time when the archaeological artifacts were found, and the last is from the huge hill burials (Huffman, 2020, p.18).

By the 17th century, belief changes were seen under the influence of western traders who had settled in Japan before, as a result of this prohibitions that prevented Christianity and the arrival of foreigners in the country began. In the next two centuries, negative effects were seen in the development of the country, and with the effect of external pressures, the country was opened to the outside again. At the end of the 19th century and the beginning of the 20th century, the Japanese experienced a rapid modernization in the period called the Meiji period, and western countries were taken as an example and analyzed (Uluslararası Egitim Enformasyon Merkezi, 1989, p.10-11). Faced with many disasters such as devastating earthquakes and atomic bombs during the first and second world wars, the Japanese were able to survive these events quickly despite everything (Hasiloglu, et al., 2009, p.6-7). Today, Japan, which has many important brands and advanced technology, has taken its place among the leading developed countries of the world (Huffman, 2020, p.143-144).

In the Japanese, there is the idea that their emperor has a spiritual influence on the people, that they must be obeyed for life and that even their lives can be given when necessary (Lee, 1989, p.12). Manned suicide bombers (Kamikaze) and torpedoes used during the Second World War can be given for this as examples (Apatay, 2002, p.80).

A Japanese person who falls into a situation to be ashamed and shameful can hang himself (Akkuzugil, 2001, p.3-6). In addition, trust has very big importance to them and takes priority over most written rules (Uludag Ihracatci Birlikleri, 2018, p.3). The Japanese, who do not interact much with other nations due to their geographical features; it is a society that attaches importance to discipline, has a sense of obedience and respect, and where social class distinctions are clearly noticed (Istanbul Kalkinma Ajansi, 2018).

The Japanese today have one of the most advanced economies in the world. The rapid recovery process that took place after the Second World War was described as the "Japanese Miracle". When it comes to the 1990s, it is entered to a term which is includes a period of recession and shrinkage of growth rates, which experienced many events such as the Asian crisis, uncontrolled loans given to companies, the bursting of the bubble in the real estate market, and the reduction of public expenditures (Ates, N.d.). In Japan where inflation is very low compared to other countries, per capita income is also higher than others (Hasiloglu, et al., 2009, p.8). In the 2008s, the Japanese were adversely affected by the decrease in their exports due to the crisis, and in 2011 and the following three years, they faced historical trade deficits (Uludag Ihracatci Birlikleri, 2018, p.3).

The Japanese, who are very deprived in terms of underground resources; tried to strengthen their economy by making serious exports; but as a result, they felt the need to make an important import. Acting with the slogan of "Export or perish", the Japanese have always experienced the fear of not being able to meet the imports, and in the 1960s, they continued on their way even stronger as exports exceeded imports. By 1977, the Japanese, which had reached the highest level of foreign exchange reserves in its history, had a foreign trade surplus of 17 billion US dollars (Rose, 1978, p.56-57). In some studies, it has been shown that the reason for this success of the Japanese is that the relationship between the ruler and the ruled is like that of the family (Guvenc, 1983, p.209).

One study examined why the Japanese were more successful in the UK market than local companies. Four hypotheses were included in this study. These are the Japanese focus on the market rather than profitability, making very good opportunity evaluations, it has been stated that they use distribution methods well; give priority to adapting to the market, and prefer aggressive marketing methods (International Management, 1985, p.53-61).

The first political relations between Turks and Japanese began with the arrival of the Japanese in 1871 to obtain information about capitulations (Kankal, N.d.). The Ertugrul Frigate, which Abdulhamid the Second sent in 1890 to consolidate his friendship with the country, sank on the way back to the Ottoman lands and many of the personnel died. As a result of this event, the aid mobilization carried out by the Japanese with many institutions also reflected positively on the relations between the two countries. Afterwards, Turkey's reaching out to Japanese citizens who were stranded in Tehran during the Iran-Iraq war in 1985 strengthened the relations (T.C. Disisleri Bakanligi, N.d.).

Turkey and Japan basically carry out commercial relations in areas such as food, raw materials, machinery, electrical appliances (Uludag Ihracatcilar Birligi, 2018, p.10). Turkey is among the countries where the Japanese have serious investments; its imports in 2016 are almost ten times more than its exports (Hiranuma, N.d.).

There are many companies with Japanese partners in Turkey; this number is more than 250 in 2021. In addition, the two countries have realized many serious and important projects; some of them can be mentioned as Golden Horn and FSM Bridge, Marmaray Project (T.C. Disisleri Bakanligi, N.d.).

2.1. Japanese Companies in Turkey

Today, many Japanese companies and Turkish companies operate in Turkey by establishing partnerships. It has been observed that the Japanese tend to expand their dominance in some of these companies with which they have partnered.

Toyota, which was founded in 1937 and started its activities in the field of textile weaving, later turned to the automotive field. Today, it operates actively in many countries of the world (Toyota, N.d.). In Turkey, the company, which started its activities in 1984, was established with the partnership of 50% Sabancı, 40% Toyota Motor Corporation and 10% Mitsui (Sabah Web, 2009); later, the partnership in production was terminated when Sabancı first transferred 25% and then all of its shares to Toyota (NTV

Web, N.d.). Sabancı completely terminated its partnership by transferring all of its 65% stake in ToyotaSA, where sales and marketing activities are carried out, to the Saudi ALJ Group company in the following years (Hurriyet Web, 2009).

The partnership between the Japanese company Honda and Anadolu Group (NTV Web, N.d.), which was established in 1992 as a half partnership, ended in 2018 with the transfer of all shares to the Honda Group. Thus, Honda gained 100% dominance (Internethaber, 2019).

Japanese Yamaha, which was founded in 1955; became a partner in Beldesan which company of Koc Group with a 20% share in 1997 in order to give Beldesan a global identity under its umbrella (Hurriyet Web, 2002). In 2010, Koc transferred all of its shares to a Japanese company (Is'te Gundem Web, 2009).

Japanese Mazda (Mazda, N.d.), which started its activities in 1920, started its activities in Turkey with the partnership of the Mermerler Group in the 1990s and reached serious sales figures. After 22 years of cooperation, Mazda stated that they would directly manage their activities in Turkey and ended their partnership with Mermerler (Hurriyet Web, 2007).

Yazaki, one of the well-established Japanese companies and holding 24% of the market, was founded in 1929 (Yazaki, N.d.); his arrival in Turkey was realized with the partnership it made with Sabancı in 1995 (Sabancı, N.d.). In the 2000s, with the takeover of all 24% of the shares held by Sabancı, the Japanese dominated all of the shares (Milliyet Web, 2000).

Temsa Construction Equipment, one of the Sabancı Group companies, was established in 1983; it works with many world brands such as Komatsu and Volvo Trucks (Temsa Is Makinalari, N.d.); in the years following its establishment, 49% of its shares were purchased by the Japanese Firm Marubeni (Sabancı, 2014). In 2019, the Japanese company increased its shares to 90% (Temsa Is Makinalari, N.d.). It is good to mentioned that, there aren't any interview conducted with Temsa employees for these study.

Apart from these examples, it is thought that many other Japanese companies would be partner to Turkish companies and that they may increase their shares over time.

3. RESEARCH

3.1. Methodology

The research was carried out qualitatively; in-depth interview method was used during the study. The questions used during the interview were open-ended and pre-structured. During the interview, different questions were asked to the participant in order to obtain more detailed information according to the flow. In addition to the interview technique, the study was supported by data obtained from secondary sources.

3.1.1. Population and Sample

The research was carried out with five participants from different profiles. Four of these participants have a bachelor's degree and one has a master's degree. The work experience of the participants is between 6 and over 50 years. Four of the participants are men and one is a woman. Honda, Oztiryakiler, Mazda, Toyota and Yazaki are the companies that the participants have worked with or partnered with before and whose information we consulted, respectively. The ages of the participants are between 28 and 80 years. The last duties of the participants in the researched companies are respectively, Marketing Specialist, Internal Audit Manager, Chairman of the Board, New Projects and Production Planning Manager, and Production Excellence Center Coordinator.

3.1.2. Data Collection and Analysis

The study was carried out by analyzing the information obtained as a result of the interviews and secondary source research. In the study, it was aimed to draw conclusions by evaluating the similarities and differences by interpreting the data obtained individually from the participants with an inductive point of view.

3.2. Findings

Within the scope of the research, various findings were obtained by interviewing a total of five participants who worked with or still working in Honda, Oztiryakiler, Mazda, Toyota and Yazaki companies, which had various type of partnerships with the Japanese. Pre-prepared open-ended questions were asked to the participants and additional questions were added according to the flow of the interview. Accordingly, the findings will be explained below.

According to the participants, the Japanese are disciplined, well-timed and punctual. In addition, they are defined as a society that pays attention to planning. In addition, according to some of the participants, the Japanese control the work-life balance very well, they also observe this distinction in their relations with people. Business-oriented Japanese also pay attention to the obedience of business hours.

It was stated that the Japanese planned the work very well and then implemented it very good. In addition, it has been stated that they have a character that is patient, and they obey the rules. They also continue to do similar tasks patiently, even if they take a long time.

Another interviewee stated that the two communities have similar characteristics, and we are two nations that get along well. The Japanese are a nation that thinks not in detail and momentarily, but in the future. This situation enables them to be prepared in case similar situations arise in different companies. Although there are prolongations in the decision processes of the Japanese and this situation can create problems for the points that need to be progressed quickly; once the decision is made, it is very difficult to reverse it.

The Japanese act within the duties defined for them. The Japanese, who often have a shy attitude; some of the behaviors that are not found strange in the working environment and that can be seen as different from the Turks; taking off shoes at the meeting, short sleep breaks, etc. situations exist.

Japanese who may have difficulty understanding if spoken to quickly; at the same time, they may perceive this situation as being angry. Because of their culture called "Gemba", they more tend to understand by drawing.

While talking about the existence of the Japanese, who are in the traditional mentality as well as those in the contemporary mentality; the difficulty of changing some features from the past due to this traditional structure is also mentioned. The Japanese seek perfection by constantly improving, this reveals the logic of Kaizen.

The Japanese benefit from them in the form of consultancy in order to benefit from the knowledge of their employees who have given years to their company. In addition, while taking a decision in Japanese, it is essential to get approval from everyone from the lowest level to the top of the enterprise, this situation gives responsibility for the events to all employees, and individuality is not accepted. The Japanese, who are not angry with the mistake, do not want it to be hidden and are working hard to prevent it from happening again in the next processes. Problems seem to be opportunities for them. Employees at all levels in the company can come to any task in the Japanese, who are very careful about work accidents.

The Japanese cannot express their feelings easily, and they can act more courageously in written languages than in spoken languages. The Japanese, who have a naive character structure; it has been stated by the interviewees that they have their own unique greetings, that taking notes of what is spoken is a sign of respect, and that they use short expressions in their speeches without further explanations. Although teamwork is emphasized in theory, it was stated by one participant that Turks do this better among themselves.

The Japanese have a go-to-see and learning logic. One participant express that Japanese brought foreigners to the top management and made them do negative activities such as firing workers and closing the company; stated that they dismissed them after they were completed by putting this responsibility on them. Another participant stated that only the Japanese are kept in senior management with a racist approach.

Another characteristic of the Japanese is that instead of looking for talent or creativity in the work done; it was stated by the participants that they expect routine works to be managed with good follow-up and improvement.

The Japanese, who care about the suggestions of their employees, see them as a member of the family, and provide an advantage in operating expenses with smart management. They have increased the quality over time in their production, which they started with imitation and low quality.

When examining how the partnership of the participants with the Japanese started; it is seen that the Japanese can prefer companies that are reliable, have knowledge and connections in the country they will enter. An example of this is the partnership between Anadolu Group and Honda. Again, the basis of the relationship established between Oztiryakiler and Hoshizaki is also trust. Mermerler Group, the distributor of Mazda, stated that the Showroom they opened in Besiktas for Renault was important in ensuring this.

Stating that he did not know exactly how the cooperation between Toyota and Sabanci started, but the participant stated that this could be related to Ozdemir Sabanci's desire to bring a car model to Turkey and that Mitsui could be a bridge in this relationship. Again, for Yazaki, although the exact reason is not known, participant stated that it may have a similar story to Toyota and that it was established in places parallel to Toyota.

It has been stated that the Japanese maintain good relations with periodic meetings in Turkey and are in constant solidarity. It is stated that cooperation with the Japanese has both advantages and disadvantages for both parties.

The advantages for the Japanese include easy integration and penetration into the country with the connections of the local partner, financial, tax etc. advantages which provided by the cooperation with local company during the establishment of the factory, cheap manpower, meeting high quality at low costs, making the brand known in the country with the marketing activities provided by the local company, and the contributions of the Turks to the company at the upper levels with its trained workforce can be listed.

Among the disadvantages for the Japanese, it can be stated that it can be abused by the local company at the points where they do not know the job very well, and the companies are affected due to the economic crisis and political situation in the country.

According to the participants, the advantages of these partnerships for the Turks are that the profit share increases, the work is settled in a certain order and flow as a result of the Japanese introduction of their systems, the internal control system is provided, the company gains a corporate identity, the strong capital structure of the Japanese, the knowledge gained from the Japanese. Learning of cost reduction methods by Turks from Japanese is also included to the advantages of these partnership to Turks. Participants stated that in partnerships with the Japanese, these partnerships provide more advantages than disadvantages for the Turks.

It was stated by an interviewee that it may have been decided beforehand that the relationship between Honda and Anadolu Group would end at a certain point. According to Oztiryakiler, it has already been decided that the Japanese will increase their share of partnership in their own structure. Mazda, which first started its partnerships with the Mermerler group and became the bestselling brand in Turkey, then decided to leave Turkey first due to the problems experienced in Japan and was later bought by Ford. Mazda, which decided to carry out its operations in Turkey from Europe, with Ford's disposal of Mazda again, ended its current structure in Turkey.

Although the relevant participant did not have a clear information about the reason for the separation between Toyota and Anadolu group, it was stated that the reason for this could be Ozdemir Sabanci's exit from the sector with his death. In addition, it was stated that reasons such as Sabanci's sale of Mitsubishi vehicles while together with Toyota and Sabanci's desire to engage in export activities may have been influential.

In the partnership of Yazaki and Sabanci, on the other hand, according to the statement of the participant, Sabanci, which initially incurred the costs of establishment and acted with the goal of regional

development, became inactive thereafter Yazaki owned all of its shares after a five-year period, later the start of the sales.

Interviews were held with company employees about the strategy of starting partnerships with the Japanese at a certain rate, which is the main purpose of our research, and then enlarging this share and dominating all of the companies. According to these talks; while the participant interviewed for Honda confirmed this view; stated that similar examples were also encountered in different Japanese companies. It was stated by the participant that the Japanese acted as a group and they targeted a sector rather than the management of a company, and while doing this, they acted by following and helping each other.

For Oztiryakiler, on the other hand, the first target of the Japanese was to buy the entire company, but Oztiryakiler allowed this to a certain extent as per the agreement; it was emphasized that they agreed to stop the share increases at some point. The participant interviewed for Mazda admitted that the Japanese have such a strategy; although they did not say their intention to seize it step by step, they stated that Mermerler understood it in the process.

Former Toyota employee, in our interview; stated that he did not sense such an intention of the Japanese, and this was a point reached naturally in the relations between the two companies. As with Toyota, the interviewee for Yazaki did not perceive the existence of such a situation; but he stated that this could be a subject that was understood at the first stage.

4. CONCLUSION AND DISCUSSION

Continuing their commercial activities at many points in the world, the Japanese; they are trying to develop these activities with many different strategies. In the strategies they determine, they consider various factors such as the natural conditions and structure of the market. Various inferences were obtained as a result of the interviews conducted in our research and the analysis of the data collected from secondary sources. According to this, it was stated by the participants that the Japanese have a structure that follows the timelines, keeps the work in the focus, pays attention to the details, and draws the work-life balance and boundaries well. Again, the Japanese are naive, do not like contact very much, and have similarities with Turkish culture, focusing on learning from mistakes and not getting angry with them.

Taking off shoes at work and taking short sleep breaks are among the daily behaviors of the Japanese; not seen as a problem. Job descriptions are important in Japanese, and they continue their duties within them.

In the Japanese, all decisions are made by the company. An idea and project is approved by everyone from the bottom to the top of the hierarchy pyramid and is processed if it is seen appropriate. Although the decision process takes a long time for the steps taken, once the decision is made, it is no longer a question of abandonment. The high voice of the other person can make the Japanese feel angry with them and they can be shy.

When there is a problem, they apply the methods of seeing and asking it on the spot and explaining the problem by drawing. The logic of Kaizen, which always progresses little by little in the organization or business they are in, is very important for them. There may be situations where Turks aren't included in the administration over a certain level.

During the Japanese entry into the market, it has emerged during our interviews and research that methods of partnering with a local company from the target market, purchasing company shares directly and giving distributorship to a local company are applied. It has been observed that the Japanese acted patiently and slowly in these business partnerships. In addition, Japanese companies keep each other in the markets they enter and act in coordination. It is important for the Japanese that local companies with whom partnerships are established are strong and reliable.

It has been observed that both sides benefit from the partnerships made by Japanese and Turkish companies in many ways. Some of these are the transfer of knowledge and skills, benefiting from local incentives, cheap labor.

The main subject of our research is the strategy of Japanese to open up to foreign markets; it is the investigation of the existence of strategies to completely take over the companies over time by starting with small share purchases and advancing their partnerships. Accordingly, majority of the participants' comment supports this view, while others stated that they did not feel it. It was also stated that the same situation is a Far East culture, which is also seen in countries such as Korea and China, and that it is an activity to seize not only the company but also the sector.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: Authors produce an equal contribution to the work.

Declaration of Support and Thanksgiving: No support was received from any institution or organization in the study.

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study.

REFERENCES

- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve küresel pazarlamada kültürel etkiler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Akkuzugil, Y. (2001). *İhracatçının Japonya el kitabı*, Sarsılmaz Basım Yayım, İstanbul.
- Apatay, Ç. (2002), Port Artur'dan Pearl Harbor'a Pasifik'te olup bitenler, Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, Deniz Basımevi Müdürlüğü, İstanbul.
- Ates, M.Y.(n.d.). Mucizeden Duraklamaya Japon Ekonomisi: Sonuçlar, Sebepler. T.C. Dışişleri Bakanlığı. Retrieved from https://www.mfa.gov.tr/mucizeden-duraklamaya-japon-ekonomisi_-sonuclar_-sebepler.tr.mfa
- BloombergHT (2022, 3 January). Türkiye'nin ihracatı 2021'de 225,4 milyar dolara çıktı. Retrieved from <https://www.bloomberght.com/turkiyenin-ihracati-2021de-225-4-milyar-dolara-cikti-2295726>
- Bunka, N., (1983). *Japon kültürü*. Çev. Bozkurt Güvenç. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Haşiloğlu, B. S. ve Sezgin M. (2009) *Japon işletmeciliği ve Japonya pazarına yönelik bir uygulama*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Huffman, L. J., (2020). *Japonya Tarihi*. Çev. Cengiz Yücel, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Hiranuma,H.(n.d.). Japonya bizi gözetliyor. KPMG. Retrieved from <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2018/04/japonya-bizi-gozetliyor.html>
- Honda Motor Company, Ltd. (N.d.). Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Honda-Motor-Company-Ltd>
- Hurriyet Web. (2009, August 15). Sabancı, ToyotaSa'yı 85 milyon dolara sattı 19 yıllık ortaklık bitti. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/sabanci-toyotasa-yi-85-milyon-dolara-satti-19-yillik-ortaklik-bitti-12280855>
- Hurriyet Web. (2002, June 3). Motosiklette Japon Yamaha'ya iki dünya modeli yarattık. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/motosiklette-japon-yamahaya-iki-dunya-modeliyarattik-38384721>
- Hurriyet Web. (2007, October 10). Mermerler-Mazda savaşı başladı. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/mermerler-mazda-savasi-basladi-7455656>
- Istanbul Kalkınma Ajansı (2018, August). Hiçbir şey Tesadüf Değildir: Japonya Örneğinde Dünya Ticaret Tarihi. Retrieved from <https://www.istka.org.tr/media/131781/hi%C3%A7bir-%C5%9Fey-tesad%C3%BCf-de%C4%9Fildir-japonya-%C3%B6rne%C4%9Finde-d%C3%BCnya-ticaret-tarihi.pdf>
- InternetHaber. (2019, February 19). Honda hangi ülkenin Gebze Şekerpinar'daki fabrikasının Türk ortağı. Retrieved from <https://www.internethaber.com/honda-hangi-ulkenin-gebze-sekerpinardaki-fabrikasinin-turk-ortagi-2001920h.htm>
- IS'te Gündem Web. (2009, December 2). Koç Grubu hangi evliliği bitirdi? Retrieved from <http://www.istegundem.com/haber/Koc-Grubu-hangi-evlilik-bitirdi/28954>
- Kankal, R.(N.d.). Uzakdoğu'dan Türkiye'ye Uzanan Dostluk Japonya. Retrieved from <http://trdergisi.com/uzakdogudan-turkiyeye-uzanan-dostluk-japonya/>
- Lee, C. (1989). *Osmanlı Japon Münasebetleri ve Japonya'da İslamiyet*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- Milliyet Web. (2000, July 4). Kısa...Kısa... Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/kisa-kisa-5313236>
- Mazda. (N.d.). Şirket Bilgisi. Retrieved from <https://www.mazda.com/en/about/profile/outline/>

- Ntv Web. (2015, November 5). Tarihin en büyük satın almaları Retrieved from https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/tarihin-en-buyuk-satin-almalari,XUSi8PdyMUuauhoeGn5LqA/KeZFX_ms20-ZLaIgbt8cLw
- Ntv Web.(N.d.) Sabancı Toyota üretiminden çekildi. Retrieved from <http://arsiv.ntv.com.tr/news/110841.asp#BODY>
- Rose, S. (1978). The secret of Japan's export prowess. *Journal of Fortune*, 97(2), 56-62).
- Sabancı. (2014, March 18). Temsa İş Makinaları'na Japon Ortak Geliyor. Retrieved from <https://www.sabancı.com.tr/haber-detay/temsa-is-makinalari-na-japon-ortak-geliyor>
- Sabancı. (N.d.). Sabancı yatırımcı ilişkileri. Retrieved from <https://yatirimciiliskileri.sabancı.com.tr/sabancı-holdinghakkında/detay/Tarihce/9/1471/0>
- Sabah Web. (2009, August 14). Sabancı Toyota'yı bıraktı. Retrieved from https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2009/08/14/sabancı_toyotayi_birakti
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı.(N.d.) Japonya'nın ekonomisi. Retrieved from https://www.mfa.gov.tr/japonya_ekonomisi.tr.mfa
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı.(N.d.) Türkiye - Japonya siyasi ilişkileri. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-japonya-siyasi-iliskileri.tr.mfa>
- Toyota.(N.d.) Nereden Geliyoruz? Retrieved from <https://www.toyota.com.tr/world-of-toyota/this-istoyota/toyota-in-the-world.json>
- Temsa İş Makinaları. (N.d.) Kurumsal. Retrieved from <https://www.temsaismakinalari.com.tr/kurumsal/hakkimizda/>
- Uluslararası Eğitim Enformasyon Merkezi (1989). *Bugünkü Japonya*. UEM Publishing, Tokyo
- Uludağ İhracatçı Birlikleri (2018, January). Japonya ülke raporu. Retrieved from <https://uib.org.tr/tr/kbfile/japonya-ulke-raporu>
- Why The Japanese Out-Market The British In Britain (1985). *International Management*, 40(7), 53-61
- Yazaki. (N.d.). *Şirketimizin tarihçesi*. Retrieved from <https://www.yazaki.com.tr/index.php?s=kurumsal>

Makale Geliş Tarihi / Received : 17.10.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 18.10.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2023

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Civelek, A. B., & Tıgılı, M. (2023). The use of FOMO theory in marketing. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 50-63.

The Use of FOMO Theory in Marketing*

Asuman Bihter CİVELEK¹ Mehmet TİĞLİ²

ABSTRACT

Fear, fear of loss, fear of missing out. Fear is a phenomenon as old as human history and manifests itself in various forms in our modern lives. The age of technology we live in has brought new concepts into our lives such as new media, social media, social networking, apps, virtual reality, artificial intelligence, Metaverse, etc. We are going through a digital change, a transformation. In parallel, we are also undergoing changes and transformations in the sociological, psychological, economic and cultural spheres. FOMO is considered the symbol of this digital age. It was first discussed in the early 2000s as a marketing strategy and defined as the motivation behind human behavior. It is an important phenomenon influencing consumer behavior. This study addresses the relationship between FOMO and marketing and analyzes the link between FOMO theory and marketing and consumer behavior. In addition, FOMO scales are included.

Keywords: FOMO, Fear of Missing Out, Consumer Behavior, Social Media

JEL Classification Codes: M30, M31

FOMO Teorisinin Pazarlama Alanında Kullanımı


ÖZ


Korku, kaybetme korkusu, fırsatları kaçırma korkusu. İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan korku modern dünyada hayatlarımızda farklı biçimlerde tezahür buluyor. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, uygulamalar, sanal gerçeklik, yapay zekâ, metaverse gibi birçok yeni kavram hayatlarımıza girdi. Dijital anlamda bir değişim, dönüşüm yaşıyoruz. Bu değişimin ve dönüşümün paralelinde sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve kültürel alanda da değişim ve dönüşümler yaşıyor. FOMO, bu dijital çağın bir simgesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama stratejisi olarak ilk defa 2000'li yılların başında ele alınmış ve insan davranışlarının arkasındaki motivasyon olarak tanımlanmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir olgudur. Bu çalışmada FOMO ve pazarlama ilişkisi ele alınarak FOMO teorisinin pazarlama ve tüketici davranışları ile olan ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca geliştirilen FOMO ölçeklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: FOMO, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

* This study was carried out at Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration and Marketing, under the supervision of Prof. Dr. Mehmet TİĞLİ. Derived from the doctoral dissertation prepared by Asuman Bihter CİVELEK.

¹  Ph.D. Marmara University, bihtercivelek@marun.edu.tr

²  Prof. Dr., Marmara University, mtigli@marmara.edu.tr

1. INTRODUCTION

We are in an era of change and transformation where life is fast-paced. Today's world, where things are moving at breakneck speed, has long since become the “global village” that McLuhan described back in the 1960s with the possibilities of technology. This rapid change and transformation have a radical impact not only on our individual lives, but also on society in sociological, psychological, economic and cultural terms. One of the technological developments shaping this change and transformation is the new media, which have altered our social lives in particular. This concept is basically a compilation of technology, Internet and digitized content, and represents a borderless virtual media environment.

Today, billions of people use social media to stay connected with friends and others, share information, entertain themselves and even express themselves (Kim et al., 2010). This is because advancing technologies and the new communication technologies that come with them are drastically changing the way people communicate. This state of affairs has led to new social environments and virtual communities that transcend the boundaries of time and space, where people can meet online (Boyd & Ellison, 2007). Communication and interaction can now take place 24/7 through app features such as notifications, location updates, last seen, etc. Thanks to today's technologies, individuals can immerse themselves in an endless flow of information like never before. With wearable technologies such as smartwatches, it is possible to stay in this flow, even in places and moments where technology used to be inaccessible (Sabato, 2019).

On the other hand, this situation that has brought transparency into people's lives (Aliçavuşoğlu & Boyraz, 2019) can have both positive and negative effects (Kim et al., 2010). The endless flow of information we are exposed to, the constant notifications and the new forms of communication make the concept of FOMO, called the epidemic of our time, a part of human life (Sabato, 2019). In fact, fear of missing out, a phenomenon as old as humanity, is being reshaped in different ways by today's forms of communication and social media.

How did FOMO, considered the driving force behind social media, evolve into such a large phenomenon? This question will be addressed in the following sections, beginning with the definition of FOMO.

2. METHOD

Based on the doctoral dissertation study, this article aims to approach the concept of FOMO, which entered the literature in 2013, within a theoretical framework and examine its use in the field of marketing. To this end, FOMO is first evaluated from a historical perspective and its relationship with social media, its impact on consumer behavior, related studies in the literature and finally scale studies are addressed.

3. WHAT IS FOMO – FEAR OF MISSING OUT?

FOMO, which appears as one of the types of addiction to new technologies (Marie & Grybs, 2013; Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018) and is translated into Turkish as “the fear of missing out on an opportunity”, has found its place in the literature as “uncontrolled use of new technologies” (Alt, 2017). As one of the new concepts of the 21st century, FOMO, which is defined as technology-related disruption, is commonly explained as the fear of missing out on opportunities in social media.

The acronym FOMO stands for Fear of Missing Out in English and describes the fear of others having rewarding experiences in places where one is not present. This fear causes the sufferer to constantly want to stay in contact with others and their activities (Przybylski et al., 2013).

FOMO was first included in the Urban dictionary on April 2011 (Dossey, 2014; Reagle, 2015) and in the same year it was recognized by the Cambridge dictionary (Cambridge Dictionary, 2021). Cambridge (2021) defines FOMO as “an anxious feeling, caused primarily by the things you see on social media, that you might miss out on the exciting events that other people are participating in,” and Urban (2021) describes FOMO as follows: “A state of mental or emotional stress caused by the fear of missing out on developments.” The Oxford dictionary (2021) explains FOMO as “fear of an interesting or exciting event that might take place somewhere.”

Looking at the other FOMO definitions in the literature:

Przybylski et al. (2013), "Anxiety that others will have more fulfilling experiences in an environment where the individual is not present. The desire to remain in constant contact with others and what they are doing as a result of this anxiety."

According to Alt (2017), FOMO is "the compulsive worry that one might miss an opportunity for a certain social interaction, a rewarding experience, a profitable investment, or other satisfactory things." According to Argan et al. (2018), FOMO is "the emotional deprivation experienced when a certain social activity is missing."

JWT (2012) defines FOMO as "a consuming and uncomfortable emotion that makes you think that you are missing out on something because your peers do and know more than you do, or own much better things than you have." It is noticeable that the common words in all of these definitions are "worry" and "anxiety" (Albayrak, 2021; Alt, 2017; Elhai et al., 2016; Baker et al., 2016; Franchina et al., 2018; Milyavskaya et al., 2018; Reagle, 2015; Przybylski et al., 2013).

4. LOOKING AT FOMO FROM THE HISTORICAL EVOLUTION TO TODAY

FOMO, the popular term that social media has spawned lately, is actually the modern definition of the feeling of anxiety that comes from the possibility of falling back into something that has been around for as long as humanity has existed (Przybylski et al., 2013). Although scientifically it is a new concept, FOMO can be traced back to times when communication technologies did not exist (Wiesner, 2017). From an evolutionary perspective, fear is an evolved survival mechanism in the event of life-threatening situations and is therefore activated, sometimes senselessly. Fear connections from the cortex to the amygdala override logic in the event of a potential threat, and fear becomes more important than logic (Williams, 2012).

In this context, FOMO can be related to the human need to belong. Just as staying away from a social group has harmed people since ancient times, not participating in social networks-even if it is no longer a matter of life and death today-can negatively impact a person's social existence and psychological well-being (Lim, 2016). The need to belong plays a very important role in FOMO, and it turns out that people with a higher need are more sensitive to it. People with such a need regularly try to satisfy their needs through various social media platforms (Wiesner, 2017). This idea also explains why people driven by fear of possible social exclusion join social media groups and constantly check their social media accounts (Abel et al., 2016).

When we get to the roots of the need to belong, this innate drive is critical to both physical and mental health (Wiesner, 2017). The need to belong is a fundamental human motivation, and certain conditions must be met for it to be fulfilled. First, interactions with others should be frequent and fun, and second, these interactions should be consistent and desirable for the well-being of others (Baumeister & Leary, 2017). Research shows that social networks increase the likelihood of living happier, higher quality, longer lives. In the case of potential exclusion, quality of life can be significantly impaired (Holt-Lunstad et al., 2010). From an evolutionary perspective, social exclusion is a threat to the innate need to belong, and thus potential exclusion is also a threat to life (Baumeister & Leary, 2017). This is because early humans had to live in groups in order to survive. Since the era of hunter-gatherers, it was important for humanity to be part of a group in order to survive, to satisfy basic needs, and to be protected from danger. At the same time, it was important for them not to miss the opportunities that presented themselves in certain circumstances and to act quickly. Depending on all these reasons, it is not wrong to say that the fear of missing opportunities has determined people's lives since the earliest times (Lim, 2016). Based on all these explanations, it can be stated that the needs, drives, and motivations that were necessary for the survival of early humans manifest themselves in different forms in today's world.

In the late 1990s, when research on internet use was in its infancy, Kandell mentioned in a study on the subject that the fear of missing out could lead users to surf the internet for long periods of time and deprive them of sleep, which could lead to addiction without them realizing it. It is worth noting that later in 2012, Miller referred to FOMO as a "fire" and social media as the "kerosene" of that fire. On

the other hand, psychologists Przybylski et al. (2013) emphasize that FOMO is not a new phenomenon and developed the FOMO scale. What is new is the ability to easily access the lives of others through social media. The desire to track what others are doing and constantly connect with them, as well as the concern (Gökler et al., 2016; Przybylski et al., 2013) that one can do better than others that rises in self-comparison, can lead to feelings of dissatisfaction and worthlessness in individuals (Abel et al., 2016; JWT, 2012; Miller, 2012).

Today, billions of people use social networks to stay connected and communicate with friends and others, as well as to share information, have fun, and express themselves (Kim et al., 2010). This is because advancing technology, combined with new communication technologies, is dramatically influencing and changing the way humans communicate. These circumstances are creating new social environments beyond the boundaries of time and space, giving rise to virtual communities by enabling people to come together online (Boyd & Ellison, 2007). However, this situation (Aliçavuşoğlu & Boyraz, 2019) that has brought transparency into our lives can have both negative and positive effects (Kim et al., 2010). There is no doubt that these virtual worlds, which foster curiosity in their users, increase the need and desire to know what others are doing, saying, etc. (Abel et al., 2016; Baker et al., 2016; Dossey, 2014). Various studies show that the use of social media, which allows individuals to constantly follow others and compare themselves, and FOMO have negative effects on physical and mental health (Tandon et al. 2021), with social media triggering the FOMO effect (Çetinkaya & Şahbaz, 2020; Dossey, 2014; Lim, 2016).

The results of a 2014 study conducted in the US with 2,083 individuals over the age of 18 are quite remarkable. The study said that seven out of 10 people in Generation Y, the Millennials described as driving the experience economy, experience FOMO and that the experience encourages them to build interactions by sharing more on social media (Eventbride, 2014). Another notable study was conducted by the Australian Psychological Society in 2015. A study of 740 Australian participants over the age of 18 on social media use and the impact of FOMO found that one in two young people (aged 18 to 25) and one in four adults experience FOMO. According to the study's findings, as the duration of social media use increases, the extent of FOMO also increases and affects the lives of young Australians (Australian Psychological Society, 2015).

5. SOCIAL MEDIA, CONSUMER BEHAVIOR AND FOMO

In today's world, social media is the first thing that comes to mind when it comes to communication and socialization (Yaşa Özeltürkay, 2015). These virtual social networks have become an integral part of lives as they have brought to light the invisible networks that we have belonged to since birth (Lincoln, 2009, p. 134).

Social media are used by billions of people, making them part of our lives today. They are considered the most popular way to communicate and follow developments. People often use social media to communicate with others, but also to search for information about products and services, buy or sell them, and share relevant experiences. This has made social media an important factor influencing consumer behavior and significantly increasing the use of digital marketing channels (Quy et al., 2019; Theocharidis et al., 2019).

5.1. Social Media and FOMO

Social networks such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube have become an indispensable part of daily life. They are not only used for communication, entertainment or shopping, but also provide real-time access to a variety of social activities, especially in recent years (Lai et al. 2016). On the other hand, it is undeniable that these apps fuel the curiosity of their users by trying to keep them constantly engaged, which can lead to addiction. Mobile technologies also play an important role in this regard, as they make life easier in many ways and allow for anytime accessibility. It can be observed that this influence began to accelerate after the 2010s, when the sales figures of smartphones surpassed those of PCs. This is because users have now become independent of time and space and can connect to the Internet whenever they want. They now no longer have to sit at a desk to use technology. People's curiosity has meant that they have been able to integrate themselves into the digital world more easily and quickly. The combination of people's innate curiosity and the intelligent design of social media

platforms triggers a desire to stay more connected (Arısoy, 2021, p. 122). As the state of being connected leads to dependency, dependency itself brings with it a variety of concepts. FOMO is one of those concepts that this digital world brings with it (Yıldırım & Kişioğlu, 2018).

Research shows that social media plays an important role in triggering FOMO (Abel et al., 2016; Alt, 2015; Anwar et al., 2020; Beyens et al., 2016; Milyavskaya et al., 2018; Oberst et al., 2017; Przybylski et al., 2013; Wegmann et al., 2017). Such intensive use of social media, whose popularity increases in proportion to its use, also leads to behavioral changes among its users (Liftiah et al., 2016). Therefore, it is especially important for marketers to understand the relationship between social media and FOMO. Understanding this relationship will lead to the development of more successful marketing strategies and healthier ways of communicating with consumers (Abel et al., 2016).

5.2. Social Media-Driven Consumer Behavior Changes

As social media renders consumers more aware of their buying behavior (Albors et al., 2008), it also changes the way consumers and marketers communicate. This new order, which brings manufacturers and consumers together, also ensures the development and distribution of new products and services (Ioanas & Stoica, 2014). For companies, this means they can more easily reach and interact with their customers. For all these reasons, it is indeed crucial to address the concept of social media in the context of consumer behavior and marketing (Appel et al., 2019).

Social media has also become an important source of information for consumers in their purchasing decisions. Because of the ease of access, low cost and wide availability of information, more and more consumers are turning to user reviews before making a purchase. e-WOM, the electronic version of word-of-mouth marketing, is considered a reliable source of information (Voramontri & Klieb, 2019). According to a report by market research firm Nielsen, the increasing popularity of social media is connecting people. According to the report, social media plays a major role in consumers discovering brands and products, as well as searching for and sharing information about them, with 60% of pre-purchase shoppers searching online social networks for information about the brand or retailer (Nielsen, 2011).

In fact, social media are changing the very concept of the consumer. They no longer place people in the role of consumers only, but also in the role of producers. In successful Web 2.0 initiatives such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube, users are also the creators of content services. The lines between production and consumption have blurred as users have become content creators, both producing and consuming the content and creating most of the value of the services (Rayna et al., 2015). The term "prosumer" (a combination of "producer" and "consumer") has come to mean not just a consumer, but a consumer who can now also produce (Kotler, 1986). In fact, the term "prosumer" was first used by futurist Alvin Toffler in his book *The Third Wave* in 1980. The concept of "prosumerism" originally referred to pre-industrial societies in which the producer of a product was also its consumer. However, with the Third Wave following the Industrial Revolution, which separated the functions of production and consumption, these functions were reintegrated, leading to the rise of the producing consumer (Ritzer & Jurgenson, 2010). This concept, defined by Toffler as the pioneering class of a technological future, has become popular again today, especially with the use of the "World Wide Web" (www) (Ahluwalia & Miller, 2014).

6. FOMO AS A MARKETING STRATEGY

It has been known since the 1960s that consumers do not necessarily always behave rationally. Research has shown that people rely on their emotions when making purchasing decisions (Özer, 2015). Marketers have recognized that the emotion of fear (Ekman, 1992; Ortony & Turner, 1990; Plutchik, 1980; Scarantino & Griffiths, 2011; Shaver et al., 1996), accepted by many researchers as a universal human emotion, also contains elements of attraction, and these elements have been used in advertising to generate more interest. Thus, as an effective motivational tool for humans, fear (Bagozzi & Moore, 1994) has become a component that is widely used today because of its positive effects on consumers' purchase intentions and attitudes toward advertising (Aslan & Yıldız, 2018; LaTour et al., 1996). This is because intense feelings of missing out or deprivation of certain things do have the power to influence purchase decisions. In such situations, individuals may even prefer to buy better or more expensive

products than their friends because they do not want to miss out on the opportunity to own something better or to fit in, out of a possible fear of social pressure or exclusion (Abel et al., 2016).

Empirical studies show that FOMO, which is rooted in the desire to share in the experiences of others and to have the same experiences, can trigger irrational behaviors and lead individuals to buy products that others buy, even if they do not need them. This is because the worry of missing out can lead individuals to live beyond their actual needs and make purchases even though they do not need to (Aydın, 2018; Çelik et al., 2019; Ögel, 2022).

It has been observed that FOMO is used in marketing communications along with a staged perception of scarcity to capitalize on its appeal. Research has shown that products that are portrayed as "limited" trigger consumers' FOMO and create a desire to purchase (Aydın, 2018; Çelik et al., 2019; Erciş et al., 2021; Şenel, 2018). A person with FOMO is more motivated to purchase a product if they perceive it to be in short supply because they are afraid of missing out on the limited availability of the advertised product (Lim, 2016). The appeal of scarcity has been shown to lead to more sales (Swami & Khairnar, 2003) due to factors such as perceived quality (Brock, 1968; Cialdini, 2008; Lynn, 1987), product quality (Lynn, 1989; Mittone & Savadori, 2009), and need for rarity (Verhallen, 1984), and can even increase customer satisfaction after purchase (Gupta & Gentry, 2019). Messages that create the impression of scarcity, such as "Too good to miss," "Do not miss it!," "Limited edition," "The last ... product," (Odabaşı, 2019) can trigger consumers' FOMO and encourage them to consume more (Aydın, 2018; Çelik et al., 2019; Hodkinson, 2016; Şenel, 2018), while giving companies the opportunity to sell more (Aydın, 2018; Bekman, 2020).

For all these reasons, FOMO is considered a powerful tool (Abel et al., 2016; Argan et al., 2018) that can be used by marketers to reach consumers faster and farther, and has been used successfully for many years, especially in advertising (Hodkinson, 2016).

6.1. The Impact of FOMO on Buying Behavior

FOMO is an important factor of consumer behavior, especially from a social media marketing perspective. Social media platforms motivate users by providing an ideal environment to compare themselves to others and showcase their material assets. According to social comparison theory, which states that social status is generally determined by comparing material possessions, people do not always buy things because of the benefits they derive from them, but also because of the image they project (Dinh & Lee, 2021).

A report published by JWT in 2012 is also very noteworthy. In the report, people aged 12-67 say social media increases their FOMO, while 70% of Millennials aged 18-34 are afraid of missing out. According to the report, 46% of Millennials say their FOMO has increased as a result of using social media. FOMO increases engagement on social media platforms and also has the potential to manipulate an individual's spending as it influences consumer motivations (JWT, 2012).

The results of a study on FOMO conducted by Canadian public relations agency Citizen Relations in 2015 are quite interesting. 1,200 people participated in the study, which examined the FOMO effect on consumers and buying behavior. According to the study, nearly two-thirds (64%) of Canadians experience FOMO. Fifty-six percent of young people between the ages of 18 and 30 say they are influenced by posts on social media urging them to live more luxuriously through their means. As a result of FOMO, 68% of Millennials have made a purchase within 24 hours after being influenced by the experiences of others. Higher-income participants were found to be more likely to spend larger amounts of money due to the FOMO effect. A quarter of Millennials are afraid of losing the status they display on social media. The emotions most commonly associated with FOMO are envy (39%), jealousy (30%), happiness (29%) and sadness and disappointment (21%) (Kolm, 2015; Seale, 2015).

Hodkinson, who studies consumer responses to advertisements with FOMO appeal (Argan et al., 2018), a powerful motive that influences consumer behavior, proposed the first comprehensive model of FOMO-based consumption. According to this model, consumers respond to FOMO in various ways (cognitive, emotional, personal, and situational) before and after purchase. Perceived scarcity and trust factors play a role in cognitive responses; emotional responses are related to regret, happiness, and disappointment; personal responses include opportunity cost, perceived risk, consumption-related

factors; and finally, situational responses are influenced by a variety of factors such as community/time pressure, variety/complexity of options, etc.

According to Rifkin et al. (2015) study on consumption experiences, even looking at photos of a missed event can trigger FOMO. The results show that FOMO decreases pleasure about the current experience and increases anticipated pleasure about the missed experience. Posts from friends trigger FOMO more effectively than those from family members. Another important finding is that photos posted on social media trigger FOMO because they evoke a sense of lack of social belonging. Of the participants who reported experiencing FOMO, 54% said they felt it during the missed experience, 22% felt it before, and 30% experienced it after the event.

Solt et al. (2018) study examining situational factors that may lead to higher levels of FOMO among consumers found that experiences within close-knit social groups were more valued by participants as an important FOMO component and led to higher levels of FOMO. The results suggest that FOMO mediates the relationship between a social group and purchase intention.

Çelik et al. (2019) examined the effects of FOMO on impulse buying. The study, which includes the analysis of 386 surveys, reveals that the tendency of FOMO has a significant effect on impulse buying behavior and partially affects post-purchase regret.

Çetinkaya and Şahbaz (2020) investigated the effect of FOMO on vacation purchase intention. The study, conducted between a Generation X group and a Generation Y group with a total of 586 participants, found that FOMO has an impact on vacation purchase intention. While there is no significant difference between generational purchase intentions, among the study's findings is that belonging to Generation X or Y has a slight impact on the relationship between FOMO and vacation purchase intent. In another study conducted in 2019 with 1,623 participants, it was concluded that FOMO has a significant impact on vacation purchase intention (Çetinkaya & Şahbaz, 2019).

Erciş et al. (2021) investigated the unplanned purchasing behavior of college students and FOMO in their study. In their previous studies, the effect of variables such as scarcity, promotions, family and friends, social media advertising, mood and credit card usage, and FOMO on unplanned buying behavior was examined. This study analyzed 227 surveys and found that unplanned purchase behavior is influenced by FOMO, which in turn is influenced by perceived scarcity, promotions, and mood.

In their consumer behavior study, Saavedra and Bautista (2020) examined the accessible luxury apparel consumption of Gen Z. To do so, they reached 307 participants aged 16-27, and the study, based on the theory of planned behavior, found that the FOMO effect on motivation affects young people's purchasing behavior. The study found that brands can influence the purchase motivation of Gen Z consumers through FOMO.

In a study conducted by Aydın et al. (2021) with 493 college students aged 17 years and older, the relationship between compulsive buying behavior and biological rhythm, impulsivity, and FOMO was investigated. According to the findings individuals with a nocturnal circadian rhythm are more prone to compulsive purchasing behavior and impulsivity along with FOMO. The study also mentions that FOMO is used in marketing activities as a tool to increase buying behavior on online platforms.

A study conducted with 301 participants in Taiwan, more than half of whom were young people aged 20-30, showed a significant relationship between FOMO and panic buying. The study also noted that FOMO can be a trigger for irregular buying behavior and that young people are more inclined to engage in FOMO. Finally, the study also emphasizes that people with lower levels of education may be more prone to FOMO (Yang, 2021).

FOMO is triggered by different factors in different countries. In the UK, for example, social status and social norms are seen to be effective. In Brazil, while word of mouth is an important element, FOMO seems to be driven mainly by the desire to discover the “best product.” In China, FOMO has a different terminology: changxin, which translates as “tasting new”. The term refers to people who try new products or brands out of curiosity and fear of missing out on something other consumers are using (Wilson-Nash & Xiao, 2019). Related research shows that new products have a great influence on consumers. For example, 69% of consumers in Asia-Pacific, 56% in Latin America, 57% in Africa and

the Middle East, and 44% in Europe reported buying a new product during their last purchase (Nielsen, 2015).

6.2. FOMO Scale Studies

Since FOMO entered the literature, several different scales have been developed. The first of them is the FOMO scale by Przybylski et al. (2013), which consists of 10 items. Not only is it the first FOMO scale, but it has also been used in many different cultures. This scale was adapted to the Turkish language by Gökler et al. (2016).

Lim (2016) attempted to merge the FOMO and marketing concepts in his dissertation and developed the T-FOMO scale, which he describes as a tendency towards the fear of missing out. The study also addresses the impact of FOMO on consumer attitudes and intentions toward limited edition luxury products advertised with scarcity messages.

Abel et al. (2016) emphasize the importance of understanding the personal, situational, and psychological characteristics of FOMO and highlight that recognizing FOMO is critical to understanding the impact of social media on its users. Therefore, in this study, they focused on measuring psychological FOMO and developed a 10-item scale consisting of three dimensions: self-esteem, social interaction, and social anxiety.

Metin et al. (2017) developed a new FOMO scale. This 22-item scale includes statements about social media and smartphone use.

Wegmann et al. (2017) converted the first FOMO scale, which was developed as a single-factor scale, into a two-factor structure by adding different statements to the original scale. Song et al. (2017) developed a new scale that can be used in the context of social media. Sette et al. (2019) developed a scale with four factors and 20 statements, which they called online FOMO (ON -FoMO). Riordan et al. (2020) developed a one-item scale appropriate for unpleasant situations. In his 2018 dissertation, Zhang developed a new two-factor FOMO scale based on the self-concept perspective that includes items expressing anxiety, sadness, and regret in addition to anxiety, and published this scale in a 2020 article with Zhang, Jiménez ve Cicala. This scale was adapted into Turkish by Çelik and Özkara (2021).

Table 1: FOMO Scales

Author	Year	Study Title
Przybylski et al.	2013	Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out
Gökler et al.	2016	Determining validity and reliability of Turkish version of Fear of Missing out Scale
Abel et al.	2016	Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment.
Metin et al.	2017	Reliability and Validity of Uskudar Fear of Missing Out Scale.
Wegmann et al.	2017	Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder.
Song et al.	2017	Fearing of missing out (FoMO) in mobile social media environment: Conceptual development and measurement scale.
Sette et al.	2019	The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool.
Riordan et al.	2020	The development of a single item FoMO (fear of missing out) scale
Zhang et al.	2020	Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective
Çelik & Özkara	2021	Fear of Missing Out (FoMO) Scale: Adaptation to Social Media Context and Testing its Psychometric Properties

7. CONCLUSION

It is an undeniable fact that the Internet, social media, and apps, which have become an integral part of our lives with technological developments, have changed our communication habits. On the other hand, this new order keeps creating new virtual worlds within us. In this process, which is changing and evolving the concept of communication along with the socio-cultural structures of society, consumer behavior is also evolving. From a business perspective, this situation has led to a change in the hierarchy of communication between businesses and their customers, from vertical to horizontal. Consumers can

now easily engage with companies through social media accounts. As Friedman (2018) says, the power of the individual increases immensely. At the same time, the collective influence of consumers in virtual domains is increasing. They now have more power than ever before.

On the other hand, a phenomenon as old as humanity, the fear of missing out, is being shaped differently by today's communications and social media. Fear of missing out goes by the acronym FOMO in the literature and is considered one of the driving forces behind the use of social media and is also seen as influential on consumer purchasing behavior. Out of fear of missing out, individuals tend to consume even when they do not need to and may even push the limits to buy something. Because of all these dimensions, it is crucial for marketing to look at FOMO from the perspective of consumer behavior.

By examining the relationship between FOMO, social media, and consumer behavior, this study aims to make a theoretical contribution to marketing. It is believed that this study, as a pioneer among future studies on social media and consumer behavior, will raise awareness of the need to consider the FOMO effect. In addition, it is expected that the study will serve as a guide for future academic studies due to its theoretical framework.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: Asuman Bihter CİVELEK, 70%; Mehmet TIĞLI, 30%

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study.

REFERENCES

- Abel, J., Buff, C., & Burr, S. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Ahluwalia, P., & Miller, T. (2014). The prosumer. *Social Identity*, 20(4-5), 259-261.
- Albayrak, E. (2021). Erasmus öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve “anı kaçırma korkusu” (FoMO). *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 105-130.
- Albors, J., Ramos, J., & Hervás, J. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International journal of information management*, 28(3), 194-202.
- Aliçavuşoğlu, Ç., & Boyraz, E. (2019). Kendimi biliyorum, kork (m) uyorum! Yenilikleri kaçırma korkusu (FoMO) ve sosyal medya bağımlılığında dijital üstbilişin rolü. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(33), 682-697.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Alt, D. (2017). Students' social media engagement and fear of missing out (FoMO) in a diverse classroom. *Journal of Computing in Higher Education*, 29(2), 388- 410.
- Anwar, Z., Fury, E., & Fauziah, S. (2020). The fear of missing out and usage intensity of social media. In *5th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2019)* (pp. 183-187). Atlantis Press.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Argan, M., Argan, M. T., & İpek, G. (2018). I wish i were! anatomy of a fomsuser. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43-57.
- Arısoy, C. (2021). FOMO ile çocuk ve gençler arasındaki ilişkinin dijital okuryazarlık bağlamında değerlendirilmesi. In D. Aydın Aslaner, F. Sabırcan, & A. İ. Ceyhan (Ed) *Dijital Pazarlama İletişimi* (ss. 109-136). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Aslan, E. Ş., & Yıldız, S. (2018). Markam reklamlarında kullanılan korku çekiciliği üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 59-88.
- Australian Psychological Society (2015) *Stress & wellbeing in Australia survey 2015. How Australians Are Coping With Life*. Retrieved September 10, 2021 from <https://psychology.org.au/getmedia/ae32e645-a4f0-4f7c-b3ce-dfd83237c281/stress-wellbeing-survey.pdf>
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.
- Aydın, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: emotions and empathy guide PSAs. *Journal of Marketing*, 58(1), 56.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal development*, 57-89.

- Bekman, M. (2020). *Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital medyanın kullanımı: Sosyal medya bağımlılığının, FOMO ve kompulsif çevrimiçi satın almada aracılık rolü* [Ph.D. dissertation]. İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In *Psychological foundations of attitudes*. Academic Press, 243-275.
- Cambridge Dictionary (2021). *New words*. Available at: <https://dictionaryblog.cambridge.org/2011/10/03/new-words-3-october-2011/>
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence science and practice*, Fourth Edition. Boston: Allyn & Bacon A Pearson Education Company.
- Çelik, F., & Özkara, B. (2021). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), 71-103.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail store. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 124-138.
- Çetinkaya, F. Ö., & Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri kaçırma korkusunun kuşaklar üzerindeki tatil satın alma niyetlerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 152-167.
- Çetinkaya, F., & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Dinh, T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers"–how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Doi: 10.1108/JRIM-04-2021-0127
- Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & emotion*, 6(3-4), 169-200.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509- 516.
- Erciş, A., Deligöz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FOMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Eventbrite (2014) *Millennials fueling the experience economy*. Retrieved October 18, 2021 from https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319.
- Friedman, T. L. (2018). *Geciktiğin için teşekkür ederim. Çılgıncasına hızlı bir çağda ayakta kalma rehberi* (1st ed.). İstanbul: Boyner Yayınları.
- Gökler, M., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.

- Gupta, S., & Gentry, J. (2019). 'Should i buy, hoard, or hide?'-Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, 29(2), 178-197.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of missing out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Holt-Lunstad, J., Smith, T., & Layton, J. (2010). Social relationships and mortality risk: A meta-analytic review. *PLoS medicine*, 7(7), e1000316.
- Ioanas, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
- JWT. (2012, March 16). *Slide share. FOMO: The fear of missing out*. Retrieved October 20, 2021 from <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update>
- Kim, W., Jeong, O., & Lee, S. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kolm, K. (2015, March 9). *The impact of FOMO*. Retrieved October 18, 2021 from <https://strategyonline.ca/2015/03/09/the-impact-of-fomo/>
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: a new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, vol. 13.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521. Doi: 10.1016/j.chb.2016.03.072.
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., & Bliss, S. J. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: an experimental study. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 59-68.
- Liftiah, L., Dahriyanto, F., & Tresnawati, R. (2016). Personality traits prediction of fear of missing out in college students. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(4), 128-136.
- Lim, Z. C. (2016). *Tendency towards the fear of missing out* [Ph.D. dissertation]. Curtin University.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lynn, W. M. (1987). *The effects of scarcity on perceived value: Investigations of commodity theory* [Ph.D. dissertation]. The Ohio State University.
- Marie, A., & Grybs, M. (2013). Modern trends in consumer behaviour in era of e communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- Metin, B., Pehlivan, R. ve Tarhan, N. (2017). Üsküdar gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 4(2), 40-46.
- Miller, S. (2012, June 22). *ABC News. Fear of missing out: Are you a slave to FOMO?* Available at: http://abcnews.go.com/health/wellness/fear-missing-slave-fomo/story?id=16629972&singlePage=true#.T_Tg48015.wF
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737.
- Mittone, L., & Savadori, L. (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology*, 58(3), 453-468.
- Nielsen (2011). State of the media: Social media report q3. Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2011/social-media-report-q3/>
- Nielsen (2015). *Looking to achieve new product success? Listen to your consumers*. Available at: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-new-product-innovation-report-june-2015.pdf>

- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51-60.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak. Değişimler, yönelimler, esintiler* (1st ed.). İstanbul: The Kitap
- Ortony, A., & Turner, T. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological review*, 97(3), 315.
- Oxford Dictionary (2021) *FOMO*. Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo?q=fomo>
- Ögel, İ. Y. (2022) Did fear of missing out trigger panic buying behavior and cognitive dissonance of consumers during early days of COVID-19 pandemic? the mediating role of panic buying. *Journal of Research in Business*, 7(1), 22-45.
- Özer, S. (2015). Genişletilmiş Benlik Teorisi. In M. Yağcı, & S. Çabuk (Ed.) *Pazarlama Teorileri* (p. 419-456). İstanbul: MediaCat.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In *Theories of Emotion*. Academic Press, 3-33.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–48.
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*, 20(10). Doi: 10.5210/fm.v20i10.6064.
- Quy, N. H., Hong, N., Hieu, T., & Le, T. (2019). Social media marketing: Creative strategies, contents and customer engagement in Vietnam. In *e-Proceedings of 2nd Connect-Us Conference* (CuC 2019), 61.
- Rayna, T., Striukova, L., & Darlington, J. (2015). Co-creation and user innovation: The role of online 3D printing platforms. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 90-102.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: How the fear of missing out leads to missing out. *ACR North American Advances*.
- Riordan, B., Cody, L., Flett, J., Conner, T., Hunter, J., & Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (fear of missing out) scale. *Current Psychology*, 39(4), 1215-1220.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Saavedra, C. M., & Bautista Jr, R. (2020). Are you "in" or are you "out"? Impact of FoMO (fear of missing out) on generation z's masstigebrand apparel consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 106-118
- Sabato, A. (2019). *Depression and pressure of social media: Having vs being in the anti-social society* [Master's thesis]. University of Milan.
- Scarantino, A., & Griffiths, P. (2011). Don't give up on basic emotions. *Emotion Review*, 3(4), 444-454.
- Seale, A. (2015, March 11). *FOMO! Millennials overspending thanks to social media*. Yahoo Finance. Retrieved October 15, 2021 from <https://ca.finance.yahoo.com/blogs/insight/millennials-overspending-for-fear-of-missing-out-171807193.html>
- Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2019). The online fear of missing out inventory (ON-FoMO): Development and validation of a new tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*. Doi:10.1007/s41347-019-00110-0.
- Shaver, P., Morgan, H., & Wu, S. (1996). Is love a "basic" emotion? *Personal Relationships*, 3(1), 81-96.

- Solt, M. V., Rixom, J., & Taylor, K. (2018). # FOMO: How the fear of missing out drives consumer purchase decisions. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2018*, 41. Available at: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings_2018/41
- Song, X., Zhang, X., Zhao, Y. C. ve Song, S. (2017). Fearing of missing out (FoMO) in mobile social media environment: Conceptual development and measurement scale. *iConference 2017 Proceedings*.
- Swami, S., & Khairnar, P. (2003). Diffusion of products with limited supply and known expiration date. *Marketing Letters*, 14(1), 33-46.
- Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü* [Master's thesis]. Karabük Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Tandon, A., Dhir, A., Islam, N., Talwar, S., & Mäntymäki, M. (2021). Psychological and behavioral outcomes of social media-induced fear of missing out at the workplace. *Journal of Business Research*, 136, 186-197.
- Theocharidis, A. I., Karavasilis, G., Vrana, V., Kehris, E., & Antoniadis, K. (2019). What is affecting customers' intention to perform social media marketing activities in the hotel industry?. In smart tourism as a driver for culture and sustainability. *Springer, Cham*, 375-391.
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of missing out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549.
- Urban Dictionary (2021). FOMO. Available at: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fomo>
- Verhallen, T. (1984). *Unavailability and the evaluation of goods: A behavioral economics approach in scarcity: Unavailability and behavioral costs*. [Ph.D. Dissertation]. Tilburg University, Tilburg, The Netherlands.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and internet-use expectancies contribute to symptoms of internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- Wiesner, L. (2017). *Fighting FoMO: A study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out*. [Master's thesis]. University of Twente.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.
- Wilson-Nash, C., & Xiao, S. (2019). From FOMO to Changxin: A cross-cultural exploration of consumer response to newness in the fast-moving consumer goods industry. In *Academy of Marketing 52nd Annual Conference*.
- Yang, C. (2021). *The COVID-19 Panic buying frenzy in Taiwan: FoMO (Fear of Missing Out) and conformity behavior* [Master's thesis]. National Sun Yat-sen University.
- Yaşa Özeltürkay, E. (2015). Sosyal ağlar teorisi. In M. İ. Yağcı, & S. Çabuk (Ed.) *Pazarlama Teorileri* (p. 187-209). İstanbul: MediaCat.
- Yıldırım, S., & Kışioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: NOMOFOBİ, NETLESSFOBİ, FOMO. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 473-480.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634.

Makale Geliş Tarihi / Received : 16.02.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 19.02.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2023

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Keskin, B., & Uslu, A. (2023). Düzenleyici odak kuramının tüketici davranışındaki yeri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 64-83.

Düzenleyici Odak Kuramının Tüketici Davranışındaki Yeri*

Burcu KESKİN¹ Aypar USLU²

ÖZ

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırabilmek ve stratejik olarak proaktif davranabilmek adına, tüketim alanında birey davranışını anlamak için dış çevresel etkilerin yanında tüketicinin iç dünyasını – düşünme şeklini anlamak son yıllarda önem kazanmıştır. Özellikle 90'lı yıllarda gündeme gelen ilişki pazarlama kavramı ve tüketiciler ile bağ kurma hususu, tüketicilerin satın alma konusunda nasıl karar verdiklerine ilişkin güdülenme ve tutum odaklı çalışmaların dikkat çekmesine vesile olmuştur. Davranışsal psikoloji alanından pazarlama alanına araştırmacılara yön veren pek çok kuramdan birisi Düzenleyici Odak Kuramıdır. Bireyin bir hedefi gerçekleştirmesi yolunda pozitif ve negatif uyarıların aynı anda kendisini sonuca ulaştırabileceği felsefesi ile yola çıkan Düzenleyici Odak Kuramı, farklı pazarlama mecralarındaki tüketici alışveriş davranışını anlamaya yönelik ölçümlenmelerde önemli sonuçlar sunan bir teoridir. Düzenleyici odağın boyutları olan yönelimci odak ve kaçınmacı odak tüketicinin bilişsel durumunu yansıtmakta ve satın almaya yönelik tavrını etkilemektedir. Bilişsel ve duyuşsal durum üzerinde etkili olan bir başka husus olan güdülenmenin ve onun hazcı ve faydacı bileşenlerinin tüketici karar verme sürecinde, sonuç üzerinde doğrudan ve çeşitli aracı faktörler üzerinden etkisi bulunmaktadır. Hazcı ve faydacı güdülenmenin düzenleyici odaklar aracılığı ile satın alma niyetini belirleyebileceği çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmada, öncelikli olarak güdülenmenin hazcı ve faydacı bileşenleri ile ilgili literatür araştırmasının sonuçları paylaşıldıktan sonra düzenleyici odak kuramı ile ilgili temel bilgiye, yönelimci odak ve kaçınmacı odak kavramlarına ve pazarlama alanındaki yansımalarına ve düzenleyici odak alanında çalışmış olan araştırmacıların merkez aldıkları değişkenlere yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Düzenleyici Odak, Hazcı Güdülenme, Faydacı Güdülenme, Karar Alma Süreci

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M37, M39

Regulatory Focus Theory Perspective in Consumer Behavior


ABSTRACT


In order to increase the effectiveness of marketing activities and act proactively in a strategic manner to understand the individual behavior in the field of consumption, understanding the consumer's inner world - the way of thinking gained importance as well as understanding the external environmental factors, in recent years. The concept of relationship marketing and the issue of bonding with consumers - which came to the fore especially in the 90s - have led to the attention of motivation and attitude-oriented studies on how consumers decide on purchasing. One of the many theories that guide researchers in the field of marketing from the field of behavioral psychology is the Regulatory Focus Theory. The Regulatory Focus Theory, which sets out with the philosophy that a positive and a negative stimulus can lead to a result at the same time, is a theory that offers important results in measuring consumer shopping behavior in different marketing channels. The dimensions of regulatory focus, promotion focus and prevention focus, reflect the cognitive state of the consumer and affect his/her attitude towards purchasing. The issue of motivation, which is another issue that is effective on the cognitive and affective state, and its hedonic and utilitarian components influence the outcome in the consumer decision-making process, directly and through various mediating factors. It has been demonstrated in various studies that hedonic and utilitarian motivation can determine purchase intention through regulatory focuses. In this study, firstly, after sharing information from literature review on the hedonic and utilitarian components of motivation, basic information about the regulatory focus theory, the concepts of promotion focus and prevention focus, their reflections in the field of marketing and the variables that researchers - who have worked in the field of regulatory focus – focus on will be discussed.

Keywords: Consumer Behavior, Regulatory Focus, Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Decision-Making Process

JEL Classification Codes: M30, M31, M37, M39

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Aypar USLU danışmanlığında yürütülen ve Burcu KESKİN tarafından hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.

¹  Öğr. Gör. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, Dış Ticaret Programı, burcu.keskin@bilgi.edu.tr

²  Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, auslu@marmara.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The field of consumer behavior is still a place of attraction in marketing. The factors affecting consumer decision-making process such as motivation and perception are on the focus of many researches in this field. Also behavioral psychology theories have gained importance in the last thirty years and the practices in this area have very important reflections in consumer behavior. One interesting theory in behavioral psychology is Regulatory Focus Theory and the theory provides important measurement results, especially about consumer responses. The components of regulatory focus, promotion focus and prevention focus which reflect cognitive and affective state and attitude of consumers are affected by hedonic and utilitarian motivational situations. This study aims to provide information about hedonic and utilitarian motivational factors, regulatory focus theory and its dimensions and the impacts of regulatory focus on consumer decision-making process.

This study provides literature review study from various sources and includes an updated list of researches that measure the effects of regulatory focus in the field of marketing.

Design/methodology/approach:

The study is a qualitative study and provides information from related sources in literature. In each part, the basic concepts are presented at the beginning and then information from various sources are the literature review given in a logical manner. Listing method is also applied for providing the studies and variables that relate to the concept of regulatory focus in the field of marketing.

Findings:

This study has shown that motivational approaches – Hedonic motivation and utilitarian motivation had been examined in psychology and marketing for long years. Recent studies include especially the consumer behavior characteristics in the digital shopping environment. Regulatory focus theory became popular at the end of the 90s, but many practices had been applied in different social science areas. Consumer behavior is a very important practice area in relation with regulatory focus. As the markets are becoming more electronic, the studies about regulatory focus in consumer behavior are focussing on online and mobile consumer behavior more.

Conclusion and Discussion:

Hedonic motivation and utilitarian motivation are critical factors as important stimulators for consumer evaluation. Previous studies have shown that both factors can be measured in consumption area. However, for some product or service categories one motivational dimension can be more effective. Regulatory focus is also providing an important perspective to understand the inner state of consumers. Consumers may show different regulatory focus characteristics for different consumption situations. In a similar manner with hedonic and utilitarian motivation, online and mobile consumer decision-making process is an interesting and important field to apply regulatory focus perspective.

1. GİRİŞ

Psikoloji temelli bir kuram olan “Düzenleyici Odak” Teorisi’nin temeli Higgins’in (1987, S. 319-340) “Öz Benlik Çelişki Teorisi / Self-Discrepancy Theory” Teorisi’nden yola çıkarak ortaya konmuştur ve bireylerin hedeflerini gerçekleştirirken yönelimci ve kaçınmacı tutumlarla ilerlediklerini vurgulamaktadır. Bu teori ile ilgili araştırmalar özellikle 2000 yılından itibaren artmıştır. Tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalarda, davranışın altında yatan psikolojik faktörlerin belirlenmesine daha fazla yer verilmesiyle birlikte sosyal psikoloji kuramlarının pazarlama alanında test edilmesi önem kazanmıştır.

Güdülenme konusu bugüne kadar çeşitli araştırmalarda satın alma niyeti, anlık satın alma davranışı, memnuniyet ve sadakat gibi tüketici reaksiyonlarını ölçümlemeye yönelik kullanılmıştır. Ancak güdülenmenin düzenleyici odak aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri konusuna ilişkin ölçümleme yapan araştırma sayısı çok sınırlıdır. Ek olarak, literatürde az sayıda çalışmada güdülenme ve farklı alışveriş platformlarında satın alma niyeti üzerine odaklanılmıştır.

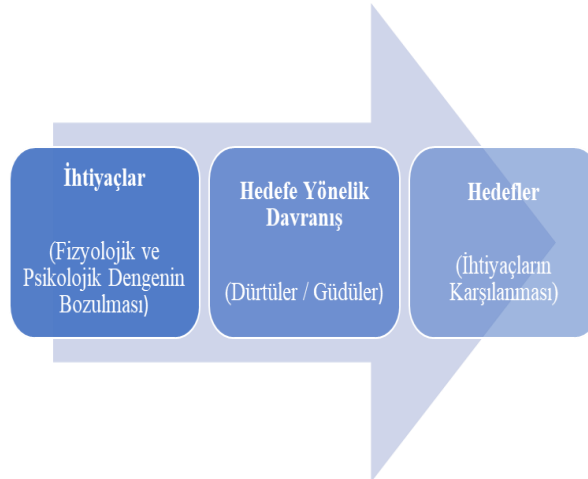
Bu çalışmada öncelikle temel güdülenme boyutları olan hazcı ve faydacı güdülenme kavramlarına ilişkin literatür taramasına yer verilerek, bu güdülenme boyutları ile düzenleyici odaklar arasındaki ilişki açıklanacak, sonrasında ise düzenleyici odaklar kuramının tüketici davranışındaki yerine değinilecektir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ALIŞVERİŞ GÜDÜLERİ

Tüketicinin mevcut dengesinin bozulması ve bir ihtiyacın ortaya çıkması onu hedefe doğru yani o ihtiyacı karşılamaya yönlendirmektedir. Bireyleri belirli bir hedefin gerçekleşmesi yolunda etkileyen, “itici güç” olarak tabir edilen güdülerin anlaşılması pazarlama alanında büyük önem arz etmektedir. Tüketicileri alışveriş davranışına yönelik teşvik eden tetikleyici değerler alışveriş güdüsü olarak ifade edilmektedir.

Güdü belirli bir amaca yönelik kişileri pozitif şekilde etkileyen değerleri; güdülenme ise bu değerlerden etkilenmeyi ifade etmektedir. Sağlam’ın çalışmasında (2022, s. 66) belirttiği şekli ile John W. Atkinson (1964, s. 335), hem Freud hem de McDougall, Lewin, Tolman ve Hull gibi büyük teorisyenlerin hem de McClelland’ın daha çağdaş çalışmalarına atıfta bulunarak güdülenimi/motivasyonu, “belirli bir durumda bireyin davranışının süresini, enerjisini ve kalıcılığını etkilemek için farklı faktörlerin belirli bir zamanda nasıl birleştiğinin incelenmesi” olarak tanımlamaktadır. Şekil 1.’de güdülenme sürecinin aşamaları gösterilmiştir.

Şekil 1. Güdülenme Sürecinin Üç Aşaması



(Kaynak: Güney’in 2008’deki çalışmasındaki şekli ile Südaş’ın 2015’teki çalışmasından alınmıştır, s. 59)

Şekil 1.’de, Baysal ve Tekarlan’ın belirttiği şekilde (1987), bireyin fizyolojik ve psikolojik dengesinde yaşanan eksikliğin ihtiyaçlara neden olduğu ve ihtiyaçların hedefleri belirleyerek, hedefe yönelik davranışa yol açtığı görülmektedir. Koçel (2003) güdülenmenin iki karakteristik özelliğinden birisinin “Kişiye özgü” bir olay olması olduğunu, diğerinin ise davranışlar üzerinden gözlemlenebilmesi olduğunu ifade etmiştir (Südaş 2015: 59-60).

Güdüler ve güdülenme, tüketici davranışı açısından hedefin gerçekleştirilmesi konusunda kritik önem taşıırken, bu iki kavramın anlaşılması maalesef kolay olmamaktadır. Weber ve diğerlerinin (1998) çalışmasında, karar verme konusu ile ilgili araştırma yapan bilim insanları için için en büyük zorluğun, karar alanı ve karar vericinin motivasyonu ve kültürel geçmişi gibi karar modlarının belirleyicilerini açıklamak olduğu belirtilmiştir (Loewenstein, 2001, s. 503).

Geçmişten bugüne tüketici davranışı modellerinde satın alma kararını etkileyen güdülenme unsurları pazarlama araştırmacıları tarafından incelenmiştir. Tüketici sınıflandırmalarında, alışveriş güdülenmesine dayalı çalışmaları dikkate almak perakende stratejisi geliştirmeye yardımcı olmanın yanında alışveriş davranışını kapsamlı bir şekilde anlamak açısından da önemlidir (Westbrook ve Black, 1985, s. 84). Tüketimi daha iyi anlamanın yolu, Onu tetikleyen güdülerini anlamaktan geçmektedir (Barbopoulos ve Johansson, 2017, s. 118). Çoğunluğu psikoloji bilimini temel alan araştırmalarda, alışveriş davranışını etkileyen iki temel güdüleyici (Motive Edici Unsur) olduğu belirlenmiştir. Bu güdüleyiciler “Faydacı” ve “Hazcı” güdüleyicilerdir.

Ürünler tipik olarak hazcı ve faydacı yararların bir bileşimini sağlamaktadır; ancak sundukları faydacı ve hazcı yararların oranı farklılık göstermektedir (Khajehzadeh vd., 2014, s. 2448). Alışveriş güdülerini tüketicilerin satın alma kararı ile pek çok durumun nedenini açıklayabilir: Neden alışveriş yaparlar? Ne şekilde alışveriş yaparlar? Belirli bir alışveriş kanalından alışveriş yapmayı neden tercih ederler? v. b... Araştırmacılar tüketicilerin alışveriş davranışını soruştururken, faydacı ve hazcı alışveriş güdülenmelerinin birlikte ele alınması gerektiğini belirtmişler (Lee, 2016, s. 140).

Literatürde, duyuşsal – duygusal güdülenme arayışının ve zihinsel bilgi arayışının iki farklı boyut olduğu ortaya konmuştur (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 95). Tüketiciler, faydacı ürün niteliklerinden “Kaçınmacı – Odak” hedeflerini gerçekleştirmeyi beklerken, hazcı ürün niteliklerinden “Yönelimci – Odak” hedeflerini gerçekleştirmeyi beklemektedirler. Bu durum; Yönelimci odağı olan kişilerin daha çok güçlü hazcı nitelikleri olan ürün tekliflerini; Kaçınmacı odağı olan kişilerin daha çok güçlü faydacı nitelikleri olan ürün tekliflerini seçmelerine ortam oluşturabilir (Khajehzadeh vd., 2014, s. 2448).

Alışveriş davranışının içsel tetikleyicisi olan faydacı ve hedonik güdülenmelerin anlaşılması satın alma yönelimini anlamak açısından önemlidir.

2.1. Faydacı Alışveriş Güdüsü

Faydacı (Utilitarian) alışveriş güdüsü ile ilgili yapılan çalışmalarda, kavrama ilişkin en belirgin vurgulanan özelliğin tüketicinin tasarruf sağlama isteği olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili psikoloji temelli pek çok araştırma, tüketici davranışının anlaşılmasına yönelik katkıda bulunmuştur.

Faydacı güdülenme ile ilgili olarak alışverişin “Bir iş – yerine getirilmesi gereken bir sorumluluk” teması ile yansıtıldığı çalışmalar (Fischer ve Arnold, 1990, s. 334; Sherry vd., 1993, s. 229, 242) bulunmaktadır (Childers vd., 2001, S. 513).

Faydacı alışveriş güdüsü, tüketicinin alışveriş aktivitesini bir iş gibi görmesine sebep olmaktadır ve bu tür bir güdülenmede amaç uygunluk ve zamandan tasarruf etmektir. Ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve finansal ihtiyaçların tüketicinin alışveriş davranışını etkilediği vurgulanır (Lee, 2016, s. 141). Ürünlerin verimli bir şekilde ve zamanında satın alınması, faydacı görüşte tüketicilerin, hedeflerine en az zahmetle ulaşmaları açısından önemlidir (Childers vd., 2001, S. 513).

Araştırmacılar “Verimlilik” ve “Başarı” kavramlarının, faydacı alışveriş güdüsünün boyutları olduğunu ortaya koymuştur. İlgili araştırmalara göre, “Verimli Alışveriş”, tüketicilerin alışveriş esnasında zaman ve benzeri diğer kaynaklardan tasarruf etme isteği ile ilgilidir. “Başarı Alışverişi” ise bir alışveriş sırasında belirli bir ürünü elde etmek ile ilgili, hedef ile bağlantılı bir alışveriş davranışıdır (Lee, 2016, s. 141).

Günümüzde faydacı değerler hem geleneksel hem de online alışveriş kanallarında, satın alma güdülerini oluşturmaktadır (Anderson vd., 2014, s. 774). İnternet yolu ile yapılan çevrim-içi (Online) alışverişlerde müşteriler, zamana dair ve psikolojik kaynaklarından tasarruf etme, ürün / hizmeti bulma uygunluğu (Lee, 2016, s. 141) ve bilgiye erişme (Anderson vd., 2014, s. 774) konularına değer vermeye eğilimlidir. Dolayısı ile bu durumlar, müşterilerin zamandan tasarruf edebilmek için daha fazla para harcamalarına sebep olabilmektedir. Öte taraftan İnternet yolu ile yapılan alışverişin önemli bir bölüme mobil

mecralarda gerçekleşmektedir. Ancak tüketiciler mobil mecralardan yapılan alışverişin kendine özel bir takım özelliklerinden ötürü, faydacı güdülenme açısından mobil alışveriş ortamını tehditkâr ve sıkıntılı bulmaktadır (Lee , 2016, s. 141).

Tüketici davranışını alanında uygulanan “Düzenleyici Odak Kuramı”, alışveriş güdülerinin her iki türü kapsamında incelenmiştir. Düzenleyici Odak Kuramı’nda hedeflere ulaşma yolunda bireylerin “Yönelimci Odak” (Pozitif değerlere odaklanma) ve “Kaçınmacı Odak” (Negatif unsurlardan kaçınma) ile hareket ettiklerini ortaya koymuştur.

Öte taraftan, Düzenleyici Odak Kuramı ile ilgili, faydacı alışveriş güdüsünün düzenleyici odağın yönelimci ve kaçınmacı boyutlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Faydacı alışveriş güdüsüne sahip tüketicilerin, verimlilik ve başarı boyutları dikkate alındığında, çevrim-îçi alışveriş mecralarında mobil alışveriş mecralarına göre daha fazla düzenleyici odağın kaçınmacı tarafını sergilemeleri beklenebilmektedir. Ancak faydacı alışveriş güdüsünün düzenleyici odağın yönelimci boyutu üzerindeki etkisi, web sitesine kıyasla mobil mecra da daha fazla olarak gerçekleşmektedir (Lee 2016: 146).

2.2. Hazcı Alışveriş Güdüsü

Hazcı (Hedonic) alışveriş güdüsünde, bireylerin fonksiyonel yarardan ziyade sağladıkları duygusal yararlar ön plana çıkmaktadır. Tüketim ile ilgili duygusal değerlerin daha çok ortaya çıktığı özellikle 80’lerden itibaren hazcı alışveriş güdüsü ile yapılan araştırmaların pazarlama uygulamalarına esas alındığı görülmektedir.

Levy’nin (1959, S. 118) çalışmasında belirttiği şekilde: “İnsanlar ürünleri sadece yapabilecekleri için değil, ifade ettikleri için de satın alırlar.”.

Hirschman ve Holbrook’un (1982, s. 92) çalışmasında 50’ler ve 60’lar boyunca oldukça popüler olan sembolizm ve ürünlerin sembolik anlamları konularının, 70’lere gelindiğinde duraksadığını; ancak Hirschman’ın (1980), Holbrook’un (1980) ve Levy’nin (1980) araştırmalarında gösterildiği şekilde tüketimin estetik, soyut ve öznel taraflarına ilişkin araştırılacak yeni konuların tespiti ile 80’lerde tüketimin duygusal anlamları üzerine yeniden odaklanıldığı ortaya konmuştur.

Hazcı güdülenme ile ilgili, alışverişin “Neşeli, keyif içeren bir eğlence” teması ile işlendiği çalışmalar (Bloch ve Bruce, 1984, s. 197; Sherry, 1990, s. 16, Babin vd., 1994, s. 646) bulunmaktadır (Childers vd., 2001, s. 513). Hazcı tüketim, tüketicilerin ürünü kullanırken çoklu algılı hayallerini, fantezilerini ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93). Hazcı değerler ile güdülenen tüketiciler için, deneyimin kendisi önemlidir (Anderson vd., 2014, s. 774). Bu tüketicilerin alışverişin ve tüketici davranışının daha tahmin edilebilir ve pasif olduğu koşullardan ziyade rutin olmayan deneyimleri içeren ve maceraperest duygulara hitap eden taraflarından etkilendiği söylenebilir (Sherry, 1990, s. 27). Hazcı alışveriş güdülenimi; alışverişin tüketicilerin duyguları, psikolojik hisleri, eğlence (Lee , 2016, s. 141); hayal kurma ya da iyi bir ürün / hizmet teklifi ve iyi bir pazarlık avlamının zevkini bulma Dileği (Anderson vd., 2014, s. 774) ile ilgili boyutları üzerine odaklanır.

Hazcı güdülenmede duygusal değerlerin önemli bir yeri vardır. Duygular; tavırlar, birey-olay hareketlerindeki değerlendirme biçimleri, mevcut güdülenmedeki değişiklikler ya da belirli bir eyleme ya da etkileşime hazır olma hali olarak ele alınmaktadır (Frijda, 1999, s. 191). Duygular tercihler ve hedef oluşturmaya ilişkin temeli teşkil eder; davranışı harekete geçirir, etkisizleştirir ya da engeller; problemleri bir durumu çözmeye yönelik belirli davranışları ve işleyişi güdümler ve harekete geçirir; hedef önceliklerinin yeniden belirlenmesine ve ilgili olaylardan sonra kaynak dağılımının yeniden değerlendirilmesine yardımcı olur. Bu tanımlamalardan bakıldığında, duyguların belirli davranışları harekete geçirme fonksiyonu, özellikle eylemlerde ve açığa çıkan davranışta elde edilen hoşnutsuzluk duygusunda çok açık bir şekilde görülmektedir (Frijda, 1999, s. 204). Çoğu davranış gibi tüketim de bir amaca yönelik ve hedef güdümlüdür (Barbopoulos ve Johansson, 2017, s. 118). Hazcı tüketimde, önceden belirlenmiş bir hedefin gerçekleştirilmesi yerine, tüketim süreci boyunca sürekliliği olan duyguların ve fantezilerin deneyimlenmesi odak noktasıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 97).

Hazcı güdülenmede duyguların yönlendirici etkisine ithafen, duyguların kendilerini oluşturan anların/durumların aranmasına ya da engellenmesine yönelik bizi motive etmekte olduğu belirtilmiştir (Frijda, 1999, s. 205). “Eyleme Hazır Olma Fenomeni”, bazı duyguların aynı zamanda güdülenme halleri olduğuna işaret etmektedir (Frijda, 1999, s. 197). Hazcı alışveriş güdüsü, tüketicilerin bazı duygularının kendisini tetiklemeyle ortaya çıkabilmektedir.

Duyguların ve beraberinde hazcı güdülenmenin etkisi farklı boyutlar açısından ele alınabilmektedir. Pazarlama alanında hazcı güdülenme ile ilgili yapılan çalışmalarda, demografik ve kültürel olarak hazcı değerlerin etkilerinin farklı olduğu ortaya konmuştur. Hazcı alışveriş güdülenmesinin, hazcı deneyimin etkisinin düzeyinin farklı ülke kültürlerinde farklılık gösterebildiği, altı alışveriş boyutu olduğu belirtilmiştir: Macera, İftihar, Fikir, Rol, Sosyal ve Değer (Evanschitzky vd., 2014, s. 335).

Tüketici davranışı alanında duygularla ilgili hazcı güdülenme kavramının etkilerinin ölçümlendiği farklı araştırmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda hem geleneksel tüketim mecraları hem de günümüzde popülerleşmiş olan internet tabanlı dijital alışveriş mecraları merkez alınmıştır. Hazcı güdülenmenin, tüketicilerin çevrim-içi (Online) alışveriş, sanal alışveriş teknolojisi ve sosyal ağ reklamcılığı ile ilgili tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Anderson vd., 2014, s. 774).

Mobil uygulama mecrası, çevrim-içi (Online) web sitesi mecrasına göre daha yeni bir alışveriş alanıdır ve bundan ötürü tüketiciler görece daha yeni olan, mobil alışveriş hizmetleri ile keyifli vakit geçirme konusuna ilgi duyabilmektedir. Mobil alışveriş mecrasında çeşitli ürünlere yönelik araştırma yapmak, web sitesi alışveriş mecrasına kıyasla, mobil alışveriş mecrasında tüketicilerin alışverişe dair hoşnutluğunu daha fazla arttırabilmektedir. Tüketiciler, hazcı alışveriş güdüsü dikkate alındığında, web sitesi mecrasına kıyasla mobil uygulama mecrasında daha fazla yoğun duygusal memnuniyet sağlayabilmektedir (Lee, 2016, s. 141).

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik farklı teoriler, hazcı alışveriş güdüsünün tüketici tepkileri üzerindeki etkisini ölçümlenmiştir. Bu teoriler arasında görece daha yeni olan yaklaşımlardan bir tanesi “Düzenleyici Odak Kuramı”dır. Bireylerin hedef gerçekleştirme yaklaşımları ile ilgili ortaya konan teorilerden birisi olan “Düzenleyici Odak Kuramı” kapsamında, düzenleyici odak yönelimi ile ilgili bir araştırmanın sonucu, hazcı alışveriş güdüsünün düzenleyici odağın “Yönelimci” boyutunu olumlu yönde; “Kaçınmacı” boyutunu ise olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir (Lee, 2016, s. 146). Hazcı alışveriş güdüsü, düzenleyici odağın kaçınmacı boyutunu, web sitesi alışveriş mecrasına kıyasla mobil alışveriş mecrasında daha fazla etkilemektedir (Lee, 2016, s. 146).

Sonraki bölümde güdülenme üzerindeki etkileri ortaya konmuş olan “Düzenleyici Odak Kuramı” ile ilgili kapsamlı bilgi verilecektir.

3. DÜZENLEYİCİ ODAK KURAMI

Psikoloji biliminde, birey davranışında hedef gerçekleştirmenin doğasını anlamaya yönelik farklı teorilere yer verilmiştir. Bu teorilerin arasında, Düzenleyici Odak Kuramı 90’lı yılların sonlarına doğru tanımlanmış ve sonrasında pek çok farklı bilim alanındaki çalışmaya temel teşkil etmiş bir teoridir.

Amaç gerçekleştirmeye yönelik çoğunlukla pozitif sonuçlara odaklanma eylemini temel alan psikoloji araştırmalarında 90’lı yıllardan itibaren bireyin negatif sonuçlarla karşılaşmaktan kaçınmak için de pozitif sonuçlara dönük sahip olduğu amacını gerçekleştirme eğiliminde olduğu açığa çıkmıştır. Davranış Bilimleri arzu edilen aynı sonucun farklı stratejileri gerçekleştirerek elde edilebileceğini ortaya koymuştur. Düzenleyici Odak Kuramı; bireylerin hedeflerini gerçekleştirmesinin psikolojik yönlerine odaklanan Davranışsal Teorilerden birisidir (Sculd vd., 2017, s. 419).

90’ların sonuna doğru Higgins (1997, 1280-1300; 1998, 1-46) tarafından tanımlanan “Düzenleyici Odak Kuramı”, bireylerin hedeflerine ulaşma sürecinde, davranışlarını iki temel ve bağımsız Strateji yolu ile düzenlediklerini ortaya koymuştur. Bu stratejilerden bir tanesi “Yönelimci – Odak”tır ve bireylerin ideal hedef durumlarına yaklaştıklarını ve iş tamamlamanın miktarı ve hızı ile ilgili olduğunu anlatır. Bu stratejilerin diğeri “Kaçınmacı – Odak”tır ve davranışın yükümlülüklerden güdülendiğini ve bireylerin güvenlik ve kalite konuları ile ilgili olduğunu anlatır. Bu iki stratejinin duygulanım, kavrama ve davranış üzerinde kendilerine has – farklı etkileri vardır (Johnson vd., 2017, s. 29). Düzenleyici Odak Kuramı’na göre, sosyal bir güdüleyiciye (Ödüllendirme fırsatları içeren) yönelik motivasyonel – duygusal ve

davranışsal tepkiler; hem sistem tarafından (Herhangi bir zamanda beliren – Yönelimci ya da Kaçınmacı) hem de bireyin algılanan başarısızlığa karşı başarı hissi tarafından belirlenmektedir (Sculd vd., 2017, s. 427).

Düzenleyici Odak Kuramı Psikoloji Bilimi’nde yer alan, “Öz Benlik Çelişki Teorisi (Self – Discrepancy Theory)”nden türetilmiştir (Higgins, 1987: Scult vd., 2017, s. 427). Bu Kurama göre kişisel hedeflerin gerçekleştirilmesine aracı olan iki bilişsel / güdüsel sistem bulunmaktadır: Yönelimci (Potansiyel kazanımlara odaklanarak pozitif sonuç durumları elde etmek isteyen – İyi şeyler olmasını sağlamak) ve Kaçınmacı (Potansiyel kayıplara odaklanarak pozitif sonuç durumları elde etmek isteyen – Kötü şeylerin olmasından kaçınmak).

Düzenleyici Odak Kuramı’nda yer alan iki odağın varlığı birbirinden bağımsızdır; yani “Yönelimci Odağı” yüksek olan bir bireyin, “Kaçınmacı Odağı”nın yüksek olmaması gibi bir durum ya da tersi söz konusu değildir (Ferrer vd., 2017, s. 50). Kişisel hedeflerine ulaşma yolunda insanları neyin güdülediği hem kişiden kişiye hem de durumdan duruma değişen bir husustur. Örneğin bir kişi Okulda öğretmenini etkilemek için iyi bir sunum yapmak konusunda güdülenirken; bir başka kişi sınıf önünde utanmama istediğinden ötürü motive olabilir (Sculd vd., 2017, s. 419). Düzenleyici Odak Kuramı, “Psikolojik Durum” üzerindeki anlık ve kronik etkileri açıklayıcı bir model oluşturmaktadır (Sculd vd., 419). Bireylerin Düzenleyici Odak açısından gösterdikleri farklılıklar zaman içinde istikrar göstermektedir. Bu farklılıklar aynı zamanda amaç gerçekleştirme stratejisinin kullanımındaki farklılıkları tahmin edebilmek için de kullanılmıştır (Sculd vd., 2017, 420).

Düzenleyici Odak Kuramı’nın yansımaları şu ana kadar pazarlamadan, yönetime, psikolojiden spora kadar farklı alanlarda incelenmiştir (Ferrer vd., 2017, s. 51). Yönelimci ve kaçınmacı odağa sahip bireyler arasındaki davranışsal farklılıklar EEG taramaları sonucunda beyin korteksindeki farklı bölgelerin aktive olması durumunun ortaya çıkmasıyla; nöroloji bilimi tarafından desteklenmiştir (Sculd vd., 2017, 420). Bu iki stratejinin etki ve davranış şekillerindeki farklı yansımaları; mod düzenleme, iş performansı ve politik karar verme gibi çeşitli alanlarda açığa çıkarılmıştır (Sculd vd., 2017, s. 419). Werth ve Foerster (2007, s. 33-51) Düzenleyici Odak yönelimlerinin tüketici davranışı üzerinde de belirgin etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Das, 2016, s. 484).

2010’lu yıllardan itibaren Düzenleyici Odak Kuramı pazarlama kapsamında daha detaylı incelenmeye başlamıştır (Das, 2016, s. 485). Örneğin Arnold ve Reynolds (2009, s. 308-320), çalışmalarında Yönelimci Odak ve Kaçınmacı Odak, mod düzenlemeleri ve perakende satış ortamı değerlendirmeleri ve davranışı arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmıştır (Das, 2016, s. 485). Düzenleyici Odak Kuramı’nın tüketici davranışını yönlendiren gerekçeleri daha iyi anlama ve böylelikle hedef kitlelere – satın almaya – iletişime ve tüketime dair pazarlama taktiklerini daha uygun eşleştirmeye olanak vermesinden ötürü; kuramın perakendecilik alanında da faydalı olabileceği belirtilmiştir. Ek olarak kişisel düzenleyici yönelimlerin; perakende alanında alışveriş davranışında görülen farklılıkların başlıca kaynağı olduğu ortaya konmuştur. Örneğin; kaçınmacı odağı olan müşterilerin yönelimci odağı olan müşterilere kıyasla alışveriş esnasında daha çok vakit harcadıkları tespit edilmiştir (Das, 2016, s. 493). Öte yandan farklı disiplinlerde etkilerinin ortaya konmasına karşın; yönelimci ve kaçınmacı odağın farklı alanlar arasında benzer olması beklenmemelidir (Ferrer vd., 2017, s. 51). Düzenleyici Odak Kuramı’na ilişkin sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara ilişkin bir liste Tablo 1.’de yer almaktadır.

Tablo 1. Düzenleyici Odak Kuramı'na İlişkin Sosyal Bilimler Alanı'ndaki Çalışmalar

Çalışmanın Yılı	Araştırmacı(lar)	Araştırılan Unsur(lar)
1997	Higgins E. T.	Kuram Teşkili
1997	Crowe E. ve Higgins E.	Bireyin Karar Vermedeki Stratejik Eğilimleri
1998	Higgins E. T.	Düzenleyici Odak Kuramı'nın Güdülenme Unsuru Olması
1998	Shah J., Higgins E. T. ve Friedman R. S.	Bireyin Hedefini Gerçekleştirme Üzerindeki Etkisi
1998	Förster J., Higgins E. T. ve Idson L. C.	Yaklaşma ve Engellemenin Düzeyi
1999	Liberman N., Idson L. C., Camacho C. J. ve Higgins E. T.	Yönelim ve Kaçınma Odaklarının İstikrar ve Değişim Kavramları İle İlişkisi
2000	Higgins E. T.	Düzenleyici Uyum Kuramı
2001	Aaker J. L. ve Lee A. Y.	Bilgi İşleme ve İkna Üzerindeki Etkisi
2001	Higgins E. T., Friedman R., Halow R. E., Idson L. C. Ayduk O. N. ve Taylor A.	Başarı Yönelimi
2001	Safer D. A. ve Higgins E. T.	Bireylerin Tercihleri Üzerindeki Etkisi
2003	Förster J., Hissing E. T. ve Bianco A. T.	Görev Performansı Üzerindeki Etkisi
2005	Förster J. ve Higgins E. T.	Küresel ve Yerel Algıdaki Farklılıkların Düzenleyici Odak Üzerindeki Etkisi
2005	Pham M. T. ve Higgins E. T.	Tüketicinin Karar Vermesindeki Yeri
2005	Semin G. R., Higgins T., De Montes L. G., Estourget Y. ve Valencia J. F.	Yönelimci Odağın Soyutluğa Uyumu
2006	Wang J. ve Lee A. Y.	Tercih Oluşturma Üzerindeki Etkisi
2007	Werth L. ve Foerster J.	Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi
2007	Herzenstein M., Posavac S. S. ve Brakus J. J.	Yeni Ürünler Üzerindeki Uyum Sağlama Üzerindeki Etkisi
2007	Sengupta J. ve Zhou R.	Plansız Davranış Üzerindeki Güdüleyici Etkisi
2007	Zhu R. J. ve Meyers-Levy J.	Düzenleyici Odak Etkisi Altında Yatan Bilişsel Unsurlar
2008	Bryant P. ve Dunford R.	Riskli Karar Verme Üzerindeki Etkisi
2008	Fuglestad P. T., Rothman A. J. ve Jeffery R. W.	Hedefe Ulaşma Performansı Üzerindeki Etkileri (Sigara İçme ve Kilo Vermeye İlişkin Müdahaleler Kapsamında)
2008	Molden D. C., Lee A. Y. ve Higgins E. T.	Yönelimci ve Kaçınmacı Odağı Tetikleyen Güdüler
2009	Arnold M. J. ve Reynolds K. E.	Duygu ve Mod ile Birlikte Perakende Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkisi
2009	Wan E. W., J. Hong ve B. Sternthal	Marka Kararı Üzerindeki Etkisi
2010	Love E., Staton M., Chapman C. N. ve Mina Okada E.	Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Tablo 1. Düzenleyici Odak Kuramı'na İlişkin Sosyal Bilimler Alanı'ndaki Çalışmalar
(Tablonun Devamı)

Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yılı
2010	Florack A., Friese M. ve Scarabis M.	Örtük Durumlara İlişkin Karar Verme Üzerindeki Etkisi
2011	Boldero J. M. ve Higgins E. T.	Siyasî Açından Karar Verme Üzerindeki Etkisi
2011	Bongran (Lucia) S.	Bilişsel Değerlendirme Teorisi İle Birlikte Restoran Perakende Sektörüne Tüketici Davranışı Üzerindeki Değere Dayalı Bütüncül Etkileri
2012	Lanaj K., Chang C.-H. D., Johnson R. E.	İş Kaynaklı Sonuçlar
2014	Zou X. Scholer A. A. ve Higgins E. T.	Bireyin Kazanımları Açısından Etkisi
2015	Graham K. A., Ziegert J. C. ve Capitano J.	Yönelimci Odağın Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranış Üzerindeki Etkisi
2015	Zou X., Ingram P. ve Higgins E. T.	Ağ Yoğunluğu ve Düzenleyici Odak Etkileşiminin Sosyal Ağlar ve Yaşam Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri
2016	Das G.	Perakende Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkisi
2016	Lee H. J.	Çevrim-İçi (Online) ve Mobil Alışveriş Üzerindeki Etkisi
2017	Johnson R. E., King D. D., Lin S.-H., Scott B. A., Walker Jackson E. M. ve Wang M.	Liderin Düzenleyici Odağının ve Davranışının Bağlı Çalışanların Düzenleyici Odağı Üzerindeki Etkileri
2017	Wang J., Wang L., Liu R.-D. ve Dong H.-Z.	Beklenen Değerlendirmenin Yaratıcılık Üzerindeki Etkisini Yönlendirmesi
2017	Schwabe M., Dose D. Ve Walsh F. S.	Tüketicilerin Etik Davranışsal / Karar – Vermeye İlişkin Süreçleri Üzerindeki Etkisi
2018	Lin C. T., Chen C. W., Wang S. J. ve Lin C. C.	Online Alışverişte Anlık Satın Alma Davranışının Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi
2018	Hauser A., Weisweiler S. ve Fey D.	İş Hayatının Zenginleştirilmesi ve İş Hayatındaki Çatışmalar Üzerindeki Etkisi
2019	Song J. ve Quo H.	Algılanan Değer ve Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi
2019	Zou L. W. ve Chan R. Y. K.	Çevre Dostu Tüketim ve Etik Anlayış Üzerindeki Etkisi
2020	Higgins E. T., Nakkawita E. ve Cornwell J. F. M.	Tüketicilerin Amaç Gütme Süreçleri Üzerindeki Etkisi
2020	Das G., Roy R. ve Spence M. T.	Hizmet Memnuniyetsizliği Durumlarında, Güdülendirici Uyarın İle Birlikte Hafifletici Etkisi
2020	Wu L. Ve Dodoo N. A.	Sosyal Deneyimlerin Tüketicilerin Reklamlara Vereceği Tepkiler Üzerindeki Etkisi
2020	Tran P., Guzman F., Paswan K. A. ve Blankson C.	Ulusal Marka ya da Mağaza Markası Tercihi Üzerindeki Etkisi
2021	Bryla P.	Schwartz'ın Değer Sınıflandırması Yaklaşımı İle Birlikte, Tüketicilerin Yerel Gıda Ürünlerine Yüksek Fiyat Ödemeye İstekli Olmaları Üzerindeki Etkisi (Cinsiyet Farklılıkları Gözetilerek)
2022	Kim H., Huang R. ve Kim S.	Fayda Söylemi İle Birlikte, Yerel Restoranlara Yönelik Reklam Stratejisi Geliştirme Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin davranışlarını daha kapsamlı tahmin edebilmek için bilinç dışı tüketici davranışını etkiliyor olduğu düşünülen duyuşsal-bilişsel ve davranışsal faktörleri dikkate alan bir teoriye ihtiyaç bulunmaktaydı. Düzenleyici Odaklar Kuramı, tüketici davranışını etkileyen pek çok bileşeni topluca ele aldığı için bu ihtiyaca yanıt vermektedir (Das, 2016, s. 484).

3.1. Düzenleyici Odağın Boyutları: Yönelimci Odak ve Kaçınmacı Odak

Düzenleyici Odaklar Kuramı, bireylerin hedeflerine ulaşma yolunda iki farklı – bağımsız ve kendini-düzenleyen yönelim tarafından yönetildiklerini belirtir. Yönelimci odak “Başarı ve arzular” doğrultusunda yönelmiş ve istenilen hedefleri ve günlük olayları kazanımlar ya da kazanım olmayanlar olarak ele alır iken; Kaçınmacı odak “Güvenlik ve ihtiyat” doğrultusunda yönelmiş ve hedefleri ve günlük olayları kayıplar ve kayıp olmayanlar olarak ele almaktadır. Yönelimci odak iyi hissetmeye dair güdü ile ilgiliyken (Örneğin Yiyecek); Kaçınmacı odak güven sağlama güdüsü ile ilgilidir (Örneğin kalacak yer bulma). Bireyin dikkatini / ilgisini ne şekilde yönlendirdiğine bağlı olarak, bireyin kendisi “Yönelimci odağa” sahip ya da “Kaçınmacı odağa” sahip olarak değerlendirilebilir (Das, 2016, s. 484). Baskın odağı yönelimci yönde olan kişiler; hayallere ve başarıya odaklanır ve kazanç ya da başarı içeren durumlara yönelir. Baskın odağı kaçınmacı yönde olan kişiler; sorumluluk ve güvenlik hususlarına odaklanır ve kayıpları azaltacak durumlara yönelirler (Scult vd., 2017, s. 419).

Düzenleyici Odak Kuramı’na göre; hedefler “Bir kaynak ya da son durum arayışındaki sisteme öncülük eden temsili yapılarıdır”. Son durum olumlu ve arzulanır şekilde ise, bireylerin yaklaşma hedefi – Yani yönelimci hedefi olduğu; son durum olumsuz ve istenmeyen şekilde ise bireylerin engelleme hedefi – Yani kaçınmacı odağı olduğu açıklanmıştır (Das, 2016, s. 485).

Yüksek düzeyde yönelimci odağa sahip olan bireyler olumlu sonuçlara ve kazanımlara odaklanırken; yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip olan bireyler olumsuz sonuçlara ve kayıplara odaklanırlar. Düzenleyici Odak Kuramı’nda yer alan “Yönelimci Odağın” bireyi hata ya da kayıpları düşünmeksizin, maksimum olumlu sonuç elde etmeye yönlendiren “Psikolojik Bir Durum” olarak açıklanması Lewin’in (1946, s. 34-46) çalışmasında yer almıştır.

Düzenleyici Odak Kuramı’nın “Yönelimci” boyutu ile ilgili olarak, yüksek düzeyde yönelimci odağa sahip bireyler arzulanır bir duruma yaklaşmak için güdülenmekte / motive olmakta iken; Düzenleyici Odak Kuramı’nın “Kaçınmacı” boyutu ile ilgili olarak, yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireyler istenmeyen bir durumu engellemek için güdülenmekte / motive olmaktadır. Örneğin düşük yağ oranına sahip/Light bir ürünü satın almadaki güdü “Bu yaz harika görünmek” (Arzulanır bir duruma yaklaşma) ya da “Kolesterol riskini azaltmak” (İstenmeyen bir durumu engellemeye çalışma) olabilmektedir (Das, 2016, s. 485). Yönelimci odağı yüksek olan bireyler ideale dair faydalara daha çok önem verirken; gerekliliklere dair faydalar kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin daha çok merkezinde yer alır. Bu durum tüketicilerin ürün tercihlerine de yansımaktadır: Safer ve Higgins’in (2001) çalışmasında, yönelimci odağı yüksek olan bireylerin araba seçimlerinde gerekliliğe dair bir niteliğe (Kilitlemeyen fren gibi) karşın ideale dair nitelikleri daha ön planda tutarak (Konforlu koltuklar gibi) seçim yapma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir (Das, 2016, s. 485).

Bu noktaya kadar, “Yönelimci Odağı” yüksek olan bireylerin pozitif sonuçlara odaklanan tüketiciler olduklarını söylemek mümkündür. Fırsatları değerlendirme bir “Yönelimci Odak” bakış açısı iken tehditlere engel olmanın bir “Kaçınmacı Odak” bakış açısı olduğu ifade edilmiştir (Park vd., 2017, s. 2). Öte yandan belirli davranışları sadece “Yönelimci” ya da sadece “Kaçınmacı” olarak nitelemek zordur; bireyin davranış için güdülenmesi yönelimci ya da kaçınmacı olabilir (Ferrer vd. 2017: 51). Düzenleyici odak, kronik bir kişilik özelliği ya da hedefler doğrultusunda durumsal olarak ortaya çıkmış bir unsur olabilir (Lee, 2016, s. 139; Park vd., 2017, s. 8). İdeal durumları (İstekler, hayaller) dikkate alındığında, bireyler “Yönelimci Odağa” sahiptir ve mevcut durumları ile ideal durumları arasındaki farkı kapatmaya yönelirler (Park vd., 2017, s. 3).

Diğer taraftan, düzenleyici odağın “Kaçınmacı” boyutu ile ilgili olarak, yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireyler istenmeyen bir durumu engellemek için güdülenmekte/motive olmaktadır (Das, 2016, s. 485). Olması gereken durumları (Görevler, sorumluluklar) dikkate alındığında ise bireyler “Kaçınmacı Odağa” sahiptir ve mevcut durumları ile olması gereken durumları arasındaki farkı kapatmaya yönelirler (Park vd., 2017, s. 3). Duygusal olarak “Yönelimci Odağı” yüksek olan bireyler ideal olan ile uyumlandıkça keyiflilik içeren duygular (Mutluluk gibi) sergilerken; “Kaçınmacı Odağı”

olan bireyler olması gereken durumla uyumlandıkça güven (Sakinleşme gibi) içeren duygular sergiler (Park vd., 2017, s. 3). Yüksek düzeyde yönelimci ve yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireylere özgü özellikler Şekil 2.'de özet şeklinde gösterilmiştir.

Hedeflerine giden yolda, yüksek düzeyde yönelimci odağa sahip tüketiciler, daha çok kazanç sağlama ihtimallerini arttırmak için mümkün olan bütün alternatifleri ve olası bütün fırsatları dikkate alırlar. Bu tüketicilerin kişisel davranış eğilimi yüksektir. Bunun yanında, yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip tüketiciler, ihtiyatlı davranma halindedir. Bu tüketiciler, hata yapma ve kayba uğrama risklerini azaltmak için, alternatif seçenekler arayışı içinde olmayı tercih etmeyebilirler (Lee, 2016, s. 140). Yönelimci odağı yüksek olan bireylerin bilgiyi daha geniş çaplı biçimde işledikleri; Kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin ise daha kısıtlı bir şekilde işledikleri görülmüştür (Das, 2016, s. 486). Yönelimci odağı yüksek olan bireyler objeleri sınıflandırırken daha az kategori kullanmaktadır (Das, 2016, s. 486).

Şekil 2. Yüksek Düzeyde Yönelimci ve Yüksek Düzeyde Kaçınmacı Odağa Sahip Bireylere Özgü Özellikler



Bireylere sunulan seçeneklerin çekicilik hallerini düzenlemelerinden ötürü; tüketici tercihi üzerinde düzenleyici odağın doğrudan etkisi bulunmaktadır. Yönelimci odağı yüksek olan bireyler kişisel ve yaratıcı davranışta bulunma konusunda özgürdüler; unsurlar arasındaki bağlantılara özgürce dikkat ederler, daha soyut düşünme yapısına sahiptirler ve belirsiz uyaran ve deneyimleri daha iyi anlama ve değerlendirme becerisine sahiptirler. Yönelimci odağı yüksek olan bireylerin; kaçınmacı odağı yüksek olan bireylere görece bilgiyi farklı soyutluk düzeylerinde zihinsel olarak sundukları ve farklı soyutluk düzeylerinde karar verme hallerinde dışarıdan bilgi aradıkları belirlenmiştir (Das, 2016, s. 486).

Karar verirken son durumun arzulanma haline göre; yönelimci ve kaçınmacı odağın farklı hedefler geliştireceği ortaya konurken; bu hedeflere ulaşma yolunda uygulanacak stratejilerin de farklı olacağı belirtilmiştir (Das, 2016, s. 486). Yönelimci odağı yüksek olan tüketiciler pozitif sonuçların (Kazanımların) varlığı ile ilgilenirken, kaçınmacı odağı yüksek olan tüketiciler negatif sonuçların (Kayıpların) varlığı ile ilgilenmektedirler (Hsu vd., 2017, s. 335-6). Çevrim-içi/Online pazarlama ile ilgili "Arama Motoru Reklamcılığına" dair çalışmalar yapan araştırmacılar, yönelimci odağı yüksek olan kullanıcıların arama motoru reklamlarını kaçınmacı odağa sahip kullanıcılara göre daha az engellediklerini; dolayısı ile reklamcılarının hedef kullanıcılarının güdülerini açıkça anlayıp – analiz etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir (Li vd., 2017, s. 1004-5). Bir başka örneğe göre, kaçınmacı odağı yüksek olan kullanıcıların başarısızlık korkusu yoğun ve arama konusunda daha çok bilgiye ihtiyaçları olduğu tespit edildiği için, reklamcılarının bu kullanıcıların online arama işlemlerini rahatlatmak üzere daha doğrudan ve yararlı bilgiler sunabileceği ifade edilmiştir (Li vd., 2017, s. 1005). Farklı düzenleyici odağı yüksek düzeyde olan tüketicilerin farklı konulara dikkat etmesi ve bu tüketicilerin bilgiyi filtreleme (Park vd., 2017, s. 2), bilgi işleme şekillerinin de farklı olması; onları ikna etmeye yönelik mesajların etkinliğini de etkilemektedir (Hsu vd., 2017, s. 336).

3.2. Düzenleyici Odak ve Alışveriş Güdülleri

Hedefi gerçekleştirme yolunda bireyin düzenleyici odağının güdülenimi ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Alışverişi eylemi de bir hedef gerçekleştirme hareketi olduğundan, pazarlama alanında güdülerin tüketicilerin düzenleyici odak tutumu üzerindeki etkilerini anlamak, tüketici karar verme sürecini anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde müşteriler perakende ortamında güdülenim açısından adil fiyat ve elverişlilik (Faydacı alışveriş değerinin temel taşları) dışında başka değerler de aramaktadır. Tüketiciler alışveriş eğlenceli, neşeli, heyecan ve macera dolu bulabilmektedir (Hazcı değere dayalı unsurlar). Alışveriş güdüsü olarak hazcı ve faydacı değerlerin her ikisini de anlayan perakendeciler müşterilerine daha iyi değer sunabilirler. Alışveriş güdüsü sadece satın almanın bir fonksiyonu olarak düşünülmemeli; özellikle hazcı alışveriş güdüsünün alışverişteki rolü kârlılık ve sürdürülebilirlik açısından da dikkate alınmalıdır (Das, 2016, s. 486).

Düzenleyici Odak Kuramı, hazcı ilkeye ilişkindir – hoş olana yaklaşma ve acı verenden kaçınma (Park vd., 2017, s. 2). Kuramın ortaya koymuş olduğu iki temel güdülenme yaklaşımı (Yönelimci – Odak ve Kaçınmacı – Odak), tüketicilerin hedeflerini gerçekleştirirken izledikleri yolu da göstermektedir. Hedeflerine ulaşmaya çalışırken, bireyler güdülerini kazançlara ulaşmaya ya da kayıpları engellemeye odaklayabilir (Ferrer vd., 2017, s. 50). “Yönelimci Odak”, hayalleri gerçekleştirme, büyük amaçlar ve arzular ile ilgili iken; “Kaçınmacı Odak”, görevlerin yerine getirilmesi, yükümlülükler ve sorumluluklar ile ilgilidir (Ferrer vd., 2017, s. 58). Araştırmalar, kayıpların ve negatif sonuçların, kazançlara ve olumlu sonuçlara göre daha dikkat çekici olduğunu ortaya koymuştur (Ferrer vd., 2017, s. 58).

Sherry Jr (1990, s. 13-30) hazcı değerlerin alışverişin “Eğlence” tarafını temel aldığı; faydacı değerlerin ise alışverişe “İş – Görev” anlamlarını yüklediğini belirtmiştir. Bazı çalışmalarda hazcı değer “Lüks”, faydacı değer ise “Gereklilik” olarak betimlenmiştir. Lee ve diğerlerinin araştırmasında (2007, s. 204-214) her iki değer de müşterilerin alışveriş niyetleri üzerinde belirgin etkileri olduğu ortaya çıkmıştır (Das, 2016, s. 492).

Alışveriş ortamında; yönelimci odağı yüksek olan bireyler daha duygusal davranırken; kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler daha mantığa dayalı davranma eğilimindedirler. Hayal kurma, fantezi ve sembolizmin hazcı tüketimdeki önemli yeri dikkate alındığında; bu tür deneyimlerin değerlendirilmesi “Yönelimci Odağın” açık düşünme şekli ve derin soyutluk niteliği ile daha uyumludur. Hazcı değer, faydacı değer ile kıyaslandığında daha soyut özellikler içermektedir. Faydacı değer, edinim/elde etme başarısı ya da başarısızlığına ilişkin; hazcı değere kıyasla daha fazla net ve somut düşüncelere dayanmaktadır (Das, 2016, s. 487).

Yönelimci odağı yüksek olan bireylerin kaçınmacı odağı yüksek olan bireylere kıyasla daha fazla hazcı alışveriş değeri belirttikleri ortaya konmuştur. Öte yandan kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin de yönelimci odağı olan bireylere göre daha fazla faydacı alışveriş değeri belirttikleri ifade edilmiştir (Das, 2016, s. 492).

3.3. Düzenleyici Odak ve Düşünmeden Hareket Etme

Satın alma davranışı sürecinde yer alan satın alma eylemi planlı ya da plansız bir şekilde gerçekleşmektedir. Satın alma eyleminin yapısı bireyin satın alma sürecinde geçirdiği ön basamaklardan etkilenerek şekillenmektedir. Planlı satın alma eylemi ile ilgili bireylerin düzenleyici odak yönelimlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Plansız satın alma davranışı ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda da düzenleyici odak yönelimlerinden özellikle “Yönelimci Odak” boyutunun etkin olarak bireylerde, bu davranışın ortaya çıkma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Plansız ve ani satın alma yapmak “Plansız Satın Alma” olarak kavramlaştırılmıştır. Bir müşteri plansız satın alma yaptığında, istemeden – düşünce ürünü olmayan ani bir satın alma yapmıştır ve genelde ürünü satın almasına yönelik bir dürtü hisseder. Plansız satın alma yoğun hazcı hisleri beslemektedir (Das 2016: 487).

Ozen ve Engizek (2014, s. 78-93) düşünmeden hareket etmenin bir kişilik özelliği olduğunu belirtmiştir. Düşünmeden harekete etmeye dair kişilik özellikleri; planlı satın almanın sağlayamadığı memnuniyeti

ve uyarılmayı sağlayan bir özellik olduğu için belirli bireylerde daha güçlüdür (Das, 2016, s. 487). Tanıtım fırsatlarını yüksek başarı ile değerlendirdiğini belirten bireylerin iyimser ve kendine fazla güvenli olduğu tespit edilmiştir (Sculpt vd., 2017, s. 427).

Yönelimci odağı yüksek olan bireyler, kaçınmacı odağı yüksek olan bireylere kıyasla daha yaratıcı özelliğe sahiptirler. Değişime daha açık olan yüksek düzeyde yönelimci odağa sahip bireyler, yenilikçi özelliklere daha çok dikkat eder ve yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireylere kıyasla daha fazla yeni ürün ya da marka satın alırlar. Aynı zamanda yüksek düzeyde yönelimci odağı olan bireyler, yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireylere kıyasla düşünmeden hareket etmeye ilişkin kişilik özelliklerine daha fazla sahiptir. Potansiyel olarak tehdit edici ve problemleri algılanan bir çevreye ilişkin; kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin daha ihtiyatlı/dikkatli yaklaşması beklenmektedir (Das, 2016, s. 487).

Kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler ürünleri satın almadan önce daha kesin ve somut detayları dikkate alarak daha planlı, analitik ve dikkatli düşünürler (Das, 2016, s. 487). Diğer taraftan yüksek düzeyde yönelimci odağın tutkuya, başarı elde etmeye ve risk almaya dayalı özellikleri; bu odağa sahip bireylerin daha fazla plansız ve ani satın alma yapmaya eğilimli olduklarını göstermektedir (Das, 2016, s. 487). Yim ve diğerlerinin çalışmasında (2014, s. 528-544), hazcı alışveriş değerinin plansız satın alma ile olumlu yönde bağlantısı olduğu ortaya konmuştur (Das, 2016, s. 492). Yüksek düzeyde yönelimci odağın ani yemek yemek gibi beklenmedik davranış şekilleri ile ilişkisi de belirtilmiştir (Sculpt vd., 2017, s. 426).

Beatty ve Ferrell (1998, s. 169-191) çalışmalarında, duygusal durumların tüketici satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Alışverişi eğlenceli bir aktivite (Hazzal bir etkinlik) olarak gören müşterilerin duygularının (Modlarının) daha olumlu olduğu ve dolayısı ile bu müşterilerin plansız satın almaya daha fazla eğilim gösterdikleri Yim ve diğerlerinin (2014, s. 528-544) çalışmasında da ortaya konmuştur. Arnold ve Reynolds'ın (2009, s. 308-320) araştırmasında duygular (Modlar) ve düzenleyici odak arasındaki ilişki de ortaya konmuştur. Yönelimci odağı yüksek olan müşteriler mantığa dayalı olmaktan ziyade duygularına dayalı kararlar vermektedir (Das, 2016, s. 493).

3.4. Düzenleyici Odak ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma niyeti önceki yapılmış satın almalarda yaşanan olumlu duyguların bir yansımasıdır. Satın alma niyetinin gerçek davranışın önemli bir göstergesi olması gibi tekrar satın alma niyeti de gerçek davranış önemli ölçüde temsil etmektedir.

Tekrar satın alma niyeti müşteri memnuniyetinin bir sonucu ve müşteri sadakatini ölçmenin bir aracı olarak düşünülebilir (Das, 2016, s. 488).

Yönelimci odağı yüksek olan bireyler, kaçınmacı odağı yüksek olan bireylere kıyasla daha kolay bir şekilde, bir aktiviteyi yarıda kesebilir ve onu değiştirebilir. Yönelimci odağı yüksek olan bireyler risk üstlenici iken, kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler risk önleyicidir. Arzu edilen bir durumu dikkatlice devam ettirme konusunda endişeli olan yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireyler, mevcut davranışlarını gelecekte ve uzun vadede sürdürme eğilimi gösterir (Das, 2016, s. 488).

Yönelimci odağı yüksek olan bireyler memnuniyet hissetseler bile memnun oldukları markayı sıkça değiştirebilirler. Kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler ise marka değiştirme risklerini yaşamamak için memnun oldukları mevcut markayı satın almayı sürdürebilirler. Dolayısı ile kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler yönelimci odağı yüksek olan bireylere kıyasla daha yüksek düzeyde tekrar satın alma niyeti gösterme eğilimindedirler (Das, 2016, s. 488).

3.5. Düzenleyici Odak ve Ağızdan-Ağıza İletişim

Tüketicinin satın alma sürecinde etkilendiği dış unsurlardan birisi diğer kişilerin görüşleridir. Başkalarının ürün ve fikir deneyimlerinden yararlanmak özellikle risk algısı yüksek olan tüketiciler için önemlidir. Diğer kişilerin bilgi ve görüşlerinin sunulabileceği önemli bir etkileşim şekli olan "Ağızdan-Ağıza İletişim (Word-of-Mouth/WOM)", pazarlama alanında pek çok araştırmada değişken olarak yer almış ve özellikle de müşteri memnuniyeti araştırmalarda çokça bahsi geçen bir kavramdır.

Westbrook'un (1987, s. 261) çalışmasında, ağızdan-ağıza iletişim "Belirli ürünlerin ve hizmetlerin sahipliğine, kullanımına ya da özelliklerine ve / veya satıcılarına ilişkin diğer tüketicilere yönelik resmî olmayan iletişim" şeklinde tanımlanmıştır (Das, 2016, s. 488).

İlgilenim, Beatty ve Kahle'nin (1988, s. 1-10) çalışmasında; insanların satın alma sürecine ne kadar zaman, düşünce, enerji ve diğer kaynak ayırdıklarına ilişkin bir kavram olarak ifade edilmiştir. Belirsizliğin üstesinden gelmek için bilişsel bir yanıt olarak ilgilenim kullanılabilir. Yüksek düzeyde ilgilenimi olan bireyler, satın alma kararlarına öncülük eden peşin hükümlü düşüncelerinde istikrarlıdır (Das, 2016, s. 488).

Daha planlı ve analitik olan yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireyler, konuları detaylarıyla dikkatli bir şekilde değerlendirir ve ürünleri izole ederek, somut ve belli açılardan düşünürler. Bu durum kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin perakende satın alma sırasında yüksek düzeyde yönelimci odağı olan bireylere kıyasla daha yüksek ilgilenim göstermelerine vesile olmaktadır. Bu durumun bir yansıması olarak yüksek düzeyde kaçınmacı odağı olan bireyler; yüksek düzeyde yönelimci odağı olan bireylere kıyasla daha fazla pozitif ağızdan – ağıza iletişim gerçekleştirmektedir (Das, 2016, s. 489, 494).

3.6. Düzenleyici Uyum Kavramı

Düzenleyici Uyum kavramı ile ilgili olarak bu kavramın bireylerin düzenleyici odak yönelimini pekiştiren eylemler içinde olmalarına ilişkin olduğu ifade edilebilir.

Tüketiciler düzenleyici yönelimlerini sürdüren bir hedef peşinde ya da etkinlikler içinde olduklarında "Düzenleyici Uyum" denilen durumu yaşarlar (Hsu vd., 2017, s. 335-6). Yani Higgins (2000, s. 1217-1230) tarafından ortaya konmuş olan "Düzenleyici Uyum" kavramı, bireylerin düzenleyici odakları ile tutarlı aktiviteler içinde olmaları halinde ortaya çıkar (Ferrer vd., 2017, s. 50).

Düzenleyici Uyum Prensibi'ne göre; bireyin bir hedefe yönelik çalışma deneyimi sürdürüldükçe ya da sonlandıkça motivasyonel gücü aynı doğrultuda artacak ya da azalacaktır (Sculd vd., 2017, s. 427).

Düzenleyici uyumu yaşayan tüketicilerin ürüne yönelik daha olumlu tavırlar geliştirdikleri ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Hsu vd., 2017, s. 336). Bireyin düzenleyici odağı ile aynı yönde yapılmaya çalışılan davranış değişikliği müdahaleleri daha başarılı olmaktadır (Ferrer vd., 2017, s. 50). Düzenleyici uyum kavramı satın alma niyeti üzerinde özellikle "Uyumsuzluk (Non-Fit)" haline kıyasla daha çok etkiye sahiptir (Hsu vd., 2017, s. 344). Örneğin yönelimci odağı yüksek olan tüketicilerin satın alma niyetleri, olumlu ürün değerlendirmeleri ile karşılaştıklarındaki durumda (Uyum Hali); olumsuz ürün değerlendirmeleri ile karşılaştıkları (Uyumsuzluk Hali) duruma göre daha yüksek olmaktadır (Hsu vd., 2017, s. 344).

4. SONUÇ

Bu çalışmada güdülenme kavramının hazcı ve faydacı boyutları ve güdüsel olarak hedef gerçekleştirme doğrultusunda pozitif ya da negatif sonuçlara odaklanma durumunu açıklayan düzenleyici odak kuramına yer verilmiştir.

Çalışmada da bahsedildiği üzere, faydacı güdülenmenin Yönelimci – Odağı ve Kaçınmacı – Odağı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dijital alışveriş ortamında, faydacı güdülenme, kaçınmacı – odağı, mobil uygulama mecrasına kıyasla web sitesi mecrasında daha fazla etkilemektedir. Ancak faydacı alışveriş güdüsünün yönelimci odak üzerindeki etkisi, web sitesi mecrasına kıyasla mobil uygulama mecrasında daha fazladır (Lee, 2016, s. 146).

Hazcı ve faydacı güdülerin birey davranışını etkilediği psikoloji bilminde ortaya konmuştur. Bu iki değişkenin pazarlamanın tüketici davranışı alanındaki etkileri de son yıllarda pek çok araştırmada ölçümlenmiştir. Bu iki güdülenimin esaslarını ve etkilerini anlayan pazarlamacıların proaktif bir biçimde tüketici odaklı ve sürdürülebilir stratejiler geliştirebilmeleri mümkündür. Tüketimi ve tüketici davranışını anlamak için içsel etkilerden yola çıkmak ve bu noktada da iki temel alışveriş güdüsü olan "Hazcı" ve "Faydacı" alışveriş güdüsünün etkilerini anlamak, pazarlama strateji geliştiricileri için uzun vadeli faydalar sağlayacaktır.

Düzenleyici Odak Kuramı bireylerin hedef davranışlara ulaşırken olumlu (Yönelimci) ve olumsuz (Kaçınmacı) durumlardan etkilendiklerini ifade etmektedir. Bu kurama göre kişisel hedeflerin gerçekleştirilmesine aracı olan iki bilişsel/güdüsel sistem bulunmaktadır: Yönelimci (Potansiyel kazanımlara odaklanarak pozitif sonuç durumları elde etmek isteyen – İyi şeyler olmasını sağlamak) ve Kaçınmacı (Potansiyel kayıplara odaklanarak pozitif sonuç durumları elde etmek isteyen – Kötü şeylerin olmasından kaçınmak). Her iki odak da bireyleri hedeflerine ulaşma yolunda tetiklemektedir. Bireylerde düzenleyici odağın her iki boyutu da birbirinden bağımsız olarak var olabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, web sitesi ve mobil uygulama gibi günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan dijital platformlardan sunulacak satış tekliflerinde şirketler, tüketicilerin hem olası kazanımlarını (Örneğin hediye puanlar, etkileşimli satış gibi) hem de olası karşılaşılabilecekleri kayıpları (Örneğin web sitesine özel sunulan ürün stoğu, mobil uygulamada yer alan kullanıcı yorumları gibi) vurgulayacak şekilde pazarlama stratejilerini geliştirebilirler.

Güdülenme konusu, internet tabanlı alışveriş gibi özellikle de tüketicinin doğrudan gözlemlenemediği platformlarda önemle incelenmesi gereken bir araştırma alanıdır. Tüketicinin hoşuna gidebilecek eğlence veren ve keyif aldırıcı değerler ile tüketiciye zamandan tasarruf sağlayan, kullanışlı, verimlilik ve başarı getiren değerler tüketicinin alışveriş hedefine ulaşırken yaşadığı zihinsel ve duyuşsal süreçleri etkilemektedir.

Düzenleyici odak yöneliminin tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisi de şirketlerin pazarlama alanında dikkat etmesi gereken bir başka unsurdur. Gerek web sitesi ve mobil uygulama tasarım sürecinde gerekse bu platformların tanıtım aşamalarında tüketiciye yönelik iletişim çalışmalarını düzenlerken, ilgili dijital platformdan yapılacak satın alımlarla hedef kitlelerin karşılaşılabileceği olası kazanımlara ve kayıplara yer verilmesi, satın alma sürecinin olumlu sonuçlanması üzerinde etkili olacaktır.

Pazarlama alanında güdülenme ve satın alma niyeti arasındaki ilişki dikkat çekmeye devam etmektedir. Bu kapsamda düzenleyici odak kuramına yönelik daha fazla kalitatif ve kantitatif araştırmanın yer alması, tüketici davranışını anlamak açısından önemlidir. Özellikle faydacı ve hazzı güdülenme değerlerinin satın alma davranışı üzerindeki doğrudan ve düzenleyici odağın yönelimci ve kaçınmacı boyutlarının ikinci derece değişken olarak esas alındığı bir şekilde, bu değişkenler üzerinden dolaylı etkilerinin ölçülmesi tüketici psikolojisinin anlaşılması adına önemli sonuçlar sunacaktır. Günümüzde alışveriş mecrası olarak yoğunlukla tercih edilen dijital platformlar (Web sitesi ortamı ve mobil uygulama ortamı gibi) düşünüldüğünde de düzenleyici odaklar teorisinin farklı alanlarda ölçülmesi ve ilgili sonuçların yorumlanması, alışveriş mecrası tasarımından mecra içinde tüketici ile olan ilişki yönetimi ve pazarlama stratejisi geliştirmeye kadar, alışverişin öncesinde ve sonrasında pek çok aşamada önem teşkil etmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. ve Lee, A. Y. (2001), "I" Seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara S. ve Josiam B., (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 774.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E., (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85, 308-320.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. New York. Toronto. London: D. Van Nostrand Co. Ltd.
- Babin, B. J., Darden W. R. ve Griffin M., (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644 – 656.
- Barbopoulos, I., ve Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan E. (1987). *Davranış bilimleri*. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 1-10.
- Bloch, P. H., ve Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *ACR North American Advances*, 11, 197-202.
- Boldero, J. M. ve Higgins, E. T. (2011). Regulatory focus and political decision making: When people favor reform over the status quo. *Political Psychology*, 32(3), 399-418.
- Bongran (Lucia), S. (2011). *An integrative value-based consumer behavior model in the restaurant industry: Aspects of regulatory focus theory and cognitive appraisal theory*. Doktora Tezi.
- Bryant, P. ve Dunford, R. (2008). The influence of regulatory focus on risky decision-making. *Applied Psychology*, 57(2), 335-359.
- Bryła, P. (2021). The impact of consumer Schwartz values and regulatory focus on the willingness to pay a price premium for domestic food products: Gender differences. *Energies*, 14(19), 6198.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Crowe, E. ve Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Das, G. (2016). Regulatory focus as a moderator of retail shopping behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 484-499.
- Das, G., Roy, R. ve Spence, M. T. (2020). The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations. *Psychology & Marketing*, 37(10), 1420-1432.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335-338.

- Ferrer, R. A., Lipkus, I. M., Cerully, J. L., McBride, C. M., Shepperd, J. A. ve Klein, W. M. (2017). Developing a scale to assess health regulatory focus. *Social Science & Medicine*, 195, 50-60.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Florack, A., Friese, M. ve Scarabis, M. (2010). Regulatory focus and reliance on implicit preferences in consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 193-204.
- Förster, J., Higgins, E. T. ve Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: regulatory focus and the "goal looms larger" effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1115.
- Förster, J., Higgins, E. T. ve Bianco, A. T. (2003). Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns?. *Organizational behavior and human decision processes*, 90(1), 148-164.
- Förster, J. ve Higgins, E. T. (2005). How global versus local perception fits regulatory focus. *Psychological Science*, 16(8), 631-636.
- Frijda, N. H. (1999). Emotions and hedonic experience. In D. Kahneman, E. Diener, ve N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 190–210). Russell Sage Foundation.
- Fuglestad, P. T., Rothman, A. J. ve Jeffery, R. W. (2008). Getting there and hanging on: the effect of regulatory focus on performance in smoking and weight loss interventions. *Health Psychology*, 27(3S), S260.
- Graham, K. A., Ziegert, J. C. ve Capitano, J. (2015). The effect of leadership style, framing, and promotion regulatory focus on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 126, 423-436.
- Hauser, A., Weisweiler, S. ve Frey, D. (2018). Does the motivational orientation matter? A regulatory focus perspective on work-life enrichment and work-life conflict. *International Journal of Stress Management*, 25(4), 357.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S. ve Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of marketing research*, 44(2), 251-260.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 1-46). Academic Press.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American psychologist*, 55(11), 1217.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N. ve Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23.
- Higgins, E. T., Nakkawita, E., ve Cornwell, J. F. (2020). Beyond outcomes: How regulatory focus motivates consumer goal pursuit processes. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 76-90.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hsu, C. L., Yu, L. C. ve Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335-346.

- Johnson, R. E., King, D. D., Lin, S. H. J., Scott, B. A., Walker, E. M. J. ve Wang, M. (2017). Regulatory focus trickle-down: How leader regulatory focus and behavior shape follower regulatory focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 140, 29-45.
- Khajehzadeh, S., Oppewal, H. ve Tojib, D. (2014). Consumer responses to mobile coupons: The roles of shopping motivation and regulatory fit. *Journal of Business Research*, 67(11), 2447-2455.
- Kim, S. H., Huang, R. ve Kim, S. (2022). Exploring advertising strategy for restaurants sourcing locally: The interplay of benefit appeal and regulatory focus. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 127-138.
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*. Genişletilmiş 9. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Lanaj, K., Chang, C. H. ve Johnson, R. E. (2012). Regulatory focus and work-related outcomes: a review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138(5), 998.
- Lee, H. J. (2016). The role of regulatory focus in online & mobile shopping: focused on shopping motivation and information quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20, 138.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*.
- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, 2(4), 34-46.
- Li, Y., Yuan, Z. ve Liu, J. (2017). Effects of regulatory focus and user perception on search engine advertising avoidance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(6), 999-1006.
- Lieberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J. ve Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135.
- Lin, C. T., Chen, C. W., Wang, S. J. ve Lin, C. C. (2018). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-11.
- Loewenstein, G. (2001). The creative destruction of decision research. *Journal of consumer Research*, 28(3), 499-505.
- Love, E., Staton, M., Chapman, C. N. ve Mina Okada, E. (2010). Regulatory focus as a determinant of brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 512-517.
- Molden, D. C., Lee, A. Y. ve Higgins, E. T. (2008). Motivations for promotion and prevention. *Handbook of Motivation Science*, 169-187.
- Neubert, M. J., Kacmar, K. M., Carlson, D. S., Chonko, L. B. ve Roberts, J. A. (2008). Regulatory focus as a mediator of the influence of initiating structure and servant leadership on employee behavior. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1220.
- Ozen, H. ve Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Park, T. Y., Kim, S. ve Sung, L. K. (2017). Fair pay dispersion: A regulatory focus theory view. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 142, 1-11.
- Pham, M. T. ve Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision-making. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, 8-43.
- Safer, D. A. ve Higgins, E. T. (2001). *How do personal concerns influence preferences? The case of promotion and prevention concerns*. Unpublished Working Paper. Department of Psychology, Columbia University.

- Sağlam, S. Ç. (2022). *Sosyal ağlarda ağızdan ağıza yayılmanın tüketici motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi (Türkiye).
- Schwabe, M., Dose, D. B. ve Walsh, G. (2018). Every saint has a past, and every sinner has a future: influences of regulatory focus on consumers' moral self-regulation. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 234-252.
- Scult, M. A., Knodt, A. R., Hanson, J. L., Ryoo, M., Adcock, R. A., Hariri, A. R. ve Strauman, T. J. (2017). Individual differences in regulatory focus predict neural response to reward. *Social Neuroscience*, 12(4), 419-429.
- Semin, G. R., Higgins, T., De Montes, L. G., Estourget, Y. ve Valencia, J. F. (2005). Linguistic signatures of regulatory focus: how abstraction fits promotion more than prevention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 36.
- Sengupta, J. ve Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308.
- Shah, J., Higgins, T. ve Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285.
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Sherry Jr, J. F., McGrath, M. A. ve Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Song, J. ve Qu, H. (2019). How does consumer regulatory focus impact perceived value and consumption emotions?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 285-308.
- Südaş, H. (2015). *Tüketici olma sürecinde sosyal ağlarda kurulan iletişim*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Tran, T. P., Guzmán, F., Paswan, A. K. ve Blankson, C. (2020). National versus private brand: A regulatory focus perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102198.
- Wan, E. W., Hong, J. ve Sternthal, B. (2009). The effect of regulatory orientation and decision strategy on brand judgments. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 1026-1038.
- Wang, J. ve Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38.
- Wang, J., Wang, L., Liu, R. D. ve Dong, H. Z. (2017). How expected evaluation influences creativity: Regulatory focus as moderator. *Motivation and Emotion*, 41, 147-157.
- Weber E. U., Blais A. R. ve Tada Y. (1998). From Shakespeare to Spielberg: Predicting Selection Among Modes of Decision Making, Konferans Sunumu, *Society for Judgment and Decision Making*, Dallas.
- Werth, L. ve Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 33-51.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wu, L. ve Dodoo, N. A. (2020). Being accepted or ostracized: How social experience influences consumer responses to advertisements with different regulatory focus. *Journal of Advertising*, 49(3), 234-249.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L. ve Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 528-544.

- Zhu, R. ve Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89-96.
- Zou, X., Ingram, P. ve Higgins, E. T. (2015). Social networks and life satisfaction: The interplay of network density and regulatory focus. *Motivation and Emotion*, 39, 693-713.
- Zou, X., Scholer, A. A. ve Higgins, E. T. (2014). In pursuit of progress: promotion motivation and risk preference in the domain of gains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(2), 183.
- Zou, L. W. ve Chan, R. Y. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127.