



# Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi

Yıl: 2020 Cilt: 1 Sayı: 1  
Temmuz Sayısı

ISSN: 2757-7279

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi altı ayda bir yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/  
JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCHES**

**Sahibi**

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

**Editörler**

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi  
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi  
Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi

**Mizanpaj Editörü**

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

**Yayın/Danışma/Bilim Kurulu**

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi  
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi  
Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/Cumhuriyet Üniversitesi  
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi  
Doç. Dr. Marica MAZUREK/University Of Žilina  
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi

**2020 TEMMUZ SAYISININ HAKEM LİSTESİ**

Doç. Dr. Cem Okan TUNCEL  
Doç. Dr. Selim TÜZÜNTÜRK  
Doç. Dr. Serkan KILIÇ  
Doç. Dr. Özer YILMAZ  
Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN  
Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ  
Dr. Öğr. Üyesi Umut EROĞLU  
Öğr. Gör. Dr. Esat SAÇKES  
Dr. Arş. Gör. Emine Şenbabaoglu DANACI  
Dr. Aslıhan ÜNAL

**Yazışma Adresi**

Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
81620 Konuralp Yerleşkesi  
Düzce/TÜRKİYE  
Tel: (0380) 542 13 70  
Fax: (0380) 542 13 72

**Corresponding Address**

Duzce University  
Faculty of Business  
81620 Konuralp Campus  
Duzce/TURKEY  
Phone: (0380) 542 13 70  
Fax: (0380) 542 13 72

## İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri;

**Mustafa Şeref AKIN**

Hazır Giyimde Üç Tip Kullanıcı Deneyimi: Olağanüstü, İyi, Orta.....1-18

**Said KINGIR, Yusuf GEZER**

Revolution in E-Commerce and Marketing; A Contrast Between Traditional and Current Marketing Practices.....19-30

**Onur ÖZTÜRK, Ahmet Akif KARADAMAR, Çağatan TAŞKIN**

Exploring The Relationships Between Perceived Justice and Service Recovery Outcomes By Means of Pls-Sem.....31-41

**İsmail ÇAKMAK, Çağatan TAŞKIN**

Online Reklamın Rahatsız Ediciliği ve Tüketici Kaygısı Öncüllerinin Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Davranışsal Niyeti .....42-51

**Fatma Nur AKPINAR GÜL**

Yiyecek ve İçecek Sektöründe Gösterişçi Paylaşım Davranışında Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir İnceleme.....52-68

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## HAZIR GİYİMDE ÜÇ TİP KULLANICI DENEYİMİ: OLAĞANÜSTÜ, İYİ, ORTA

Mustafa Şeref AKIN<sup>1</sup>

### Öz

**Amaç:** Bu makalede kullanıcı deneyimi araştırmalarında yardımcı olan etnografik mülakat prensipleri, mülakat protokolünün içeriği ve şirketlere rapor olarak sunulmasında kullanılan başvuru kılavuzu gösterilmiştir.

**Gereç ve Yöntem:** Etnografik mülakat kullanıcının deneyimleri üzerinden yapılan araştırmadır. Özellikle duygusal ve bilişsel deneyimlerinin anlaşılmasına gayret gösterilmektedir. Bu süreç Türkiye’de zincir kıyafet mağazası olan ve kitlesel satış yapan markalar üzerinden örneklenmiştir. Etnografik mülakata katılanlar her üç grup markayla daha önce alışveriş gerçekleştirmişlerdir.

**Bulgular:** Zincir hazır giyim markaları üzerine yapılan etnografik kullanıcı deneyimi araştırmasında deneyimsel bazda üç tip kategori ortaya çıkmıştır: Olağanüstü, iyi ve orta. En temel bulguda orta markanın kullanıcısıyla duygusal bağ kuramamasıdır. İyi markanın gün kurtarıcı ve olağanüstü ise aklımdakini ortaya koyuyor ve beklentilerimi karşılıyor olarak tanımlanmasıdır.

**Sonuç:** Kullanıcının markalar konusunda algısı çok yüksektir. Kendilerinin alışveriş hikayeleri doğrultusunda tanımlanmış, gruplanmış ve kullanıcı deneyim kavramları türetilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etnografi mülakat, kullanıcı deneyimi, duygusal bağ, olağanüstü, iyi, orta

## THREE TYPES OF OF CATEGORIES ON READY-MADE CLOTHING BRANDS: EXTRAORDINARY, GOOD, AVERAGE

### Abstract

**Objective:** The article shows the ethnographic interview principles, the contents of the interview protocol, and the reference guide used to report to companies.

**Materials and methods:** The ethnographic interview is research done through user’s experiences. Particular efforts are made to capture emotional and cognitive experiences. A case on this process has been demonstrated through clothing chain brand stores in Turkey. Participants in the ethnographic interview have previously shopped with all three groups of brands.

**Results:** In the ethnographic research on ready-made clothing brands, three types of categories emerged: Extraordinary, good, and average. The most fundamental finding is that the middle brand cannot establish an emotional connection with the user. The good brand is considered as a day-saving, and the extraordinary brand is defined as revealing my mind and meeting my expectations.

**Conclusion:** The perception of users about brands is very high. They are defined in accordance with their shopping stories, grouped and user experience concepts are derived.

**Key Words:** Ethnographic interview, user experience, emotional connections, extraordinary, good, average.

### 1. Giriş

Etnografi bir kullanıcının kullandığı üründeki nedenselliği ve psikolojik ihtiyaçlarını (duygusal) belirlenmesinde yol göstermektedir. Etnografik araştırmalarda kullanıcılara müşteri kategorileri olarak yaklaşılmamaktadır. Sosyo-ekonomik ve demografik varsayımlar oluşturulmamaktadır. İnsanlar için neyin anlamlı olduğunu ve bireylerin günlük hayatı nasıl deneyimledikleri öğrenilmektedir. Nedensellik insanların bu ürünü neden kullandığını işaret etmektedir. Kullanıcıyı harekete geçirmede en temel neden duygusal faktördür. Etnografi bu duyguyu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Diğer niteliksel ve niceliksel yöntemler olan anketler, odak grupları ve araştırma raporları ile kullanıcının öngörülemeden davranışları anlaşılabilir (Young, 2015).

Makalede kullanıcı deneyimi araştırmasında esas olan etnografik mülakat prensipleri, mülakat protokolünün hazırlanması ve şirketlere rapor olarak sunulmasında

<sup>1</sup> Prof. Dr., İİBF Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, mustafa.akin@erzincan.edu.tr, orcid: 0000-0002-1850-9118

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin:** Akın, M. Ş. (2020). Hazır Giyimde Üç Tip Kullanıcı Deneyimi: Olağanüstü, İyi, Orta, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.

gereken başvuru kılavuzu gösterilmiştir (Canniford, 2005, Elliot ve Elliot, 2003; Creswell ve Creswell, 2017). Böylece, literatürdeki kullanıcı deneyimi ve etnografik mülakat yöntemini teorik ve pratik örnekle açıklayan araştırma eksikliği giderilmektedir. Bu süreç Türkiye’de yaygın kıyafet mağazası olan ve kitlesel satış yapan markalar üzerinden örneklenmiştir.

Etnografik çalışmanın özelliği marka algısını direkt olarak sorulmadan katılımcıların yaşamış oldukları alışveriş hikayelerinden dolayı şekilde marka algısının ortaya çıkartılmasıdır. Kullanıcı hikayelerinden elde edilen iç görüler tümevarımla, orta, iyi ve olağanüstü marka deneyimleri olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu süreçte yarı-kurgusal etnografik mülakat yönteminden faydalanılmıştır (Merram ve Tisdell, 2015).

Etnografi sosyolojide ve özellikle antropolojide kullanılan bir yöntemdir. Bir grup insanın kültürünün anlama çabalarının toplamıdır (Kartarı, 2017). Nitel bir araştırmadır ve bireyi tüm kültür içindeki yerini gösterir. Kullanıcı deneyimi araştırmalarında, etnografik yöntemler değerler (varlıklar, asset) yaratarak toplumun refahını arttırmak için kullanılmaktadır. Ekonomik alanda yapılan etnografik araştırmalar antropologlara göre en belirgin farkı etnografik bulguların ticarileştirilmesidir (Özbölük ve Dursun, 2015; Özmen ve Timur, 2015). Üreticiler için, kullanıcıların davranışlarının, motivasyonlarının, düşüncelerinin, ortamlarının ve beklentilerinin anlaşılmasıdır (Akın, 2019a). Marka hikayesi ortaya çıkarmak, daha yenilikçi olmak, pazarlama stratejilerini geliştirmek amacı taşımaktadır (Zaltman ve MacCaba, 2007).

Kullanıcı deneyiminde insanların bağlamdaki davranışları, düşünceleri ve söyledikleri araştırılmaktadır (Moisander ve Voltanen, 2011; Akın 2019a). Derinlemesine görüşmeler ve gözlemler sayesinde karşılanmamış ve tatmin edilmemiş ihtiyaçlar keşfedilmektedir.

Makalenin ikinci bölümünde hazır giyim ve etnografik yaklaşımlar üzerinden literatür anlatılmıştır. Üçüncü bölümde yöntem olarak etnografik mülakat yapısı ve protokol prensipleri gösterilmiştir. Dördüncü bölümde mülakat protokolü prototipi, beşinci bölümde raporlama tanıtılmıştır. Altıncı bölümde kıyafet sektöründe çalışmasında hazırlanan protokol açıklanmıştır. Yedinci bölümde bulgulara giriş yapılmıştır. Sekizinci bölümde, X markasının, dokuzuncu bölümde Y markasının ve onuncu bölümde Z markasının bulgularına değinilmiştir. On birinci bölümde öneriler getirilmiş ve son bölümde araştırmanın çıktıları yorumlanmıştır.

## 2. Literatür

### 2.1. Hazır Giyim Sektörü

İletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi, dünya kıyafet tedarik sistemini değiştirmiştir (Balcılar vd., 2014; Çuvalcı vd., 2016). Maliyet avantajı elde etmek için üretim ucuz işçiliğin olduğu gelişmekte olan ülkelere kaymıştır. Tasarım, moda, ar&ge, markalaşma üzerine daha bilgi yoğun işler ise gelişmiş ülkelerde kalmıştır. Türkiye ucuz işçiliğe sahip olduğu dönemlerde dünya hazır giyim sektörünü çekmiş ama yitirdiğinde yabancı yatırımlar azalmıştır.

Hazır giyim sektörünün istihdam, imalat sanayii ve ihracat içinde yüksek gelire sahip olması sebebiyle, Türkiye için stratejik konumundadır (Şat, 2017).

Türkiye üretimde uzak doğu Asya ülkeleriyle, satışta batı Avrupa ülkeleriyle rekabet halindedir (Şat, 2017; Özbek, 2018). Türkiye ucuz işçilikten tasarım, moda, marka içerikli

geçişin sancılarını yaşamaktadır. Bir taraftan halen artı döviz kazandırırken, katma değer önemli bölümü yurt dışındaki tedarikçilere gitmektedir. Özellikle kullanıcı deneyiminin hem üründe hem de müşteriye hizmette ön plana geçtiği sektörde etnografik araştırmalar ön plana çıkmaktadır (Kelley, 2001).

## 2.2. Etnografik Temel Yaklaşımlar

Kullanıcıların alışveriş kararlarının %95'i duygusaldır (Zaltman, 2003; Zaltman ve Zaltman, 2008). Etnografik yöntemde duygular ortaya çıkartılmaktadır. Kullanıcının yaşamadığı bir deneyim üzerinden varsayımsal sorular sorulmamaktadır. Çünkü gerçekte kullanıcının nasıl davranacağı önceden kestirilememektedir (Akın, 2019b).

Etnografik araştırmalarda insanların yaşadıkları somut olaylar ve ayrıntılar incelenmektedir. Diğer niteliksel ve niceliksel yöntemler olan anketler, odak grupları ve araştırma raporları ile kullanıcının öngörülemeden davranışları anlaşılabilir (Young, 2015).

İnsanlara müşteri kategorileri olarak yaklaşılmamaktadır. Demografik varsayımlar oluşturulmamaktadır. İnsanlar için neyin anlamlı olduğunu ve bireylerin günlük hayatı nasıl deneyimledikleri öğrenilmektedir. Etnografi bir kullanıcının kullandığı ürünlerdeki nedenselliği ve psikolojik ihtiyaçlarını (duygusal) belirlemede yol göstermektedir. Nedensellik insanların bu ürünü neden kullandığını işaret etmektedir. Kullanıcıyı harekete geçirmede en temel neden duygusal faktördür. Etnografi bu duyguyu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Etnografik mülakatlara karşı, anket çalışmaları korelasyon vermekte ve yüzeysel kalmaktadır. Örneğin, bir kişi 75 yaşında, A marka gazeteyi okuyan, B marka araba kullanan, tek çocuklu bir baba olabilir. Bu özelliklere sahip olanların %90'ında A gazetesini tercih etmekte. Ama bu özelliklerin hiçbiri gazete okunmasındaki sebep değildir (Christensen vd., 2016). Etnografik mülakat kişinin bu gazeteyi almasındaki sebep-sonuç (babasının bu gazeteyi tercih etmesi gibi) ilişkilerini ortaya çıkarmaya çabalar. Ardındaki sosyal, duygusal, bilişsel ve kültürel sebepler ortaya konmaktadır (Kumar, 2012). Sadece babasının bu gazeteyi tercih etmesi değil ayrıca derinlemesine mülakatta babasının tercihlerinin hayatındaki rolü anlaşılmalıdır.

Etnografik çalışmalarda temel kavramlar şunlardır:

**Empati:** Kullanıcıların bakış açısını ve isteklerini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Empati, insanları anlama yeteneğidir. Yenilikler kullanıcıları anlamadan geliştirilemez (Young, 2015; Liedtka vd., 2014). Başkalarını algılama yeteneği zihin teorisi. Sosyal davranış, kendimizi başka birinin yerine koymak ve ne hissettiklerini anlamakla ilgilidir. Zihin teorisi araştırmalarında çocukların gelişimi önemli yer tutmaktadır. Yanlış-inanç (false-belief) testi çocuklarda zihin teorisi gelişme sürecini göstermektedir. Deneyci üç yaşında veya daha küçük çocuklara “bu boya kalemi kutusunda ne olduğunu düşünüyorsun?” diye sorar. Çocuklar boya kalemi derler. Ancak kutuyu açarlar ve mumlar çıkar. Bu noktada, masanın altında olan bir oyuncak belirir. Çocuklara oyuncağın hiçbir şeyi duymadığı söylenir. Oyuncağın boya kalemi kutusunun içinde ne olduğunu düşündüğü? sorulur. Mumlar olarak cevap verirler. Bildikleri her şeyi, etraflarındaki herkesin bildiğini zannederler. Üç yaş ve altındaki çocuklar, bildiklerinin başka birinin bildiğinden farklı olduğu anlamakta zorluk yaşarlar (Piaget ve Inhelder, 1969). Üç ile beş yaşları arasında bu beceri kazanılmaktadır. Zihin teorisi empatinin temelidir. İkisi de insanı sosyal eylemler yapmaya ve kolektif davranmaya itmektir. Bu durumda başkalarının aklından geçenleri geliştirememiş kişiler sosyalleşmekte ve empati kurmakta zorluk çekmektedirler.

Bütüncül ve Bağlamsal: Sadece kişiyi değil, kullanıcılarla temas halinde olan tüm paydaşlar ve unsurlar gözlemlenmektedir. Bu yüzden bağlamın ne olduğunu, insanların bağlamı nasıl oluşturdukları ve bağlama nasıl dahil oldukları araştırılmalıdır (Akın, 2019b).

Betimsel, Odak ve Seçici: Etnografik araştırma bir olaydan ziyade bir süreçtir. Genellikle üç aşamadan oluşur: betimsel, odak ve seçici. Araştırmanın başında genel bir betimleme hedeflenmektedir. Yenilikçilik için fırsatlar bölgeleri keşfedilmektedir. Sonrasında araştırma sorusuna odaklanılmaktadır. İlişkiler, örüntüler, taksonomiler ve kategoriler ortaya çıkarılmaktadır. Seçicilik aşamada detaylara girilmektedir. Ne keşfedildiği test edilmektedir. Yavaş yavaş odak daraltılmaktadır (Beckman ve Barry 2007).

Örüntü ve Problemin Tanımlanması: Çözümün kalitesi sorunu derinden anlamaya bağlantılıdır (Brown, 2008; 2009). Bir düşünce ve his, insanların zihninden geçenlerdir. Öğrenme, kullanıcının hedeflerinin ve isteklerinin ne olduğunu, kavramların ne anlama geldiğini, ne düşündüklerini, neden bu şekilde düşündüklerini, ürünün nasıl kullandıklarını ve nasıl motive olduklarını anlamayı içermektedir. Etnografik mülakat çalışmalarında istatistiksel bilgi üretilmediği için katılımcı adedi önemli değildir. Esas olan yoğun deneyim yaşayan katılımcılarla derinlemesine konuşarak örgünün (trendin) ortaya çıkarılmasıdır. 5 katılımcıyla yapılan derinlemesine mülakatlarda sorunların %80'inin belirlenebileceği iddia edilmektedir (Nielsen, 2000). Bilimsel araştırmalar 5 kullanıcıyla %45-60 arasındaki sorunların ortaya çıkartıldığını, 10 kullanıcıyla sorunların %75'inin kapsandığını göstermektedir (Faulkner, 2003, Nielsen, 2020). Ama kullanıcı sayısının 10'un üstüne çıkarmak, sorun keşfetmeye katkısı sınırlıdır. Katılımcı sayısını belirleyicisi trendin (katılımcı hikayelerinin birbirlerine benzeşmesi) ortaya çıkmasıdır. Etnografik mülakatlar zaman açısından uzun sürmesi sebebiyle, daha akılcı olan, ilk mülakat sonrasında sorunlar ve fırsatlar ortaya çıktıkça, yeni araştırma konusunu belirleyip farklı derinlemesine mülakatlarla araştırmaya devam etmektir (Nielsen, 2012).

Nedensellik ve Motivasyon: Sebep-sonuç ilişkisi bulmak için etnografik araştırma yapılmaktadır. İnsanlara ne düşündükleri ve neden bu şekilde davrandıkları sorgulanmaktadır. Demografik (kadın, erkek, Türk, fakir, zengin) varsayımlar yanlış bir sonuca götürecektir. Neden bu şekilde davrandıklarını sorulduğunda, demografik nedenlerden ziyade altta yatan faktörler (duygusal, bilişsel) anlaşılmalıdır. Demografik özellikler sadece davranış sebeplerinde etkense göz önünde bulundurulur (Zaltman ve MacCaba, 2007).

Deneyimler: Etnografik araştırmalar deneyimleri ortaya çıkarmaktadır. 5 tür deneyim vardır: Fiziksel-bilişsel-sosyal-kültürel-duygusal (Kumar, 2012).

Fiziksel Deneyim: Nesnelere olan fiziksel iletişimini kişiler nasıl tanımlar?

Bilişsel Deneyim: İletişimde oldukları nesnelere nasıl anlam yüklerler?

Sosyal Deneyim: Nesneyle iletişimde olduklarında nasıl sosyalleşirler? Toplum içinde nasıl davranırlar?

Kültürel Deneyim: Kültürel olarak hangi tecrübeyi edinirler?

Duygusal Deneyim: Hangi duyguları tecrübe edinirler?

### 2.3. Hazır Giyim Sektöründe Etnografik Araştırma Uygulamaları

Mevcut hazır giyim sektöründe araştırma ile etnografik yaklaşımlar farklıdır. Mevcut araştırmalar genel ekonomik düzeyleri ve sektör analizleri üzerinden bilgi toplamaktadır (Tablo 1). İktisat gözüyle ihracat, yurtdışında yaşayanların kişi başı gelirlerin artmasıyla orantılı olarak büyümektedir. Örneğin Avrupa'da ekonomik büyüme %2 gerçekleşirse Türk

ihracatı da benzer bir büyüme olur (Balcılar vd., 2014; Özbek, 2018). Ama bu oranın sınırları içinde son derece yavan bir ihracat artışıdır. Uzun vadede ihracatta radikal bir artış yurtdışındaki kullanıcıyı anlamaktan geçer (Kelley, 2008).

Yapılan öngörüler, sosyo-ekonomik ve demografik istatistiksel bilgiler ışığında Türkiye'nin hazır giyim ihracatındaki artışını veya azalışını göstermektedir. Örneğin Avrupa ülkelerindeki nüfusun yaşlanması ve ekonomik küçülmeleri Türkiye'nin hazır giyim ihracatını olumsuz etkilemektedir. Birleşik Arap Emirlikleri ve Güney Kore gibi ekonomik büyümede olan ülkelere ihracatın kayması üzerinde durulmaktadır (Özbek, 2018; Çuvalcı vd., 2016; Şat, 2017).

Etnografik yaklaşım ise o ülkedeki insanların yaptıkları günlük faaliyetlere, yaşam biçimlerine ve kültürlerine odaklanır. Birçok fotoğraf ve video çekimleriyle insanların günlük faaliyetlerindeki hayat kesitlerini ortaya koyarlar. Bu araştırmalardan elde edilen çıkarımlar ihracat pazarlarındaki inovasyon fırsatları sağlayacaktır (Kumar, 2012).

Yabancıların Türk mallarına ihtiyaçları yoktur. Yabancıların yaşam tarzlarına uygun ihtiyaçlarını karşılayan çözümlere gereksinimleri vardır. Etnografi araştırmalar ihtiyaçlara göre yenilikçi malları üretir (Liedtka vd., 2014).

**Tablo 1.** Gelenksel ve Etnografik Düşüncesi Bakışı

İktisat: Gelenksel Bakış	Etnografik Bakış Açısı
Ülkenin Makro ekonomik dataları: GSMH, büyüme, enflasyon, işsizlik, kur değerlendirilmesi Mikro bazda veriler: Ne ithal ederler, Türk malların fiyat ve gelir esnekliği	Ülkede yaşayanların hayat tarzları, kültürleri, faaliyetleri, amaçları, Mevcut ve potansiyel ihracatçılar, Ülkede çalışan reklam, pazarlama, hukuk şirketleri, lojistik firmaları,

### 3. Yöntem

#### 3.1. Etnografik Mülakat Yapısı ve Protokol

Mülakat, sorular sorarak kullanıcıya yaklaşmanın bir yoludur (Nielsen, 2012). Kullanıcıların iç seslerinin, niyetlerinin ve amaçlarının ne olduğu sorulmaktadır.

Etnografik mülakat, yapısı ve amacı olan bir konuşmadır. Amacı kullanıcılardan hikayeler elde etmektir. Hayatlarını, deneyimlerini ve bakış açılarını anlatmaları beklenir.

Etnografik mülakatta cevap, öneri, tavsiye aramak yerine sorun keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Kullanıcıların ürünleri / hizmetleri nasıl, ne zaman ve neden satın aldıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bir işi yaparken akıllarından neler geçmekteydi? Neden böyle yapmaktalar, düşünmekte, hissetmekte? Etnografik mülakatta üretici firmanın yeni çözümü gösterilmez. Sorun mülakat esnasında çözülmeye çalışılmaz.

#### 3.2. Mülakat Yapısı

Üç çeşit mülakat yapısı vardır: yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış. Yapılandırılmış görüşmede sorular ve sorulma sıraları önceden belirlenmektedir. Yarı yapılandırılmış bir röportajda, sorular ve konular planlanmakta, ama katı değildir. Yapılandırılmamış görüşmelerde, önceden hiçbir şey belirlenmez. Yarı yapılandırılmış görüşmeler genellikle esneklik nedeniyle kullanıcı araştırması için en etkili toplantı türüdür. Mülakatın ana konuları ve soruları önceden belirlenmekte, mülakat boyunca, katılımcıların için önemli olan konuların anlatılmasına da izin verilmektedir (Young, 2015).



### 3.3. Mülakat Protokolünün Prensipleri

Mülakat esnasında yapılması ve yapılmaması gerekenler Tablo 2’de gösterilmektedir. Mülakat 10 kuralı takip etmelidir. Sorulması gereken soru şekilleri şunlardır: (i) ucu açık soru, (ii) takip sorusu (niçin), (iii) somutluk, (iv) duygusal & bilişsel deneyimler. Sorulmaması gereken soru tarzları ise: (v) kısa, (vi) evet/hayırlı (vii) genel & yorum bazlı, (viii) fonksiyonel. Mülakat esnasında (ix) empatik dinleyici olarak, (x) yönlendirici & manipülatif soru sorulmaz (Kumar, 2012; Luma, 2012; 2014).

Kısa cevaplı soruların aksine açık uçlu sorular sorulmaktadır. Nitel araştırmacının temel bileşeni katılımcının deneyimlerinin derinlemesine incelenmesidir. Mülakat olanların düşünceleri sansürlenmeden akıllarındaki konuşmaları teşvik edilmektedir. Katılımcılara yanlış veya doğru cevap olmadığı bildirilmektedir. Özgürce konuşmalarına ve ayrıntılara girmelerine teşvik edilirler. Röportajı bitirmeden önce ilginç bir açık uçlu soru şu olabilir: “Size sormayı atladığım bir soru oldu mu?”

Evet / hayır içeren cevaplardan kaçınılır. Uzun cevaplı sorular sorulur. Hikâye tabanlı sorular beklenildiği gibi uzun cevaplar içermektedirler. Mülakatı yapanlar her zaman katılımcıları konuşturmaya çalışmazlar. Görüşülen kişilere boşluğu doldurmak için fırsatlar vermek için sessizlik anlarının olmasını tercih edilir. Üç tip duraksama vardır: Sessiz kalınan ve cevap verenin devam etmesini beklenen sessiz bir duraksama (silent probe); yanıtlayanın söylediği son şeyi tekrarlanan ve devam etmelerini istenen yankı duraksaması (echo probe); söylenenler doğrulayan olumluluk duraksaması (affirmative probe) (Merriam ve Tisdell, 2017).

Somut sorular sorulmaktadır. Soyutlanmış, kanaat temelli ve genelleştirilmiş bilgilerin aksine belirli ve kesin bilgilere ulaşılmak istenmektedir.

Deneyimlere odaklanılmaktadır. Duygusal, bilişsel, sosyal ve kültürel deneyimler birincil öneme sahiptir. İnsanlar fonksiyonel hesaplamalardan ziyade duygulara dayanarak karar verirler. Kullanıcıların deneyimlerinden yararlanılmaktadır. Görüşme yaparken alışılmadık ve şaşırtıcı noktalara dikkat edilmektedir (Lietdka ve Ogilvie, 2011).

Yönlendirme ve yargılama soruları sorulmaz. Empatik bir dinleyici olunur. Cevap verebileceği farklı yolların iyi veya kötü olup olmadığı hakkında herhangi bir görüş belirtilmez.

**Tablo 2.** Etnografik Mülakat Kuralları (Kaynak: Kumar, 2012; Luma, 2012; 2014)

Kaçınılması gerekenler	Yapılması gerekenler
(v) kısa, (vi) evet/hayır	(I)Açık uçlu ve (ii) takip (niçin) soruları
(vii) Genel ve yorum sorusu sorma	(iii) Somut sorular
(viii) Fonksiyonel ilerleme	(iv) duygusal, bilişsel, sosyal ve kültürel deneyimler, beklentiler, ümitler, ve bağlam
(x) Yönlendirme ve manipülasyon soruları	(ix) Empatik dinleyici olma.

#### 4. Mülakat Protokolü

Yarı yapılandırılmış soru şekline bağlı olarak mülakat protokolü tablo 3.'de gösterilmiştir. Kullanıcıya sırasıyla sorular okunmaz. Ancak, akışa hâkim olunması gereklidir (Ravitch ve Carl, 2015). Mülakat süreci altı aşamadan oluşmaktadır. İlk adımda, mülakatın temel amacı düşünülmektedir. İkinci adımda ısınma konuları hazırlanmaktadır. Üçüncü adımda, hatırlamanın genellikle kolay olduğu için son olayla başlanmaktadır. Nasıl, ne zaman, ne olduğunu anlamak gibi sorular kullanılmaktadır. Dördüncü adımda, katılımcıya duygularını, düşündüklerini, deneyimlerini açmasını sağlayan takip sorularına odaklanılmaktadır. Bu adım her soruda tekrarlanması gereken bir döngüyü de içerir. Beşinci adımda, konuyla ilgili şaşırtıcı, şok edici ve unutulmaz deneyimlerin neler oldukları sorulmaktadır. Kullanıcının hangi duyguları hissettiğini öğrenmeye yönelik takip soruları yönlendirilmektedir. Altıncı adımda, açıklanmayan bir konunun bırakılıp bırakılmadığını kişinin eklemek istedikleri sorulmaktadır (Young, 2015; Akın, 2020).

**Tablo 3.** Mülakat Protokolü (Kaynak: Akın, 2020)

Protokol başlangıcı	Kimiz, bu mülakatın amacı nedir?
Ana soru	Mülakatta cevabını aranan esas genel soru
Isınma turu	Mülakatın başlangıcında ısınma turunda genel konulardan bahsedilir. Burada ısındırma için farklı içerikli sorularda hazırlanabilir (hobiler, evcil hayvanlar, tutulan takımlar, memleketi gibi,...)
Ses kaydı	Seni daha iyi anlayabilmek için ses kaydı almamdan bir mahsur var mı? Benden ve ekipten başka kimse dinlemeyecek.
Yaşanmış son hadiseler (mülakat kuralları: açık uçlu, takip, somut, duygu ve bilişsel deneyim odaklı, kısa, evet/hayırlı cevaplar, genel/yorum sorusu sorulmayacak. Yönlendirmeden iyi dinleyici olunmalı).  Cevap açık değilse, takip sorularıyla devam, Süreçte aklından ne geçmekteydi? Anlattığı duygusal ve bilişsel deneyimle ilgili konulara odaklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Niçin ...?”</li> <li>• “Nasıl ...?”</li> <li>• “Hakkında ifade eder misin...?”</li> <li>• Ne zaman</li> <li>• “Neden bu hadisede zorlandığımı düşündün?”</li> <li>• “Nedir seni duygulandıran? Geçmişteki bir olayla bağlantısı var mı? “</li> <li>• “Bu süreçte aklından ne geçiyordu?”</li> <li>• “Nasıl hissettin? “</li> </ul>
Şaşırtıcı hadiselerin derinine in (Kişinin düşünceleri, ümitleri, korkuları ve tutkuları) Takip sorularını kulan. Süreçte geçerken akıllarında ne vardı (sürekli niçin soruları)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Başından geçen ilginç bir hikayen?”</li> <li>• “Niçin ilginç buldun?”</li> </ul>
Diğer sorular Takip sorularını kullanınız.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Benim yerinde olsaydın sormam gereken ama atladığım bir soru oldu mu?”</li> </ul>
Sonuç	Mülakat toparlanır

Isınma soruları birbirini tanımak, bir ilişki ve güven yaratmak içindir. Güven görüşmeci ile görüşülen arasındaki ilişkidir. Küçük bir konuşma ile görüşmeye başlanmaktadır. Güven oluşturmak, bilgi edinilmesine yardımcı olur. Konuyla ilgili olmayan, hatta hava durumu, okul, spor, evcil hayvanlar ve filmler gibi farklı temalarla ilgili konuşma başlanabilir. Kendimizi, mülakatın arka planını ve bu araştırmayı gerçekleştirmeni sağlayan hususlardan bahsedilebilir. Mülakatta (özellikle de ısınma turundan sonra) samimiyeti arttırmak için senli-benli konuşulmaya geçilir.

Isınmadan sonra, kullanıcıların başlarından geçmiş son olaydan itibaren mülakat başlanmaktadır. Bellek daha tazedir. Örneğin, koşma hakkında mülakat yapılacaksa, koşuya son gittikleri zamanı sorularak daha somut cevaplar alınmaktadır.

Son olaydan sonra, unutulmaz veya şaşırtıcı anılar sorulmaktadır. Takip soruları, kullanıcıların bu etkinliği neden özellikle ilginç bulduklarını anlamak için esastır. Özellikle duygulara odaklanılmaktadır.

#### Mülakat Tekniğinin Eksiklikleri

Mülakat tekniklerinin eksiklikleri farkında olunmalıdır. Bu eksikler göz önünde bulundurularak mülakat yapılmalıdır:

Katılımcılar muhasebe yaparlar. Katılımcılar röportajda davranışlarını veya duygularını gizleyebilirler.

Katılımcılar inanç sistemlerine göre olayları yorumlarlar. Aynı hadise farklı açılardan anlatılabilir.

Katılımcılar mülakat yapanın demografik özellikleri nedeniyle düşüncelerini değiştirebilirler (Johansson vd., 2005).

Katılımcıların söyledikleri, düşündükleri ve yaptıkları arasında bu uyumsuzluğa karşı en etkin yol, kullanıcının hikayelerini öğrenmek ve süreci kavramak için sürekli takip sorusu sormaktır (Klein, 2013).

### 5. Rapor Yazma Süreci

Mülakat seti bitirildikten sonra bulguları (kavramlar, duygular, bilişsel deneyimler) anlatan bir rapor şirketlere yönelik yazılmaktadır. Kullanıcı öngörülerini gruplanarak kavramlar üretilmektedir. Kavramları destekleyici kullanıcı ifadeleri italikle raporda gösterilmektedir.

Bir rapor,

- Giriş
- Arka Plan, Örnek ve Yöntem
- Temel Kavramlar (Gövde)
- Temalar ve Alt Temalar (Gövde)
- Bulguların özeti
- Sınırlamalar
- Önerileri, kapsar.

Bir rapor yazılırken gövde ile başlanmaktadır. Bu, ana kavramları, temel temaları, alt temaları ve alıntılarını içermektedir. Gövdeden sonra raporun tanıtımı, sonuçları ve önerileri yazılmaktadır. Bu, giriş, sonuç ve önerilerde bulunmak için gövdeden notlar alınmasını sağlamaktadır (Akın, 2020).

### 6. Kullanıcı Deneyimi Örnek Etnografik Çalışma: Kıyafet Sektörü

Araştırmanın evreni Türkiye'nin her yerinde yaygın olarak bulunan orta segment giyim markalarını kullananlardan oluşmuştur. Üst segment lüks marka ve çarşı işi markasız giyinilenler araştırmanın dışında tutulmuştur.

Örnekleme oluştururken muhakkak bu orta segment markalardan alış-veriş yapan ve hikayesi olanlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mülakatta soru sorulacak kişinin anlamlı

kılan hikayesinin uzunluğu, detayları ve derinine doğru deneyimine gidilmesidir. Sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri gözetilmemiştir. Motivasyonlarına odaklanılmıştır. Karar alma süreçleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Sadece kıyafet sektöründe hikayesi olan ve bu konuda hassasiyetleri olan kişiler daha çok kadınlar olması sebebiyle mülakat ağırlıklı olarak kadınlarla yapılmıştır.

Örnekleme sayısı mülakatlarda alınan cevap benzerlik (kalıp, örgü) oluştuktan sonra bırakılmıştır. Örgü oluşması, 20 hikayesi olan kadın ağırlıklı kullanıcılarla uzun mülakat sonrasında gerçekleşmiştir.

Sorular oluşturulurken Tablo 1.'deki prensipler çerçevesinde belirlenmiştir. Mülakat kuralları: açık, belli, yönlendirici olmayan, duygulara, ilişkilere, düşüncelere odaklı ve iyi dinleyici olmaktır.

Somut hikayesini anlatmasını kolaylaştırmak için, mülakat olan kişilere orta segmentteki X, Y, Z vb. markalar üzerinden sorular hazırlanırken, aynı segmentteki diğer markaları karşılaştırmaları istenmiştir. Böylece, X'deki veya Y'deki yaşadığı somut deneyim kullanıcının hafızasından dökülmüştür. Marka isimleri sadece hafızasındaki anısını anlatmasını kolaylaştırmak için kullanılmıştır. Temel amaç duygu deneyimlerini toplamaktır.

Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tercih edilmiştir. Tablo 4.'deki mülakat soruları hazırlanmış ve kullanıcının cevaplarına göre ilerlenmiştir. Örneğin kullanıcılara markaların kullandıkları reklamlar üzerinden soru hazırlanmazken, kullanıcı bu konuyu açtığında (sürpriz şekilde), bunun üzerinden sorular sormuştur. Burada yakalanılması gereken anahtar öge reklam içeriğinin ve reklam oyuncularının performansı değil kullanıcıda oluşturduğu bilişsel ve duygusal deneyimdir.

**Tablo 4.** Kıyafet Markalarının Mülakat Protokolü

Protokol başlangıcı	Merhaba, adım ..... X Markasının hangi ihtiyacınızı gördüğünü anlamak için buradayım. Bu mülakat yaklaşık 10-15 dakika sürecek. Mülakat boyunca, duruma aşina olmayan birine anlatıyormuş gibi davranmanı istiyorum. Senden öğrenmek için geldim.
Isınma Turu	Kendinden biraz bahset. Modadan, şehirden, ikametgah ettiğin yerden konuşabilirsin. Karşındaki kendisinden bahsetsin.
Ses alma	Ses kaydı için izin iste.
Son hikayeler (mülakat kuralları: açık, belli, yönlendirici olmayan, duygulara, ilişkilere, düşüncelere odaklı, iyi dinleyici) Takip sorusu, cevabının içinde barındırmıyorsa	Bana en son ne zaman X'den bir ürün aldığını anlatır mısın? (uzun uzun anlatır) Hangisinden, neden bu ürünü aldın? Ne amaçla kullanacaksın? Eğer X'den ürün almayı tercih etmiyorsan, nedenini anlatır mısın?
X tercih	Neden X'i tercih ettin? (örneğin hesaplı olduğu için derse, takip sorularına başlat. Neden hesaplı olduğunu düşünüyorsun gibi....)
X'te yaşadığı bir memnuniyetsizlik	X'de yaşadığın bir memnuniyetsizlik oldu mu? (Yine takip soruları) Hangi duyguyla anlatırsın? Neden?
X'te yaşamış olduğu bir memnuniyet	X'de yaşadığın bir memnuniyet oldu mu? (Yine takip soruları) Hangi duyguyla anlatırsın? Neden Neden bir memnuniyet yaşamadın?

X yerine	X'den almadığında nereden alıyorsun? Neden orayı tercih ediyorsun? Yaşadığın olağanüstü bir müşteri memnuniyeti oldu mu? Neden?
Online hizmet	X online alışveriş yaptın mı? Hangi ürün için? Anlatır mısın? Neden X online'dan alışveriş yapmadın? Anlatır mısın?
Sonuç	Sormam gereken ama sormadığımı bir soru oldu mu?

Mülakat öncesi sorular ezberlenmiştir. Kullanıcıyla doğal sohbet havasında samimi bir ortam kurgulanmıştır. Sorular arasında geçişte sessiz duraksama ve söylediklerini anladığımızı test etmek için doğrulama duraksama yapılmıştır.

## 7. Bulgular

Bulgular 5 kullanıcı deneyimi üzerinden kategorileştirilmiştir: Fiziksel-bilişsel-sosyal-kültürel-duygusal (tablo 5).

Araştırma sonrası kategorileştirmede, marka X orta kalite, marka Y iyi kalite, marka Z olağanüstü marka deneyimi sunan olarak adlandırılmıştır. X ve Y markalar Türk, Z ise yurt dışı menşelidir.

Orta kalite markası duygusal bağ kuramamış, özensiz, modası olmayan, fonksiyonel ve ihtiyaçları karşılayan üreticidir. İyi markada duygusal bağ kuramamış, fonksiyonel malları kaliteli üretmektedir. Olağanüstü marka ise duygusal bağ kurmuş, kullanıcılar tarafından beğenilmektedir.

**Tablo 5.** Markaların Kullanıcı Deneyimine Göre Karşılaştırılması

Kalite algısı	Orta	İyi	Olağanüstü
Duygusal	Bağ kurulamamış.	Güven olarak kurulmuş ama ayrıcalıklı ihtiyaçlar keşfedilmemiş.	Aklımdakini verir. Albenilidir. Özel günler için alınır (doğum günü gibi). Ayrıcalıklı ihtiyaçları keşfeder Gönül rahatlığı taşınır.
Bilişsel	Güven vermez. Özensizdir. Sıradandır. Kombinlenemez.	Güven verir. Orta kalitedir. Özensizdir. Sıradandır. Çeşit içerir. Kombilenemez.	Aklımdakini verir. Özenlidir. Kaliteli baskıdır. Kombinlenebilir.
Sosyal	Modayı takip etmez. Reklamların mesajı tutarsızdır.	Moda takibi zayıftır	Modayı takibi güçlüdür.
Kültürel	Çocukların sevdiği film karakterinin üretir.		
Fiziksel	Fonksiyonel ürün	Fonksiyonel ürün	Ayrıcalıklı renkler, desenler.

## 8. Orta Kalite Marka (X)

Orta marka kullanıcısıyla duygusal bağ kuramamış, fonksiyonel üretici olarak algılanmaktadır.

### 8.1. Duygusal Deneyim (En Temel Bulgu): Duygusal Bağ Kurulamamış

Kullanıcı deneyimi araştırması açısından en temel bulgu müşterisiyle duygusal bağ kurulamamasıdır. Müşterisinin ayrıcalıklı ihtiyaçlarını keşfedilememiş, sıradan temel malları moda algısı olmaksızın üreten bir marka konumunda olmasıdır. Markanın hikayesi belirsizdir.

*Nadir olarak giriyorum.*

*İlgimi çeken bir marka değil.*

*Renkleri, modelleri hitap etmiyor.*

*Çok ortalama buluyorum. Çok ortalama da hoşuma gitmiyor.*

#### 8.1.2. Müşterisinin Ayrıcalıklı İhtiyaçlarını Keşfedememiş

Özellikle bir ürün arayanlar örneğin işe, doğum günü partisine X'i tercih etmemektedirler. Mobil uygulamalarına bakılmamaktadır.

*Doğum günü için baktığımda X'i gitmiyorum. Z'ye gidiyorum.*

*Evde, sporda, hafta sonu ve işte giymek için uygun değil.*

*Orta yaş için bulamıyorum.*

*X'in mobil uygulamasından haberdar değilim. Varsa da, özellikle de girip kullanmam.*

*Online alışveriş konusunda haberim bile yok.*

### 8.2. Bilişsel Deneyim

Kullanıcılar X'i kaliteli, özenli bulmamaktadır. Çeşitli ürünlerini kombinleyememektedir. Kalite

Kalite yönünden zayıftır. Kısa süreli kullanım için ürünler tercih edilmektedir. Kullan at anlayışı hakimdir.

*Brandium alışveriş merkezinin otoparkında çıktığımda ilk karşıma çıktığı için girdim. Kızıma parmak arası terlik aldım. Bir sezon giyilecek. Çocuğum küçük olduğu için her yıl yenileyeceğimden çokta maliyetli bir şey almayı düşünmüyordum.*

*X'den kalite beklemiyorum.*

*Kaliteli ürün bulmayı düşünmüyorum.*

*Ürünleri kalitesiz buluyorum*

#### 8.2.2. Özensizlik

Markanın ürün, moda, tasarım, mağazacılık gibi unsurlarında genel olarak bir özensizlik hâkimdir.

*X dağınık, düzensiz, kalitesiz duruyor. Dükkanda dağınık ışıklandırma iyi değil.*

*Deneme kabinleri özensiz. Yığılmış. Orada çalışanlar işlerini iyi yapamıyorlar. Bırakılan ürünlerin alınması, kaldırılması, katlanmasında yavaşlık var. Bir de kirli buldum. Bakımlı bulmadım.*

*Mağaza beni boğuyor.*

*İki katlı mağazaları var. Yorucu, sıkıntılı, kuyruklu. Kasa bir uç yerde.*

*Tanınmış kahramanların ürünleri satılıyor. Ne var elimde cart kırmızım var, ne var elimde siyahım var. Bas üstüne gitsin. Eğer üzerinde K... olmasa, pazar yeri.*

*Mağazada yönlendirme yok. Kızdım.*

*Mağaza çok karışık. Kıyafetler yığılmış. Keşmekeş.*

### 8.2.1. Kombinlenemiyor

Müşteriler, X markasında herhangi bir tasarım ürün bulamadıklarını belirtmiştir. Ürünün kombinlenemediği yönünde şikayetler vardır.

*Cart garip mavi, garip yeşil. Çiği beyaz. Özensiz ve üşengeç. Çalışılmamış. O ürünleri nasıl daha güzel yapabilir de, çocuklar seve seve giyebilir diye değil.*

*Pantolon çalışmıştır 4 renk. Kafasına göre animasyon desenli 3 renk basar.*

### 8.3. Sosyal Deneyim: Moda, Marka Algısı Olmaksızın Sıradan Temel Malları Üreticisi-

Kullanıcılar markayı temel ürün tedarikçisi olarak konumlandırmışlardır. Markanın reklamında oynayan A..... sanatçının üzerinden dahi duyguyu aktaramadığı ve iletişim sağlayamadığı görülmektedir. Online takip için motivasyon oluşturulamamıştır. X'in müşterisiyle özel bir bağ kuramadığı netleşmektedir.

*X'de moda çalışması yok. Her yıl aynı şeyleri çıkarıyor hissi var.*

*Trendi bulmuyorum.*

*Almayı düşündüğüm ürüne göre tercih ediyorum. Ucuz ve geçici ürünlerde X'e gidiyorum.*

*Aradığım moda ürünü bulamıyorum.*

*Ürün içime sinmedi. Modelini, kalıbını beğenmedim.*

*Adil Işık Cengiz Abacaoğlu'na, Koton Hakan Akkaya'ya, H&M Kapsül koleksiyon yaptırıyor. Tüm ürünler koleksiyon olmasa da, en azından ayrıcalıklı bir şey bulabiliyorsun.*

*X bir ara A...marka temsilcisi olarak çıkarıyordu. Diziler üzerinden takip ettiğim A..... dizide orda burada güzel giyinen bir kadın. Belli bir tarzı var. X'in reklamlarındaki kıyafetlerini hiçbirisini mi beğenmezsin, hiçbirisini beğenmedim. Bu kadar her giydiği her taktığı olay olan Instagramda patlayan bir kadını, nasıl giydirdiler ki. Hatta O'na reklamda birisi eşlik ediyordu. Bir dizi oyuncusu. Garip bir iletişim tarzı. Kopuk bir reklam. Başarısız bir reklam.*

### 8.4. Kültürel Deneyim: X'de Güçlü Ürün- Popüler Kahraman Logolu Ürün

İstisnai bir durum kahramanlara ait lisanslı ürünlerinde vardır. Ancak orada da tasarım katamadıkları anlaşılmaktadır.

*Lisanslı bazı ürünleri var. Oğlum için K'nin üzerinde olan mayoydu, T-shirt'dü, şorttuymdu girmişliğim var.*

*Çocuğum için K..... ürünü almak için girdim. Ortaya ve dar bir alana koymuşlar. X yerinde olsaydım K..... ürünlerini çok daha geniş bir alanda koyardım.*

### 8.5. Fiziksel Deneyim: Fonksiyonel İhtiyaçları Karşılama

X markası yine duygusal bağ kuramamasının neticesi olarak fonksiyonel ihtiyaçları karşılama konumundadır. Kullanıcının aklında olmayan bir tercih olarak karşısına çıktığında, hiçbir şey bulamadım bir de X'e bakayım düşüncesi taşımaktadır. Sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaktadır. Kullanıcı tercihinde bir duygusal yön yoktur. Kasada sıra beklenmesi gerekse dükkândan çıkacaktır. Duygu olarak nötr hakimdir.

*X marka imajını iyi olmadığını düşünüyorum. Kalitesi iyi olmadığı için.*

*Herhangi bir şey düşünmüyorum.*

*Kaliteli değil. Pantolonların renkleri atmış.*

*Fonksiyonel ürün var.*

*Basic ürünleri X'den alıyorum.*

### 9. İyi Kalite Marka (Y)

İyi marka kullanıcılar tarafından “gün kurtarıcı” olarak tanımlanmaktadır.

X'den alışveriş etmiş ama özellikle ürünleri tercih etmeyenlere nereyi tercih ettikleri sorulduğunda müşteriler ağırlıklı olarak Z'yi işaret etmişlerdir. Z olmadığında, Y gün kurtarıcıdır.

#### 9.1. Duygusal Deneyim: Fast-giyim

Y markasının duygusal deneyimi X markasına biraz daha iyi ama genelde zayıftır. Ağırlıklı olarak kaliteli fonksiyonel ürün satan olarak algılanmaktadır. Özel günlerde tercih edilmez.

*X ve Y'yi, fast giyim kategorisinde olarak algılıyorum. Hızlı al, ucuz, sık değiştir. Eğer Y'ye B kategori desem X'e B-(eksi) olurdu.*

*Y kara gün dostu.*

#### 9.2. Bilişsel

##### 9.2.1 Kalite

Temel ürünleri kaliteli üretir algısı mevcuttur. Y her kategoride başarılı bulunmamaktadır. Ama bütünsel olarak algıda X'e göre daha kuvvetlidir.

*X'e benzer ama genelde daha kaliteli Y'yi tercih ediyorum. Belki bazı kıyafetlerde X daha iyi olabilir.*

*Y'den güneş gözlüğü aldım. Tasarımı için aldım. Çok kalitesiz çıktı. Bir daha da almam. Sapı koptu. Bir daha da gidipte uğraşmadım. O hizmeti vermezler diye düşündüm. Bir daha o ürünü almadım. Başka şeyleri için ama gitmeye devam ediyorum (Y'den vazgeçilmiyor).*

*Çocuğum için Y'yi tercih ediyorum.*

##### 9.2.1. Özen

Dükkan tasarımı, yerleştirme X'e göre daha iyi bulunmaktadır.



*Y kadın kıyafet dışındaki erkek, çocuk, ev, yaşam ürünleri beni mağazaya çekiyor. O da mağaza bütününe yansıyor.*

*Yerleştirmesi X'e göre daha iyi.*

### **9.3. Sosyal-Marka İletişim**

Marka algısı geçmişe oranla azalmıştır. X'e göre kuvvetlidir.

*Markanın iletişim gücü X'den daha kuvvetli.*

*Y verdiği imajla, dediğim gibi daha kaliteli (Z'ye göre) olmayabilir. Y, t-shirt ve penye bazında, verdiği imajla Z markasına yaklaşıyor. Daha genç, dinamik imajı veriyor.*

*Y çocukluğumda çok özel bir markaydı. Sonra ucuza bolca alışveriş yapan bir yere dönüştü. Kaliteden ödün verdiler.*

### **9.4. Kültürel**

Y'nin kültürel herhangi bir özelliğini kullanıcılar ifade etmediler.

### **9.5. Fiziksel**

Fonsiyonel ürünlerde Y X'e göre tercih edilmektedir. Çeşit daha zengindir.

*X'de ürün çeşidi daha az. Y'de çok çeşit var. Seçmesi daha kolay oldu. Kasada az sıra vardı. Hızlıca alışveriş yaptım.*

*Temel ve yan mallarda tercihim Y.*

## **10. Olağanüstü Kullanıcı Deneyimi (Z)**

Olağanüstü markayı ise "aklımdakini ortaya koyuyor ve özeniyle beklentilerimi karşılıyor" denilerek kullanıcıların geçirdikleri kuvvetli bilişsel ve duygusal deneyimi işaret etmektedir.

### **10.1. Duygusal Deneyim**

Z Markasının duygusal deneyimi olağanüstüdür. Tasarımı, modası tercih edilmektedir. Online olarak takip edilmekte ve alışveriş yapılmaktadır.

*Z'den kızıma bir çanta aldık. Çok parlak, gösterişli bir çantaydı. Kızımın hoşuna gitti. Neon renkleri vardı.*

*Z'den memnunum. Aplikasyonları var. Cep telefonundan bakabiliyorum. Bar kodu okutuyorum. Hangi ürünün nerede bulabileceğimi (hangi mağazasında) biliyorum.*

*Z aklımdaki konsepti veriyor.*

### **10.2. Bilişsel**

Z fiyat-performans karşılaştırmasında üst seviyededir.

#### **10.2.1. Kaliteli**

Malları gönül rahatlığıyla (kalite, hijyen, uzun süre kullanım) alınmaktadır.

*Z'de baskıları daha kaliteli buluyorum. X'de T-shirt üstüne basmışlar. Ütü bastıramazsın. Dağılır. Ama diğerinde kumaşın kendiliğinden yapmışlar. Üzerine yapıştırma gibi değil. Daha organik, daha doğal ürün. Çocuğu rahatsız etmeyen bir ürün olduğunu düşünüyorum.*

*Z online çok kaliteli. Şeklini, ölçüsünü bildiriyor.*

*Penye'de X, Y. Kalitede Z'yi tercih ediyorum.*

*12 parça ürüne 795TL verdim.*

### **10.2.2. Özenli**

Z'nin ürünleri, yerleştirmeleri, dükkanların tasarımı özenli bulunmaktadır.

*Z'de grafik çalışmaları var.*

*Her ürünlerinde bir özen var. Öylesine üretmiyorlar.*

*Dükkanlarında rahat hareket etmekteyim.*

### **10.2.3. Kombinleme**

Kadınların hem çocukları hem de kendileriyle çok önem verdikleri konulardan biri kombinlemedir. Z'de kombinleme fırsatları çok geniştir.

*Renkler birbirine uyumlu. Bir t-shirt çıkartalım değil.*

*Kombinlenme imkanı var.*

### **10.3. Sosyal-Marka**

Orta segment markalar (orta sınıfın alım gücüne uygun) arasında en güçlüsü Z'dir. Ürünlerinde kendisini farklılaştırmayı başarmıştır.

*Çocukla ilgili özellikli üründe Z'de. Her yerde görmediğim.*

*Z'de moda çalışması var.*

### **10.4. Kültürel**

Kültürel olarak kullanıcıların beyanları yoktur.

### **10.5. Fiziksel**

Ürünlerde renk, desen, grafik özelliklidir. Kullanıcılar ürünlerde aradıkları canlılığı, çeşidi, farklılığı ve modayı yakaladıklarını ifade etmişlerdir.

*Z'de renkler ayrı.*

*Z'de desenler ayrı.*

## **11. Öneriler**

**Yapılan etnografik çalışmalarda özellikle kullanıcı deneyimi konusunda zayıf olan X markasına yapılacak öneriler sıralanmıştır:**

- Yapılan mülakatlarda X grubunu temsil eden markanın hikâyesinin ne olduğu öğrenilememiştir. Hikâyenin oluşturulması, yazılması ve iletişimde vurgulanması gerekmektedir. Kullanıcılarla duygusal bağın oluşturulması için temel değerlere inilmelidir.
- Etnografik araştırmamızın sonucunda X bir değişim sürecine girmelidir. Özellikle kullanıcıyla duygusal bağın kurulması kuvvetlendirilmelidir. Duygusal bağın kurulması, tercihte ön sıraya getirecektir.

- X açılmamış, patlayamamış bir Türk markasıdır. Al-beni de çok problem görülmektedir. Özenli tasarımın katılması gereklidir. Z ile ilgili sorulan sorularda alınan cevaplar ulaşılamayacak özellikler değildir ve hatta çoktan yapılmış ve daha da ilerletilmiş olması gerekmektedir.
- Kadın kullanıcılar da kombinleme çabası hassasiyetle durulmalıdır. Uygulama uygulaması bunun üzerinden kurgulanabilir.
- E-ticaret döneminde internet katılımında bu derece düşüklük üzerinde durulması gerekir.
- Değişim dışsal motivasyonla değil içsel motivasyonla gerçekleşebilir (Pink, 2011). Burada şirketle beraber ortak kurgulama mekanizmasıyla bir yol haritası çıkartılmalıdır. Değişim küçük adımlarla gerçekleştirilmelidir (Kelley ve Kelley, 2013)
- X dışında X premium açarak kalite algısını ilerletmesi önerilebilir.

Etnografik çalışmaların özelliği derinlemesine edinilmiş yeni bulgularını başka çalışmaları tetiklemesidir. Üç ayrı grupta araştırmaya devam edilmelidir: kullanıcı, şirket içi ve dış kaynak kullanımı.

- a) Kullanıcı: Kullanıcılar her zaman önceliklidirler. Ürün ve hizmet kalitesinde kullanıcıların yaşadıkları kaygılar ortaya çıkartılmalıdır. Kadın kullanıcılar kıyafetler arasındaki uyuma, yani kombinlemeye çok önem verildiği görülmektedir. Yeni mülakat setinde kombinleme örnekleri, hikayeleri ve zorlandıkları noktalar öğrenilmelidir.  
Kıyafet sektörü dışında Kadınların hesaplı ama kaliteli hizmet aldıkları yerlerdeki özellikler belirlenmelidir. Çözüm yolunda önemli ilham kaynağı olabilir.  
Kadınların dükkâna girdiklerinde yaşamak istedikleri duygular açığa çıkarılmalıdır. Z için, “aklımdaki konsepti ortaya koyuyor” demek isterken kadın kullanıcı ne demek ister? X’in bunun gibi soruları cevaplamaya çalışmalıdır.
- b) Şirket içi kültürün araştırılması: Şirket içinde çalışanların kurumla ilgili düşünceleri, duyguları ve müşteri memnuniyet algılarının nasıl olduğu araştırılmalıdır. İnsan kaynakları konusunda şirketin ek bütçe yükü getirmeden insan kaynağının iyileştirilmesi gereklidir.  
Dükkân tasarımı, renk, paketleme konusunda kullanıcıların beklentileri belirlenmeli ve buna yönelik çözümler geliştirilmelidir.
- c) Dış kaynak. Tasarımı kuvvetlendirmek için şirket dışındaki yeteneklerin aranması gereklidir. Türkiye moda ülkesi olma yolundadır. Değerli tasarımcılardan dışsal kaynak olarak faydalanılması gereklidir.

## 12. Sonuç

Zincir hazır giyim markaları üzerine yapılan etnografik kullanıcı deneyimi araştırmasında üç tip kategori ortaya çıkmıştır: Olağanüstü, iyi ve orta. Etnografik mülakata katılanlar her üç grup markayla daha önce alışveriş yapmışlardır. Kendilerinin alışveriş hikayeleri doğrultusunda tanımlanmış, gruplanmış ve kullanıcı deneyim kavramları türetilmiştir.

Orta marka kullanıcısıyla duygusal bağı kuramamış, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan, özensiz, müşterisinin ayrıcalıklı hissetmediği ve ürünlerin kombinlenemediği olumsuz özellikleri barındırdığı tespit edilmiştir. Y markası fonksiyonel ürünleri kaliteli üretmektedir. Kullanıcıda moda, marka algısı zayıftır. Kuvvetli duygusal bağ kuramamıştır. Olağanüstü marka ise özel ürünlerin alındığı, kişinin kendisinin önemli hissettiği, kaliteyi

çağrıştıran marka olarak kendisini göstermektedir. Dükkân tasarımdan kıyafet renklerine kadar bir özen vardır.

Etnografik mülakat kullanıcıların iç dünyalarını ve ürünü kullanmalarındaki motivasyonlarını anlamak için kullanılmaktadır. Takip soruları ile duygusal ve bilişsel tepkiler bulunmaya gayret gösterilmektedir.

Mülakatın gayesi kullanıcıların hikayelerini toplamaktır. Kullanıcıların verdikleri duygusal tepkilere odaklanılır. Özellikle onların üzerinden takip soruları sorulmaktadır. Etnografik mülakatta protokol listesindeki soruları sormaya çalışmak yerine kullanıcıların mülakatı yönlendirmelerine izin verilmelidir. Kullanıcılar sadece cevapları değil, ses tonu ve jestleri de önemli ayrıntılar vermektedirler.

Mülakatta çözüm aranmamaktadır. Sorunlu alan keşfedilmektedir. Fırsatlardan önce sorun tanımlanmaktadır. Sonrasında beyin fırtınası aşamasında birçok çözüm bulma fırsatı olacaktır. Bu açıdan etnografik mülakat yönteminin pazarlama araştırmalarına katkısının olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Akın, M S. (2019a). Kullanıcı Gerçekten Ne İster? Etnografik Metotları İle Derinlemesine Araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3 (1), 1-25
- Akın, M. S. (2019b). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-25.
- Akın, M. S. (2020). *Advanced Design Thinking Model For Innovation and Entrepreneurship: Ethnographic, Brainstorming, Prototyping (EBP Canvas Method)*. Berlin: Lambert Publishing.
- Balcılar, M., Bal, H., Algan, N. & Demiral, M., (2014) . Turkey's Export Performance: Examining the Main Determinants of Export Volume (1995-2012). *Ege Academic Review*, 14, (3), 451-462.
- Beckman, S. L. ve Barry, C. M. (2007), "Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking", *California Management Review*, 50 (1), 25-49
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65
- Brown T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Canniford, R., (2005). Moving Shadows: Suggestions for Ethnography in Globalised Cultures. *Quantitative market Research*, 8(2), 204- 218.
- Creswell J. W., ve Creswell J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Çuvalcı, Y., Sarıaltın, A., İnal, F. & Şimşek, D. (2016). Örme Konfeksiyon Sektörünün Rekabet Gücünün Artırılması Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Projesi İhtiyaç Analizi Raporu. URAGEM Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. Retrieved from <http://docplayer.biz.tr/39691909-Denim-konfeksiyon-uluslararası-rekabetçiligelistirilmesi-projesi-ihityac-analizi-raporu.html>
- Elliot, R. ve Elliot N.J. (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research An International Journal*, 6(4), 215-223.
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379–383.
- Johansson, P., Hall, L., Sikstrom, S. & Olsson, A. (2005). Science Failure To Detect Mismatches Between Intention and Outcome in Simple Decision. *Science*, 310 (5745): 116-9.

- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce Ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 4(1): 207-220.
- Kelley, D. (2001). Designing Products vs Designing Experiences <http://ecorner.stanford.edu/page 1>
- Kelley, T. (2008). Field Observations with Fresh Eyes. <https://stvp-static-prod.s3.amazonaws.com/uploads/sites/2/2008/11/2100.pdf>
- Kelley, T. (2005). *The Ten Faces of Innovation*. California: Doubleday.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York: Crown Business.
- Klein, L. (2013). *UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design Hardcover*, O'Reilly Media, New York.
- Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. Chicago: Wiley.
- Liedtka J., ve Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth*. New York: Columbia Business School,
- Liedtka, J., King, A., Bennett, K. (2014). *Solving Problems With Design Thinking*, New York: Columbia Business School.
- Luma Insistutue. (2012). *Human Centered Design*. Pittsburg: Free Press,.
- Luma Institute. (2014). Innovation of Taxanomy. *Harvard Business Review*, Jan/Feb issue.
- Merriam S.B. ve Tisdell E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Son.
- Moisander, J., Voltanen, A. (2011). *Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development*. in Lisa Penaloza; Nil Toulouse and Luca M. Visconti (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*, First Edition, London: Routledge.
- Nielsen, J. (2012). Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question. [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nielsen, J. (2020). How Many Test Users in a Usability Study? <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Piaget, J., ve Inhelder, B. (1969). *The Psychology Of The Child*. New York: Basic Books.
- Pine, J., Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pink, D. (2011). *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. New York: Riverhead Books.
- Özbek, A. (2018). Türk Hazır Giyim Ticaretinin Alt Sektörler Bazında Analizi. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4 (7), 183-161.
- Özbölük;T. ve Dursun, Y. (2015), Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm Ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249
- Özmen, M ,ve Timur, N . (2015). Müşteri Değeri Üzerine Etnografik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24)
- Standford Design School (2009), d.school bootcamp bootleg. [www.dschool.stanford.edu](http://www.dschool.stanford.edu) <http://www.youtube.com/watch?v=-FzFk3E5nxM> (20.03.2019).
- Şat S., A., (2017). Hazır Giyim Sektörü. Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Araştırma Raporu. [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705\\_hazirgiyim.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705_hazirgiyim.pdf)
- Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Ceativity in Your Work*. New York: Rosenfeld Media.

- Zaltman, G. ve Zaltman,L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2006). What Do ‘Really Good’ Managers and ‘Really Good’ Researchers’ Want of One Another?, *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 37 (2): 33-48.
- Zaltman, G. ve MacCaba, D. (2007). Metaphor in Advertising. *The SAGE Handbook of Advertising*, 45 (4): 135-154.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## REVOLUTION IN E-COMMERCE AND MARKETING; A CONTRAST BETWEEN TRADITIONAL AND CURRENT MARKETING PRACTICES

Said KINGIR<sup>1</sup> Yusuf GEZER<sup>2</sup>

### Abstract

**Purpose:** E-commerce has led to very significant changes in the marketing field. The purpose of this article is to investigate the impact of e-commerce in the marketing domain. The advent of e-commerce has led to various applications for marketers. E-commerce has been influential in the traditional marketing mix by expanding the definition of product, price, location and promotion.

**Methodology:** This article examined the evolution of e-commerce. He considered these evolutions as a method divided into four periods. The study will discuss the definition, applications, advantages and limitations of e-commerce. E-commerce will discuss an area of marketing that has changed drastically as it affects the organization, society and customers who have important stakeholders in the marketing field.

**Findings:** The key findings present an opportunity for global e-commerce development and growth. Retailers are trying to collaborate with offline and online channels. Social media is turning into its own e-commerce platform. E-commerce and marketers have been observed to try to be more customer-oriented and social. Mobile commerce marketers are forced to adopt multichannel retailing, so marketers work to improve their e-commerce capabilities.

**Conclusion:** The aim of this research is to demonstrate the effects of e-commerce on marketing in order to identify the advantages and problems of e-commerce in marketing processes. The study helps to understand that e-commerce positively changes marketing and makes it easier for marketers to communicate with customers through social networking sites.

**Keywords:** E-commerce, E-Marketing Web 2.0, Marketing Social Networks.

## E-TİCARET VE PAZARLAMADA DEĞİŞİM; GELENEKSEL VE GÜNCEL PAZARLAMA UYGULAMALARI ARASINDA BİR KONTRAST

### Öz

**Amaç:** E-ticaret pazarlama alanında çok önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu makalenin amacı, e-ticaretin pazarlama alanındaki etkisini araştırmaktır. E-ticaretin ortaya çıkışı pazarlamacılar için çeşitli uygulamalara yol açmıştır. E-ticaret, ürün, fiyat, konum ve promosyon tanımını genişleterek geleneksel pazarlama karmaşasında etkili olmuştur.

**Yöntem:** Bu makale e-ticaretin evrimini irdelemiştir. Dört döneme ayrılan bu evrimleri bir yöntem olarak dikkate aldı. Çalışma tanımı, uygulamaları, avantajları ve e-ticaret sınırlamaları tartışacağız. E-ticaret, pazarlama alanında önemli paydaşlara sahip olan organizasyonu, toplumu ve müşterileri etkilediği için büyük ölçüde değişen bir pazarlama alanını tartışacaktır.

**Bulgular:** Temel bulgular, küresel e-ticaret geliştirme ve büyüme fırsatı sunulmaktadır. Perakendeciler çevrimdışı ve çevrimiçi kanallarla işbirliği yapmaya çalışıyor. Sosyal medya kendi e-ticaret platformuna dönüşüyor. E-ticaret ve pazarlamacılar daha müşteri odaklı ve sosyal olmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Mobil ticaret pazarlamacıları çok kanallı perakendeciliği benimsemeye zorlanmaktadır, dolayısıyla pazarlamacılar e-ticaret yeteneklerini geliştirmek için çalışmaktadır.

**Sonuç:** Bu araştırmanın amacı, e-ticaretin pazarlama süreçlerindeki avantaj ve sorunlarını tanımlamak için e-ticaretin pazarlamaya etkilerini göstermektir. Çalışma, e-ticaretin pazarlamayı olumlu yönde değiştirdiğini ve pazarlamacıların sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşterilerle iletişim kurmasını kolaylaştırdığını anlamaya yardımcı olur.

**Anahtar kelimeler:** E-ticaret, E-pazarlama Web 2.0, Pazarlamada Sosyal Ağlar.

<sup>1</sup> Prof. Dr. Said KINGIR, Sakarya University Of Applied Sciences saidkingir@hotmail.com, orcid: 0000-0002-5459-3484

<sup>2</sup> Phd. Student Yusuf GEZER, Sakarya University Of Applied Sciences, yusufgezer@gmail.com, orcid: 0000-0002-6722-467X

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin:** Kingır, S. ve Gezer, Y. (2020). Revolution in E-Commerce and Marketing; A Contrast Between Traditional and Current Marketing Practices, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 20-30.

## 1. Introduction

Ecommerce marketing has changed the way customers make the purchase as it increased product choices at competitive prices. Ecommerce allows customers to purchase goods without physical barriers; this has drastically increased competition for traders and manufacturers that has provided an opportunity to access new emerging markets. Due to the availability and popularity of the internet, businesses have shifted from traditional marketing to eCommerce marketing as it is viewed as a profitable and valid channel of sales. In contrast, traditional marketing and ecommerce are different, and it is significant to understand the difference to increase business profitability and sustainability.

Communication and Informational technology (IT) revolution have changed the way marketers promote and market their products and services. Today, nearly all businesses are associated with electronic instruments, such as the internet. Ecommerce implementation has changed the way of marketing across the world. Due to the rapid proliferation of electronic communication, www (World Wide Web), and the internet has created new marketing channels. If customers surf the internet, they will find several commercials or advertisements that are intended to tempt customers to use the service or purchase products. E-commerce marketing is a new method of selling and advertising products across the globe and is suitable, useful and cheaper for suppliers and producers by means of the internet.

The purpose of this assignment is to offer insight into how eCommerce has changed the domain of marketing. The assignment includes the concept of eCommerce, applications, advantages, difficulties, and limitations of e-commerce in marketing.

## 2. Key Areas of Research and Sources

### 2.1. E-commerce

There is no consensus among researchers on the definition of eCommerce. Several defined eCommerce as a commercial activity carried out by means of the internet. The other emphasizes three key points in defining eCommerce. The first eCommerce has a business model thus, it has a business background. Secondly, eCommerce has an internet background as it based on the internet to realize business activities. Third, also engage internet character so that information flows across business lines. Thus, e-commerce can be defined as electronic business activities by using the internet (modern communication technology). This does not mean e-commerce only based on applications of server or browser, as well as promote business models based on information systems and technology. In simple words, e-commerce refers to the entire business activities process by means of electronic tools, in order to realize the exchange of commodities in low cost and high efficiency (Kotler, 2003, pp.4-136).

On the other hand, e-commerce marketing can extensively define as attracting web surfers to the websites; once there, they can be tempted to become a customer. However, e-commerce is quite similar to marketing a product while it has a few unique characteristics. For example, marketing a tangible product requires considerable inducement to push the customer to strive and come physically to the outlet. Additionally, refers that the customer has to make the investment to visit the store, which incurs money, energy and time.

Some e-commerce definitions found in the media and publications are (Turban, Lee, King and Chung, 1999, pp.8-120; Timmers, 2000, pp.20-152).



- ✓ Ecommerce can be defined as business dealings that occur through the internet (telecommunications networks).
- ✓ Ecommerce defines the selling and buying of information, services, and products through the internet or computer networks.
- ✓ Ecommerce is undertaking business activities electronically.
- ✓ Ecommerce refers to financial transaction conduct by electronic means.

## **2.2. Application of E-Commerce**

Ecommerce has drastically changed marketing means and channels. Nowadays, marketers do not only look at the needs and preferences of the local market but have adopted a strategy of think globally and act locally. Ecommerce has increased customer choices, and offers convenience to them; however, has increased challenges for marketers. Briefly, the advent of e-commerce made marketing customer-centric.

Customers are getting smarter and choosy in buying products or using services. Marketers no longer telling the consumer what to purchase, but consumers now pay attention to word of mouth marketing and to other consumers (Wang, Wang & Yao, 2005, pp.660-669). Thus, marketers changed their approach towards marketing by employing new technology in their marketing mix.

### **2.2.1. Product**

Product can be defined as a good that is offered to customers for use, acquisition, and attention that can satisfy a need or want. E-commerce necessitates marketers to remember that information about the product has its own viability. In the era of eCommerce, marketers need to collect information around the world as now businesses are no longer competing with local competitors but global competitors, and satisfying customers across the world (Möller, 2006, pp.439-450).

### **2.2.2. Place**

Ecommerce has change place meaning, and now it does not refer to store location as customers can make buying decisions anywhere an internet connection exists. This eliminates the traditional marketing value chain, and thus, significantly reduces the cost. For example, Dell Company set up an e-commerce site bypassing the retailer; whereas, this strategy is technically complex but successful for big firms as it brings customer loyalty.

### **2.2.3. Price**

Ecommerce leads to an increase in price standardization and price competition. Suppliers use technology to differentiate pricing among customers. Ecommerce allows marketers and customers an ability to compare prices using online shopping services and the Internet that lead to an increase in price competition.

### **2.2.4. Promotion**

Ecommerce drastically reduces the cost of marketing as nowadays, marketers promote and advertise their products and services on social media, and e-marketing, which is cost-effective than traditional marketing (Kent & Brown, 2006, pp.199-211).

### **2.3. Advantages of E-Commerce**

Ecommerce has several advantages to the domain of marketing. Ecommerce has benefited customers and marketers both. To customers, e-commerce brought convenience (customer can shop 24 hours and 7 days in a week), increased accessibility of information (product and prices for comparison), fewer hassles (no need to deal with difficult salespeople), and lower prices and a wider selection of products. To marketers, the advantages include audience sizing (information retained from websites can be refined to devise effective marketing mix), relationship building, lower costs (digital catalogs, eliminate retailers from the value chain, etc.), and quick market adjustment. All these initiatives allow marketers to gain cost advantage, reduce risk and efficient innovation and enhance customer loyalty (Goi, 2009, pp.1-15).

### **2.4. Difficulties in Using E-Commerce**

Despite, functional and structural impediments in using e-commerce as a means of marketing, several other aspects need to consider. Ecommerce is based on the internet, which can be accessed from anywhere by everyone that does not evade marketing essence or mix. Even though e-commerce can be an essential means to promote and accommodate marketing activities, unless the company is known to its potential consumers, it is improbable to carry out marketing via the website. E-commerce necessitates marketers to plan strategically, as well as it also involves potential proprietary data loss, which has a negative impact on the growth of marketing and involvement as here, confidentiality is the utmost priority of the firm. Others argued that electronic communication cannot replace face-to-face or one-on-one marketing (Constantinides, 2002, pp.57-76).

### **2.5. Potential Limitations in Using E-Commerce**

Studies have highlighted two potential limitations in using e-commerce: inappropriate for perishable products, and inherent and technological limitations. A significant limitation of e-commerce refers to inappropriate food and perishable items. To purchase goods, customers prefer conventional shopping ways as perishable goods cannot be refunded in case of dissatisfaction. Another potential limitation refers to technology or internet limitation, and some people still find it difficult to use technology (Allen & Fjermestad, 2001, pp.14-23).

### **2.6. Summary of Key Theoretical Position**

Several researchers outlined key theoretical positions in relation to e-commerce in the domain of marketing. Some of them are summarised below.

According to Goi (2009, pp.1-15), e-commerce has enabled information about service or product to be separated from actual service or product. This new space in the market includes three aspects. First, sell what you deliver or sell, this may include information about tangible product or service. Second, context is how the information is presented during the transaction that is a key to gain customer loyalty and thereby, increase chances of a future purchase. Third, infrastructure illustrates how the seller and buyer are brought together. Conventionally, single-player can manage all these elements to develop a brand, and all three elements can be managed independently for the creation of brand value. This result in major consequences of brand equity erosion, approximately zero marginal cost

of the increasing customer base that invalidates old pricing concepts, tangible goods replaced with services based on information, and firms should seek to exploit the electronic channel breath.

Moller (2006, pp.439-450) asserted that eCommerce develops along two paths: start-up companies use a transaction to information path while established companies use the information to transaction path. The researcher stated that websites should be built to decrease costs for consumers (for example, transactions or customer's service), and to generate revenue from customers (such as transaction, market research, promotions and product information). Moreover, e-commerce enables sellers and buyers to come together, which is not possible in traditional marketing. Major consequences include marketing on the internet, technology overpasses the size of companies, firms dominating markets, and the changing role of mediators.

Kent and Brown (2006, pp.199-211) highlighted several business opportunities provided by e-commerce. Ecommerce links firms directly to suppliers, customer and others; allows marketers to evade non-value added activities in the value chain, use tool of the internet as a mean to develop new products and services, and enables marketers to dominate the electronic channels of the whole segment or industry, along with set rules of business and control access to consumers. Major outcomes include value chain members and intermediaries' replacement, enhanced loyalty among customers, new customers and competitors, and category killers emergence.

Wang, Wang and Yao (2005, pp.660-669) examined the revolution of e-commerce and found three aspects in the domain of marketing: richness, affiliation and reach. Reach is defined as several different products and categories a customer interface (for example, website, catalogue and store) may cover. Ecommerce has significantly increased the reach of marketers to consumer and consumer markets. Affiliation is whose interest is most essential to the marketers. Richness refers to how information is communicated to customers, this encompasses two aspects: product information and customer information. The major consequences of this theoretical position of e-commerce are brand serves as a rich information source (especially, based on beliefs) will probably lose value, marketers are able to capture value elements exists within the supply chain (such as manufacturers, distributions and physical retailers) become commoditised, and value chain breaks in most markets.

### 3. Methodology

Undeniably, e-commerce has changed marketing means, strategies and mix. Ecommerce integrates technology in the marketing mix and forced marketers to shift their focus towards relationship and recommendation marketing. Nowadays, marketers keep an eye over their products and competitors' product reviews, which helped marketers ineffectively design and intend marketing strategies and plan, which are customised and as per the need and want of customers (Lawrence, Corbitt, Fisher, Lawrence & Tidwell, 2000, pp.51-79).

Ecommerce provided marketers to exchange information with ease with their customers. This allows marketers to build trust with their customers, especially in the case of online buying. A study found that approximately 92 per cent of customers trust somewhat or completely recommendations from others they know. However, 70 per cent said they do not trust mobile advertising while 53 per cent do not trust television advertisements. Moreover, e-commerce has shifted marketers focus and asked them to promote their product websites, get associated and listed with major search engines, add value, set up links to associated websites, and enrol in programs of free link exchange.

In addition, social media marketing is also a product of e-commerce. Social media allows marketers a platform for interaction with current and existing customers. On social media, marketers carry out the contest to attract customers and remain connected with potential customers as it enhances engagement and builds relations. On the other hand, e-commerce makes use of strategies like banners, referrals, relations, and public. Advertisement via instant messaging and online shopping are common trends associated with e-commerce, which makes marketing easy, valuable, customer-centric and cost-effective.

The key advantage of e-commerce application is not driven by the industry but it offers business turnover, increased process automation, competitive advantage, enhanced image and marketing efficiency. Despite, several advantages of e-commerce also increased challenges for marketers. Key drawback most marketers came across is the sole focus on the number of the customer without considering search impressions. For example, “click-through right” is the most ignored metrics when it comes to search engine optimisation. Major search engines, such as Google have introduced various technologies and protocols to enhance the click through rate of listings. Other major challenges experienced by marketers include issues in connecting systems and back managing the change, lack of e-commerce knowledge and difficulties in using technology (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2000, pp.40-168).

#### 4. Findings

There are several advantages of marketing, such as increasing efficiency, cost saving, global marketplace and customisation. Ecommerce also arose several limitations that include difficulties in policing the internet, social divisions, access cost, security issues and reliability, and information overload. Moreover, successful e-commerce engages minimising and limiting negative effect while maximising the benefits (Schultz, 2001, p.7).

E-commerce has revolutionised the marketing domain, which is phenomenal. During the 90s, e-commerce has changed from a single website of browsing that includes static information to the cross-website collaboration of the dynamic process of business. It has realised integrability, interoperability, interactivity, and connectivity. However, the issues of data interfacing, security, tracking, interactivity and connectivity have to be resolved. Ecommerce made marketing customer-centric.

The ease of strategic integrations might refer that there might probably be a consolidation era. It is often proposed that buying and selling sites consolidate into a comparatively small assortment of mega exchanges, which are small but renowned providers of the solution will develop along with mega exchanges. E-commerce eliminates non-valueadded services from value chain that facilitates direct communication with customers; whereas, trust remains a prevailing issue in e-commerce and a significant limitation in e-commerce applicability.

E-commerce has come a long way until the virtual shopping cart introduction. Rapid changing and developing technologies, such as mobiles present a significant opportunity to both B2B (business to business) and B2C (business to customer) (Bhatt & Emdad, 2001, pp.78-85). In the context of the ongoing e-commerce proliferation, along with increasing demand of customer for potentially game-changing intelligence and experiences of mobile shopping from huge data, several firms are to refine how they shape their functions of marketing and sales. Consequently, marketers are also reassessing their skills of leadership that are required to maximise the channel and associated developments as part of the overall marketing plan and strategy.

Findings signify that there are three phases in the e-commerce revolution include reinvention, consolidation and innovation. By the end of 90s, innovation took place and was characterised by idealistic and exciting visions of markets where relevant information was uniformly accessible to both marketers and customers. Later on, e-commerce has entered the phase of consolidation and development, after 2000, where traditional marketers started to use websites to increase product sales and revenue (O'Connor & Galvin, 1997, pp.6-122). However, less stress was given on brand creation. During 2006, e-commerce has pushed marketers to reinvent; for example, Web 2.0 applications and social networking reinvigorated marketing and promote the new marketing model development.

**Table 1:** Characteristics of web 1.0 and web 2.0

Feature	WEB 1.0	WEB 2.0
Metaphor for the Internet	Information superhighway	Platform for Interaction
Metaphor for the WWW	Web of information resources stored on a global network of sever where what masters is retrieval and display	Human web where what masters is human Contacts and relations between individuals
Major sites	Information portals	Online social networks
Tools	Oriented to display and retrieve information stored on the internet	Designed to enable collaboration and content creation on the internet
Strategy pursued	Efficiency	Effectiveness
Economies Sought	Economies of suale	Network effects
Softwhere used	Softwhere as a product	Softwhere as a service
Computing Model	Client-Server	Cloud computing
Communication renge	Wede and local area network	Mobile commutation also considered
Issues	Technological	Social

Taken from <http://www.educationfutures.com/2018/moving-beyond-education-jully,6 2019>

To be concise, findings have continued to emerge over the last few years and include:

- Global e-commerce offer opportunity for development and growth
- Retailer seeks to collaborate via offline and online channels
- Social media evolves into its own platform of e-commerce
- Ecommerce and marketers persist to get more customer-centric and social
- Mobile commerce forced marketers to espouse multichannel retail.
- Marketers strive to develop the capabilities of e-commerce (Kambil&Nunes, 2000, p.1).

## 5. Conclusion

Ecommerce is widely used across the globe and is on the rise. The growth of online user has pushed marketers to enhance network infrastructure and increasing need for online content use. The evolution of e-commerce has revalorised the domain of marketing and posited a vital impact with more marketers realising e-commerce importance and potential. This shifted marketers focus on customer-centric marketing by using technologies, such as mobile (3G) and online shopping, which helps them in building trust and gain a competitive advantage over other rival firms. In order to survive and remain competitive, marketers must adopt new means and channels of marketing, which are significantly different from traditional marketing. Ecommerce has introduced new channels of marketing that offered an opportunity for direct communication and interaction, lower cost and increased opportunity. The key learning above discussion entail is that traditional marketing is no longer effective after the advent of e-commerce. The effectiveness of newspaper advertisements, magazine centrefolds, radio spots, television commercials and billboard advertisements are waning. Customers have been so overwhelmed with such marketing approaches for so long, which traditional marketing effectiveness has worn off.

Furthermore, customers do not want to get product information from marketers; nowadays, customers prefer to collect information from blogs and social media. Another reason refers to why traditional marketing is outdated because of the cost to effectiveness ratio. The above discussion made it apparent that traditional marketing needs firms to hire marketers' team to assess target customer, carry out a market study, recruit copywriters and hire artists, but space for advertisement, develop strategies and pay to promote marketing plans across the local or target market. Ecommerce changed this and shifted marketing towards blogging, media and social marketing, cost much less than traditional marketing means. Globalisation and information technology do not fit today's a consumer and market needs, which is the real issue with traditional marketing (Wang, Wang & Yao, 2005, pp.660-669). The fact that marketers cannot remain in touch with customers using traditional marketing to fill this gap, marketers have changed their way to market global customers and to compete with competitors across the global. In some words, online shopping is the by-product of e-commerce. In addition, traditional marketing requires manipulation, research, and strategy. Marketers select celebrates and famous people to promote their product, the fonts and colour on billboards, and the logo and tag lines that capture customer attention. Marketers need months to develop new strategies that have no or less impact on the customer population. Ecommerce solves this issue of marketers by offering effective and direct communication with customers, individualised approaches to the target population, and personal relationship with customers.

In conclusion, e-commerce shifted traditional marketing towards social and relationship marketing, which offer convenience, lower cost and competitive advantage over competitors. Additionally, the key advantage of e-commerce applications is not driven by the industry but it offers business turnover, increased process automation, competitive advantage, enhanced image, and marketing efficiency. Despite, several advantages e-commerce also increased challenges for marketers. Key drawback most marketers came across is the sole focus on the number of the customer without considering search impressions. In brief, marketers cannot overlook e-commerce in the present era of globalization where customers' needs are rapidly changing.

## Websites List

Site 1: Alibaba <a href="http://www.alibaba.com/">http://www.alibaba.com/</a>	Site 2: Amazon <a href="http://www.amazon.com/">http://www.amazon.com/</a>
Site 3: Amazon Marketplace <a href="http://www.amazonservices.com/content/sell-on-amazon.htm?id=hm1&amp;ld=AZFSSOAAS%20">http://www.amazonservices.com/content/sell-on-amazon.htm?id=hm1&amp;ld=AZFSSOAAS%20</a>	Site 4: AmazonWebstore <a href="http://www.amazonservices.com/content/webstore-by-amazon.htm?id=hm1&amp;ld=AZFSSOAAS">http://www.amazonservices.com/content/webstore-by-amazon.htm?id=hm1&amp;ld=AZFSSOAAS</a>
Site 5: Blogger <a href="http://www.blogger.com/">http://www.blogger.com/</a>	Site 6: eBay <a href="http://www.ebay.com/">http://www.ebay.com/</a>
Site 7: e-Bay Stores to Go <a href="http://pages.ebay.com/storestogo">http://pages.ebay.com/storestogo</a>	Site 8: Ecwid. <a href="http://www.ecwid.com/">http://www.ecwid.com/</a>
Site 9: Facebook <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a>	Site 10: Facebook advertising <a href="https://www.facebook.com/advertising/">https://www.facebook.com/advertising/</a>
Site 11: Facebook social commerce applications <a href="http://digitalinnovationtoday.com/top-50-facebook-stores-top-20-facebook-store-solutions/">http://digitalinnovationtoday.com/top-50-facebook-stores-top-20-facebook-store-solutions/</a>	Site 12: Flickr <a href="http://www.flickr.com/">http://www.flickr.com/</a>
Site 13: Google Apps <a href="https://www.google.com/enterprise/apps/business/">https://www.google.com/enterprise/apps/business/</a>	Site 14: Google Alerts. <a href="https://www.google.com/alerts">https://www.google.com/alerts</a>
Site 15: Google Doc <a href="http://docs.google.com/">http://docs.google.com/</a>	Site 16: InMaps <a href="http://inmaps.linkedinlabs.com/">http://inmaps.linkedinlabs.com/</a>
Site 17: LinkedIn <a href="http://www.linkedin.com/">http://www.linkedin.com/</a>	Site 18: Magento <a href="http://www.magentoocommerce.com/">http://www.magentoocommerce.com/</a>
Site 19: MySpace <a href="http://www.myspace.com/">http://www.myspace.com/</a>	Site 20: osCommerce <a href="http://www.oscommerce.com/">http://www.oscommerce.com/</a>
Site 21: Payvment. <a href="http://www.payvment.com/">http://www.payvment.com/</a>	Site 22: Picasa <a href="http://picasa.google.com/">http://picasa.google.com/</a>
Site 23: Quantcast. <a href="https://www.quantcast.com/user/favorites">https://www.quantcast.com/user/favorites</a>	Site 24: Second Life <a href="http://www.secondlife.com/">http://www.secondlife.com/</a>
Site 25: Skype. <a href="http://www.skype.com/">http://www.skype.com/</a>	Site 26: SocialMention. <a href="http://www.socialmention.com/">http://www.socialmention.com/</a>
Site 27: Touchgraph. <a href="http://www.touchgraph.com/facebook/">http://www.touchgraph.com/facebook/</a>	Site 28 Tweetfeel <a href="http://www.tweetfeel.com/">http://www.tweetfeel.com/</a>
Site 29: Twitter <a href="http://www.twitter.com/">http://www.twitter.com/</a>	Site 30: Twitter advanced search <a href="https://twitter.com/search-advanced">https://twitter.com/search-advanced</a>
Site 31: Twitter advertising <a href="http://business.twitter.com/twitter101">http://business.twitter.com/twitter101</a>	Site 32: Twitter verified accounts <a href="http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/119135-about-verified-accounts">http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/119135-about-verified-accounts</a>
Site 33: Wikipedia <a href="http://www.wikipedia.org/">http://www.wikipedia.org/</a>	Site 34: Wordpress <a href="http://www.wordpress.org/">http://www.wordpress.org/</a>
Site 35: YahooStore <a href="http://smallbusiness.yahoo.com/ecommerce">http://smallbusiness.yahoo.com/ecommerce</a>	Site 36: YouTube <a href="http://www.youtube.com/">http://www.youtube.com/</a>

## References

- Allen, E. & Fjermestad, J. 2001. *E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis*. *Logistics Information Management*, vol.14, no.1/2, pp.14-23.
- Bhatt G. & Emdad, A. F. 2001. An Analysis of the Virtual Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*, vol.14, no.1/2, pp.78-85.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2000. *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. London: FT/Prentice Hall, pp.40-168.
- Constantinides, E. 2002. The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.1, no.1, pp.57-76.
- Goi, C. L. 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or more. *Journal of Marketing Studies*, vol.1, no.1, pp.1-15. Available at: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9mTgEaBVN0AJ:ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/97/1552+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=uk> [Accessed on 7 September 2019]
- Kambil, A. & Nunes, P. 2000. Internet Marketing: Lessons from the Field, Research Note. Accenture Institute for Strategic Change, p.1. Available at: [http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=\\_isc/iscresearchnote\\_12.xml](http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=_isc/iscresearchnote_12.xml) [Accessed on 7 September 2019].
- Kent, T. & Brown, R. B. 2006. Erotic Retailing in the UK (1963-2003) - The View from the Marketing Mix. *Journal of Management History*, vol.12, no.2, pp.199-211.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management* (11th ed.). London: Prentice Hall International Editions, pp.4-136.
- Lawrence, E., Corbitt, B, Fisher, J.A, Lawrence, J. & Tidwell, A. 2000. *Internet Commerce* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Australia Ltd, pp.51-79.
- Möller, K. 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, vol.22, no.3, pp.439-450.
- O'Connor, J. & Galvin, E. 1997. *Marketing and Information Technology – The strategy, Application and Implementation of IT in Marketing*. London: Pitman Publishing, pp.6-122.
- Schultz, D. E. 2001. Marketers: Bid Farewell To Strategy Based on Old 4Ps. *Marketing News*, vol.35, no.2, p.7.
- Timmers, P. 2000. *Electronic Commerce – Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. New Jersey: John Wiley & Sons, pp.20-152.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H.M. 1999. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. London: Prentice Hall, pp.8-120.
- Wang, K. L., Wang, Y. & Yao, J. T. 2005. *A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products*. Proceedings of the First International Workshop on Internet and Network Economics (WINE'05), Hong Kong, China, December 15-17, pp.660-669.



## Appendix

Authors	Arguments	Proposition
Chaffey et al. (2000)	Argues that the Internet can provide opportunities to vary the elements of the traditional marketing mix, while he identifies six key elements for effective web site design: Capture, Content, Community, Commerce, Customer Orientation, and Credibility.	The Internet marketing planning is based on eight critical factors: -Potential Audience -Integration -Marketing Support -Brand migration -Strategic Partnerships -Organisational Structure -Budget
Lawrence et al. (2000)	A hybrid approach suggesting that creating an online marketing activity should be based on the traditional Ps of the marketing mix (indeed with two add-ons; people and packaging) as well as the new five P's of Marketing.	The New Five Ps of Marketing are: -Paradox -Perspective -Paradigm -Persuasion -Passion
Kambil and Nunes (2000)	Looking to the marketing of music products E-Commerce Marketing requires new approached from marketers, they have to move away from the traditional approach based on the 4P Marketing Mix.	Important elements of the online marketing: -Community building -Original event programming -Convenience -Connectivity
Bhatt and Emdad (2001)	The virtual value chain is changing the nature of the 4P's and transforms them by adding new dimensions. Businesses still make their strategic marketing decisions based on the 4P Marketing Mix.	New Character of the 4P's -Product: new options for customised information -Place: no time and location restrictions, direct delivery -Price: price discrimination and customisation, price transparency -Promotion: action-oriented promotional activities are possible, promotional flexibility.
Schultz (2001)	Marketplaces today are customer oriented. The 4P's have less relevance today; they made sense the time they were invented. Succeeding in the 21st century interactive marketplace means that marketing has to move from an internal orientation illustrated by the 4 Ps to a view of the network or system.	-End-consumer controls the market -Network systems should define the orientation of a new Marketing -A new Marketing mix must be based on the Marketing Triad Marketer, Employee and customer.
Allen and Fjermestad (2001)	Accept that the traditional 4P marketing Mix can be the basis of the E-Commerce strategy and identify the changes that are needed to make the model suitable for e-marketing.	4P's major changes in an Ecommerce situation -Product: information, innovation -Place: Reach -Price: Increased competition -Promotion: More information, direct links
Constantinides (2002)	Some major flaws of the 4Ps mix as basis of online marketing activities: Lack of interactivity, lack of strategic elements in a constantly developing environment, the 4Ps are not the critical elements of online marketing.	The 4S model offers a comprehensive, integral approach on managing the online presence: -Scope: Strategic issues -Site: Operational issues -Synergy: Organisational issues -System: Technological issues

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## EXPLORING THE RELATIONSHIPS BETWEEN PERCEIVED JUSTICE AND SERVICE RECOVERY OUTCOMES BY MEANS OF PLS-SEM<sup>1</sup>

Onur ÖZTÜRK<sup>2</sup>, Ahmet Akif KARADAMAR<sup>3</sup>, Çağatan TAŞKIN<sup>4</sup>

### Abstract

**Objective:** Service sector is a very important and fast-growing industry in the global era. Most firms work hard to satisfy their customers by providing high quality service in order to keep them happy and to differentiate from their competitors. Although the service companies try their best, it is quite hard for them to provide 100% error-free service. Implying efficient service recovery strategies is a must for service firms due to the fact that service failures are inevitable and occur at some point of the service encounter. Successful service recovery strategies mostly rely on whether the customers perceive them as fair or not. Thus, the concept of perceived justice which has three dimensions (distributional, procedural and interactional) is very important for the customers for evaluating service recovery. This study aims to explore the relationships between perceived justice and service recovery outcomes and suggest strategies for service firms.

**Materials and Methods:** A convenience sampling method was used in the research. In order to test the relationships among dimensions of perceived justice (distributive justice, procedural justice, interactional justice) and satisfaction, repurchase intention and positive word of mouth, a research model was developed based on the literature. PLS-SEM was conducted to analyze the data.

**Results:** The results showed that procedural and interactional justice had positive effects on the satisfaction and satisfaction leads to repurchase intentions and positive word of mouth. Various strategies were proposed for service managers in order to improve the effectiveness of management strategies.

**Conclusion:** Service firms need to pay attention for their service recovery processes and the behaviors of their frontline personnel in order to satisfy their customers after a service failure. Satisfied customers may increase the probability of having new customers for the firm by word of mouth.

**Key Words:** Justice theory, Service Failure, Service Recovery, PLS-SEM

## ALGILANAN ADALET VE HİZMET TELAFİSİ ARDILLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN PLS-SEM İLE ARAŞTIRILMASI

### Öz

**Amaç:** Hizmet sektörü günümüzde oldukça önemli ve hızlı büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. Birçok işletme müşterilerini tatmin etmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için kaliteli hizmet sunmaya gayret göstermektedir. Hizmet işletmeleri ellerinden gelenin en iyisini yapsa dahi, tamamen hatasız hizmet sunmak oldukça zordur. Hizmet hatalarının kaçınılmaz olmasından dolayı etkili hizmet telafisi stratejileri uygulamak hizmet işletmeleri için çok önemlidir. Hizmet telafisi stratejilerinin başarısı genellikle müşterilerin hizmet telafisi uygulamalarını ne kadar adil olarak algıladığı ile ilgilidir. Bu nedenle algılanan adaletin üç boyutunun

<sup>1</sup> This paper is the extended version of the abstract which was presented at the IV. International Applied Social Sciences Congress (C-IASOS- 2020)

<sup>2</sup> Res. Assist., Bursa Uludağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, TURKEY, onurozturk@uludag.edu.tr, orcid: 0000-0003-0403-9933

<sup>3</sup> Res. Assist., Bursa Uludağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, TURKEY, aakaradamar@uludag.edu.tr, orcid: 0000-0001-8087-2594

<sup>4</sup> Prof. Dr., Bursa Uludağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, TURKEY, ctaskin@uludag.edu.tr, orcid: 0000-0002-0655-5061

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin:** Öztürk, O., Karadamar, A. A. & Taşkın, Ç. (2020). Exploring The Relationships Between Perceived Justice and Service Recovery Outcomes By Means of Pls-Sem, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-41.

(dağıtım, süreç ve etkileşim) hizmet telafisinin değerlendirilmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu çalışma, algılanan adalet ile hizmet telafisi sonuçları arasındaki ilişkilerin incelenmesine ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında hizmet işletmelerine strateji önerilerinde bulunmayı amaçlamaktadır.

**Gereç ve Yöntem:** Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Algılanan adalet boyutları (dağıtım adaleti, süreç adaleti, etkileşim adaleti), tatmin, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri test etmek için ilgili literatür incelenerek araştırma modeli oluşturulmuştur. Toplanan verileri analiz etmek için PLS-SEM kullanılmıştır.

**Bulgular:** Sonuçlar süreç ve etkileşim adaletinin tatmin üzerinde olumlu etkilere sahip olduklarını, tatminin de tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Hizmet yöneticilerine yönetim stratejilerini geliştirmelerine yönelik çeşitli strateji önerilerinde bulunulmuştur.

**Sonuç:** Hizmet işletmeleri hizmet hatasından sonra tatminsizlik yaşayan müşterileri tekrar tatmin edebilmek için özellikle hizmet telafisi süreçlerine ve sahne önü çalışanlarının davranışlarına önem vermelidirler. Tatmin olmuş müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunarak işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olabilirler.

**Anahtar Kelimeler:** Adalet teorisi, Hizmet hatası, Hizmet telafisi, PLS-SEM

## 1. Introduction

Since the service industry tend to grow on a daily basis, the importance of understanding services and service management are well recognized by many researchers. A service can be defined as a performance or benefits which consumers do not own any tangible assets in the end of a transaction. Services are also being used as a tool for differentiation by many retailers and manufacturers. There is greater risk in buying services compared to products because services are often based on experience and credence qualities. Service consumers usually give more importance to word of mouth communication rather than advertising. To judge the quality of services, customers usually rely on physical cues, prices and service providers and they are more loyal to service firms when they are satisfied. Changing their service providers can be challenging for customers as the switching costs of choosing to buy from another service company may be very high (Kotler and Keller, 2012: 357).

Service firms need to provide quality service experiences for their customers to keep their market share stable or even increase it. Even though the service firms aim to provide zero defect service, problems often occur due to the unique characteristics of services. It is well known that customers usually face service failures during the service encounters. As a result, unfavorable service experiences may lead to unsatisfied customers and ultimately, customer defection. It would be beneficial for the service managers to understand the reason of the failures and compensate those failures by implementing effective service recovery strategies.

The aim of this study is to investigate the relationships among the dimensions of perceived justice (distributional, procedural and interactional justice), satisfaction, repurchase intention and positive word of mouth and to suggest service management strategies for service firms. There are a few studies that examined the relationships among the perceived justice dimensions, satisfaction and outcomes of service recovery in Turkey. Thus, this study is expected to have a contribution to this area.

## 2. Service Failure and Recovery

The problems encountered during a service delivery such as incorrect transaction in a bank account, over-cooked meal and delayed flight can be defined as a service failure (Maxham, 2001: 11). Although most service firms give a lot of efforts to make their customers happy, sometimes things go wrong and customers may feel dissatisfied after the service encounter. After an unsuccessful service encounter, customers may express their feelings such as anger, frustration and rage. These negative emotions could be eased by the service recovery attempts of the service providers. The effective service recovery mostly comforts angry and unhappy customers to a certain point while inappropriate recovery efforts could easily make things much worse (Nguyen & Kennedy, 2003: 46).

Sometimes it is tempting for service employees or managers to dismiss the service failure and ignore the complaints of customers but managers should inform the service employees (especially the frontline employees) that the customer complaints are actually beneficial for the firm. Customer complaints may show the firm the error of their service delivery process and they can fix the problem by listening to their customers. After experiencing a service failure, most customers choose to leave the current service firm and a lot of companies do not get the chance to learn what they did wrong. By encouraging the customers to express their feelings and complain, service firms could handle the problem quicker and more efficiently (Hart et al., 1990: 148-156).

The actions of a service firm as a response for various service failures can be defined as service recovery (Weun et al., 2004: 134; Andreassen, 2000: 3). Hart et al. (1990) offered some strategies for service firms to imply successful recovery strategies. Their suggestion for effective recovery strategies were: Measuring the costs, breaking the silence, solving the customers' problem even if it is not the company's fault, anticipate needs for recovery, acting fast, training the service employees and empowering the front line. Service companies need to remember that no matter what strategy they choose for service recovery, there would be little chance for success if their customers perceive the recovery as unfair (Hart et al., 1990: 148-156).

## 3. Justice Theory

Customers usually weigh what they gain from a service against their inputs (economic, energy, cognitive costs and time) when they form their evaluations of the service recovery. Consumers generally compare those inputs with the outputs such as compensation, apology, replacement, discounts, the employee behaviors and the policies of the firm to handle service failures. After that perceived justice would lead the customers to evaluate if the recovery strategy implied by the service firm was fair or not. The process of service recovery, the results of the service recovery strategies and the service employees' behaviors towards the customers and even customers themselves all have an important part when they evaluate the service recovery (Hoffman & Kelley, 2000: 420).

Distributive justice is related with the outcomes of the service firm's efforts for solving the problems that occurred during the service encounter. Even though distributive justice mostly linked together only with the monetary terms, it is also related with the

nonmonetary terms such as emotions, costs of complaining and benefits of ego. When customers believe that the service outcome is not worth the costs they endured, their distributive justice perceptions would be affected negatively. Some of the common outcomes related with the distributive justice are compensation, replacement, discount and free upgrades or services. Procedural justice is related with the processes which the service provider implements in order to redress the failures occurred. Thus, even the recovery strategy offered by the firm makes the customers satisfied, if they perceive the recovery process as inadequate, the recovery outcome may be perceived as a poor one. It is known that customers evaluate faster and efficient service recoveries better than the slow ones even the outcomes are equal. Speed, controllability, accessibility and flexibility are important components of an effective procedural justice. The third dimension of the perceived justice; interactional justice can be defined as dealing with interpersonal behaviors during the service recovery. Therefore, interactional justice is related with how service recovery is applied and how the outcomes of the recovery are offered to the customers. Courtesy, politeness and empathy are some of the common traits of an effective interactional justice (Hoffman & Kelley, 2000: 420-421; McCollough, 2000: 430).

#### **4. Literature Review**

As the development of service industry grows on a daily basis, the number of researches enhance in order to understand the unique nature of services and what makes a successful service. Understanding the service failure and service recovery is crucial for service firms to make their customers satisfied.

Blodgett et al. (1993: 399) found that perceived justice affected the complaining customers' negative word of mouth and their repurchase intentions. They also found that perceived justice mediated the effects of likelihood of success, attitude towards complaining, product importance, stability and controllability on complaining behavior. Blodgett et al. (1997: 201) found that distributive justice and interactional justice influenced repurchase intentions positively while they influenced the negative word of mouth negatively and the interactional justice had the greatest impact. Procedural justice was found to have no significant effect on repurchase intentions and negative word of mouth. Smith et al. (1999: 369) investigated if service recovery attributes had an affect on the dimensions of perceived justice and if perceived justice had an effect on the satisfaction with the service encounter in hotel and restaurant sectors. They found that distributive, procedural and interactional justice affected satisfaction with the service encounter positively. The most effective dimension of justice on satisfaction was found to be the distributive justice. The results also revealed that compensation had a positive effect on distributive justice while response speed had a positive effect on procedural justice and apology had a positive effect on interactional justice.

McCollough et al. (2000: 132) found that interactional and distributive justice had a positive effect on satisfaction after service recovery. Mattila (2001: 590) examined if the consumers' perceived justice differed among various service industries. In the restaurant industry, distributive justice had the greatest impact on satisfaction and interactional justice had also positive impact on satisfaction. On the other hand, procedural justice was not found

to have an impact on satisfaction. Distributive justice was found to have the biggest impact on satisfaction, while it was followed by interactional and procedural justice respectively on the dry-cleaning industry. Interactional justice was found to have the greatest impact on satisfaction in the hair-dressing industry, while distributive justice and procedural justice were also found to have a positive impact. Qin et al. (2012: 2) investigated the relationships between customer loyalty, post-recovery satisfaction and perceived switching cost on the online shopping industry. Their findings indicated that distributive justice had a positive effect on customer loyalty, while procedural and interactional justice did not. Procedural, distributive and interactional justice all had positive effect on post-recovery satisfaction and distributive justice was found to have the biggest impact.

Kuo and Wu (2012: 133-134) conducted a research on online retailing services and tried to investigate the relationships with perceived justice dimensions and emotions, post-recovery satisfaction and post-repurchase intentions. They found that both distributive and procedural justice had a positive effect on positive emotions and negative effect on negative emotions but interactional justice did not have an effect on both of emotions. They also found that distributive, interactional and procedural justice had positive effects on post-recovery satisfaction while distributive justice had the biggest effect. Distributive justice was found to effect post-repurchase intentions positive while procedural and interactional justice did not have an effect on post-repurchase intentions. Cai and Qu (2018: 323) investigated the relationships among perceived justice dimensions, emotions, revisit intentions and positive word of mouth. They found that distributive and procedural justice had positive effects on revisit intentions and positive word of mouth. Migacz et al. (2018: 93-94) found that airline companies need to pay attention at all three dimensions of perceived justice for customer satisfaction. Distributive justice was found to be the most important justice dimension for satisfaction.

Guchait et al. (2019: 931) found that distributive, procedural and interactional justice had positive effects on customer loyalty. Trust was also found to have a mediation effect between perceived justice dimensions and customer loyalty. Chen and Kim (2019: 108) found that all three dimensions of perceived justice had positive effects on positive emotions and positive emotions affected satisfaction and word of mouth intentions positively. Muhammad and Rana (2020: 4) investigated the relationships among perceived justice dimensions, customer forgiveness and satisfaction. They found that distributive and interactional justice affected satisfaction both directly and indirectly while procedural justice affected satisfaction indirectly through customer forgiveness. Amin et al. (2020: 51-52) found that procedural and interactional justice affected satisfaction but distributive justice did not.

## 5. Methodology

A survey was conducted on consumers who experienced a service failure in the last six months in Bursa, Turkey. An online questionnaire was used to collect the data and convenience sampling method was chosen. Participants were asked to remember a service failure they lived through in the last 6 months and the service recovery actions the service firm implemented to compensate the failure. This retrospective method was chosen instead

of written scenarios because the retrospective method is related with the real service failure and recovery situations instead of imaginary ones. The scale used in the survey included 17 items and six dimensions (distributive justice, procedural justice, interactional justice, satisfaction, positive word of mouth and repurchase intentions). The items were adapted from the work of De Matos et al. (2011: 228).

### 5.1. Demographic Characteristics of the Respondents

The demographic characteristics of the respondents are shown in Table 1.

**Table-1** Demographic Characteristics of the Respondents

Gender	Frequency	%	Marital Status	Frequency	%
Female	105	47.9	Single	150	68.5
Male	114	52.1	Married	69	31.5
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100</b>
Age	Frequency	%	Education	Frequency	%
Under 18	9	4.1	Less than a high school diploma	24	11.0
18-24 years old	69	31.5	High school degree or equivalent	87	39.7
25-34 years old	111	50.7	Bachelor's degree	87	39.7
35-44 years old	9	4.1	Master's degree	18	8.3
45-55 years old	18	8.2	PhD	3	1.3
Over 55 years old	3	1.4			
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100</b>

According to the survey, 219 respondents answered the questions and 9 of them were under the age of 18, which was %4.1 of the whole respondents, while 69 people, a percentage of 31.5 were between 18-24 years old. 111 respondents were between the ages of 25-34, a percentage of 50.7 of all respondents. 9 people were between 35-44 years, 18 were between 45-55 years and only 3 people were over 55 years old, which were %4.1, %8.2 and %1.4 of the whole respondents, respectively. 105 respondents, which are equal to % 47.9 of the whole, were female and 114 people, equal to %52.1 were male. The education status of the respondents were: 24 people (%11.0) had a degree less than a high school diploma, 87 respondents (%39.7) had high school degree or equivalent, 87 people (%39.7) had bachelor's degree, 18 people (%8.3) had master's degree and 3 respondents (%1.3) had PhD degree. The marital status of the respondents consisted of 150 single (%68.5) and 69 married (%31.5) people.

### 5.2. Conceptual model and research hypotheses

Figure 1 shows the conceptual model and the hypotheses. As it can be seen, the research model consists of the variables that are distributive justice, procedural justice, interactional justice, satisfaction, repurchase intention and positive word of mouth and the relationships among them.

The research hypotheses are:

H<sub>1</sub> : Distributive justice influences satisfaction positively.

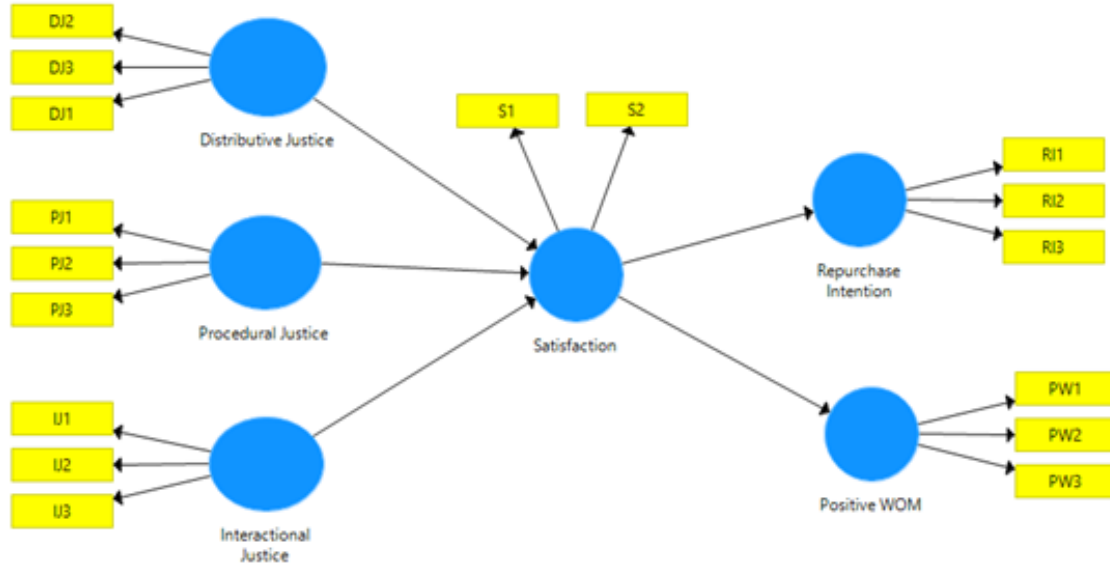
H<sub>2</sub> : Procedural justice influences satisfaction positively.

H<sub>3</sub> : Interactional justice influences satisfaction positively.

H<sub>4</sub> : Satisfaction influences positive WOM positively.

H<sub>5</sub> : Satisfaction influences repurchase intention positively.

**Figure 1- Research Model**



After testing the structural relationships among research constructs, AVE and CR methods were carried out for construct reliability and validity. Table 2 summarizes the construct reliability and validity results.

**Table 2- Construct Reliability and Validity**

Construct	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Distributive Justice	DJ1	0.890	0.866	0.788	0.918
	DJ2	0.887			
	DJ3	0.887			
Procedural Justice	PJ1	0.919	0.914	0.853	0.946
	PJ2	0.939			
	PJ3	0.912			
Interactional Justice	IJ1	0.920	0.889	0.819	0.931
	IJ2	0.937			
	IJ3	0.857			
Satisfaction	S1	0.969	0.937	0.941	0.970
	S2	0.971			
Repurchase Intention	RI1	0.925	0.883	0.811	0.928
	RI2	0.896			
	RI3	0.879			
Positive WOM	PW1	0.957	0.958	0.923	0.973
	PW2	0.970			
	PW3	0.954			



The Cronbach's alpha values range from 0.866 to 0.958; Composite reliability (CR) values are higher than 0.70 and average variance extracted (AVE) values are higher than 0.50. These results indicate that all of the dimensions are reliable and valid (Jung et al., 2017: 145).

### 5.3. Structural model and standardized path coefficients

PLS-Sem was used for testing the research hypotheses. Path coefficients and test results of hypotheses were shown in Table 3. According to the modeling results, four of the paths were found to be statistically significant.

**Table 3-** Path Coefficients and t Values

Hypothesis	Path	Path Coefficient	t-Statistic	Result
H <sub>1</sub>	Distributive Justice- Satisfaction	0.101	1.195	Not Supported
H <sub>2</sub>	Procedural Justice- Satisfaction	0.635	6.126***	Supported
H <sub>3</sub>	Interactional Justice- Satisfaction	0.188	1.772*	Supported
H <sub>4</sub>	Satisfaction- Positive WOM	0.847	20.722***	Supported
H <sub>5</sub>	Satisfaction- Repurchase Intention	0.835	24.016***	Supported

t-values for two-tailed test

\* 1.65 (sig. level 10%)

\*\* 1.96 (sig. level=5%)

\*\*\* t-value 2.58 (sig. level=1%) (Hair et al., 2011:145 ; Rezaei, 2015: 10)

Figure 2 shows the structural model with standardized path coefficients.

**Figure 2-** Path Coefficients

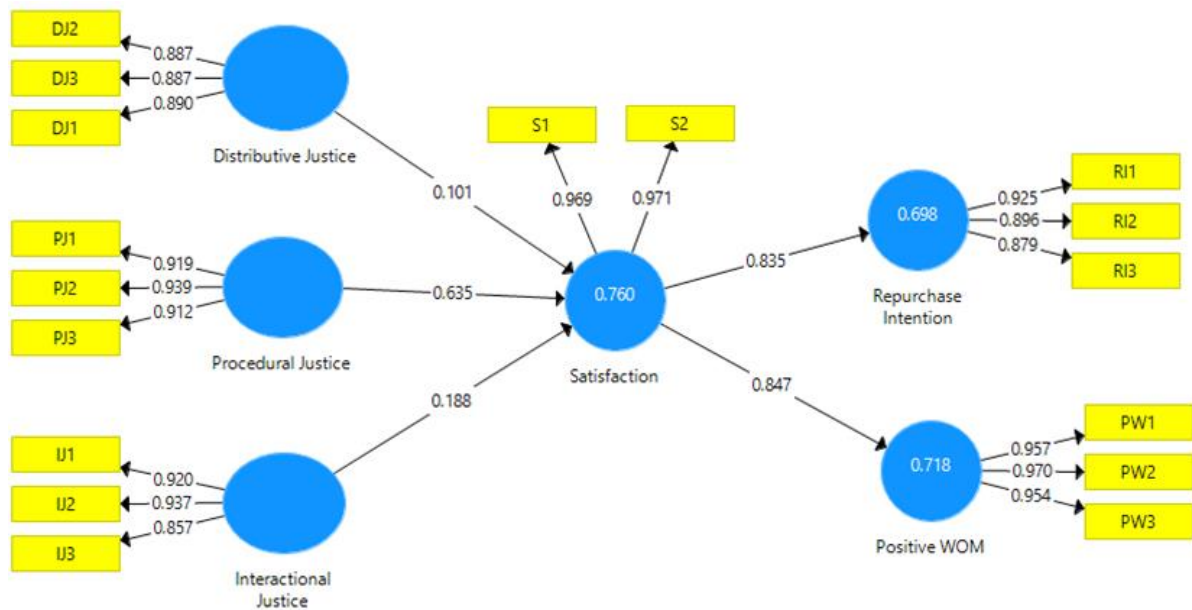


Table 3 and Figure 2 show the results of the hypothesis tests and structural relationships. The path coefficient between distributive justice and satisfaction is 0.101, the path coefficient between procedural justice and satisfaction is 0.635, the path coefficient

between interactional justice and satisfaction is 0.188. In addition, the path coefficients between satisfaction and repurchase intention and positive word of mouth are 0.835 and 0.847 respectively.  $R^2$  values (0.760, 0.698 and 0.718) can also be seen from the Table 3. The  $R^2$  values are the proportion of the variances in the endogenous variables that are predictable from the exogenous variables.

According to the PLS modeling results, all of the hypotheses were supported except hypothesis 1. Procedural justice and interactional justice were found to have statistically significant impact on satisfaction, while distributive justice was not. In addition, satisfaction was found to have significant positive effects on repurchase intention and positive word of mouth. As it can be seen from Figure 2, the highest path coefficient between justice dimensions and satisfaction is 0.635, which belongs to procedural justice- satisfaction. This means that procedural justice is the most important justice dimension for customers. Service companies need to pay attention to procedural justice in order to satisfy their customers following a service failure. Interactional justice is another important justice dimension with a path coefficient of 0.188. According to  $R^2$  values (0.760, 0.698 and 0.718), which are measures of the model's predictive power and the coefficients represent the amount of variance in the constructs explained by the other constructs linked to them, all of the justice dimensions were found to be important antecedents of satisfaction and satisfaction was found to be an important antecedent of repurchase intention and positive word of mouth. The path coefficients between satisfaction-repurchase intention and satisfaction-positive word of mouth are 0.835 and 0.847, respectively. Thus, it can be said that satisfaction plays an important role on both repurchase intention and positive word of mouth following a service failure and recovery.

## 6. Conclusion

In this study, the relationships between the dimensions of perceived justice and satisfaction, repurchase intention and positive word of mouth were explored by means of PLS-Sem. Findings indicated that the paths between interactional justice- satisfaction, procedural justice- satisfaction, satisfaction- repurchase intention and satisfaction- positive word of mouth were found to be statistically significant while the path between distributive justice- satisfaction was not. Thus, the results showed that customers who went through a service recovery attach more importance to the service recovery processes and how they were treated by the service employees rather than distributive outcomes of the service recovery. Especially customers would like to witness effective service recovery process according to the results. Service firms need to imply effective recovery processes in order to make the customer satisfied. They should give quick response to service failures and try to get rid of the failure immediately. To do that, they need to train the employees (especially the ones who work on the frontline because they are the ones who interact with the customers often) and empower them with authority. Thus, the frontline employees would not need to consult the managers every single time a failure occurs to ask what to do to solve the problem and they could act with authority and solve the problem in a quick manner. Interactional justice is another important dimension for customers in order to get satisfied following a service failure. Service employees need to be kind and gentle during the service recovery

process and should show empathy towards angry and dissatisfied customers. They need to ease their anger and dissatisfaction by their attitude and behaviors. The lack of proper behaviors towards dissatisfied and angry customers may backfire and even the service recovery process is appropriate, these unpleasant behaviors easily make customers feel even worse.

Satisfaction was found to have strong positive effect on both repurchase intention and positive word of mouth. It is normal that satisfied customers tend to buy from the same company again because unlike products, services have unique characteristics and it is difficult for customers to have the same quality service from every service provider. Hence, people usually are more loyal to service firms if they are satisfied with the services they provide. Word of mouth is a key communication type in our time. Most consumers tend to listen or read other consumers' experiences with other service firms instead of watching or listening adverts. As social media become a daily part of human lives, word of mouth became more efficient than ever. People discuss their experiences, exchange stories on Facebook, Twitter, complaint web sites and various blogs. If customers face an effective recovery following a service failure, it is much likely that they will feel satisfied and this satisfaction will lead to positive word of mouth. Customers usually like to share their experiences (especially with their closer social groups) and hence, satisfied customers will spread the positive word around and this may lead most likely to new customers for the service company.

### References

- Amin, R. M., Piaralal, S. K., Daud, Y. R., & Mohamed, B. (2020). An Empirical Study on Service Recovery Satisfaction in an Open and Distance Learning Higher Education Institution in Malaysia. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 21(2), 36-60.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to Satisfaction With Service Recovery. *European Journal of Marketing*, 1-50.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of retailing*, 69(4), 399-428.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Cai, R., & Qu, H. (2018). Customers' Perceived Justice, Emotions, Direct and Indirect Reactions to Service Recovery: Moderating Effects of Recovery Efforts. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 27(3), 323-345.
- Chen, P., & Kim, Y. G. (2019). Role of the Perceived Justice of Service Recovery: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors", *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 98-111.
- Guchait, P., Han, R., Wang, X., Abbott, J., & Liu, Y. (2019). Examining Stealing Thunder as a New Service Recovery Strategy: Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 931-952.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, J. W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.

- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of marketing*, 34(3/4), 418-433.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139-153.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey, Prentice Hall.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Matos, C. A. D., Fernandes, D. V. D. H., Leis, R. P., & Trez, G. (2011). A cross-cultural investigation of customer reactions to service failure and recovery. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 211-228.
- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- McCollough, M. A. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137.
- Migacz, J. S., Zou, S., & Petrick, J. F. (2018). The Terminal Effects of Service Failures on Airlines: Examining Service Recovery With Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57 (1), 83-98.
- Muhammad, L., & Rana, E. G., (2020). Mediating Role of Customer Forgiveness Between Perceived Justice and Satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-7.
- Nguyen, D. T., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(2), 46-55.
- Qin, J., Chen, Q., & Wan, Y. (2012, April). The effects of service recovery justice and perceived switching costs on customer loyalty in e-tailing. In *POMS 23rd Annual Conference* (pp. 20-23).
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372.
- Wallin Andreassen, T. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## ONLINE REKLAMIN RAHATSIZ EDİCİLİĞİ VE TÜKETİCİ KAYGISI ÖNCÜLLERİNİN TÜKETİCİLERİN REKLAMA KARŞI TUTUMU VE DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>

İsmail ÇAKMAK<sup>2</sup>, Çağatan TAŞKIN<sup>3</sup>

### Öz

**Amaç:** Online pazarlama iletişimi kitlelere ulaşmada geleneksel medyanın yerini almıştır. Online reklam, online pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biridir. Her gün yüzlerce online reklam sosyal medya, internet ve video siteleri, mobil cihazlar ve uygulamalar aracılığıyla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler çok sayıda online reklamla karşılaştıklarında zaman zaman rahatsızlık yaşamaktadır. Tüketicinin kaygısı ile birlikte reklamın rahatsız ediciliği reklam etkinliğini azaltmakta, bir başka ifade ile tüketicinin reklama karşı tutumunu olumsuz etkilemektedir. Bu makalenin amacı online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı öncüllerinin tüketicilerin reklama karşı tutumu ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini araştırmak ve işletmelere önerilerde bulunmaktır.

**Gereç ve Yöntem:** Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın ölçeği Hwan & Kim (2007), Ducoffe (1996), Wang & Sun (2010), Wolin ve diğ.'nin (2002) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Oluşturulan araştırma modelindeki hipotezlerin testi için PLS-SEM kullanılmıştır.

**Bulgular:** Sonuçlar reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısının reklama karşı tutumun üzerinde olumsuz etkilere sahip olduklarını, reklama karşı tutumun da davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Online reklamın etkinliğinin artırılması adına pazarlama yöneticilerine çeşitli stratejiler önerilmiştir.

**Sonuç:** Pazarlama yöneticileri reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısını azaltmaya odaklanmalı ve reklamın zamanlaması, sıklığı ve süresi için arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya aracılığıyla elde ettikleri müşteri verilerini kullanmalıdır. Reklamın müşteri ile ilgililik düzeyi ve çekiciliği de pazarlama yöneticileri tarafından reklamın rahatsız ediciliğini ve tüketici kaygısını azaltan diğer faktörler olarak kullanılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Online Reklamın Rahatsız Ediciliği, Tüketici Kaygısı, Reklama Karşı Tutum, Davranışsal Niyet, PLS-SEM

## THE INFLUENCE OF IRRITATION OF ONLINE ADVERTISING AND CONSUMER ANXIETY ANTECEDENTS ON THE CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS ADVERTISING

### Abstract

**Objective:** Online marketing communication has replaced traditional media in reaching audiences. Online advertising is one of the most important elements of online marketing communication. Hundreds of online advertisements appear in front of consumers every day through social media, internet and video sites, mobile devices and applications. Consumers are inconvenienced from time to time when they encounter so many online advertisements. Irritation of online advertising with consumer anxiety decrease the effectiveness of

<sup>1</sup> Bu makale IV. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan özetin genişletilmiş versiyonudur.(C-IASOS- 2020)

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Orhaneli Meslek Yüksekokulu, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı, TÜRKİYE, ismailcakmak@uludag.edu.tr, orcid: 0000-0002-7224-4624

<sup>3</sup> Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, TÜRKİYE, ctaskin@uludag.edu.tr, orcid: 0000-0002-0655-5061

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin:** Çakmak, İ. ve Taşkın, Ç., (2020). Online Reklamın Rahatsız Ediciliği ve Tüketici Kaygısı Öncüllerinin Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 42-51.

advertisements, in other words both of the antecedents influence the attitude of consumers towards online advertising. The aim of this paper is to investigate the influence of irritation of online advertising and consumer anxiety on the attitude and behavioral intention of consumers towards advertising and to suggest strategies for the companies.

**Materials and Methods:** A structured questionnaire was used as the data collection method. The scale of the research was adapted from Hwan & Kim (2007), Ducoffe (1996), Wang & Sun (2010) and Wolin et al. (2002). Convenience sampling method was chosen in the research. PLS-SEM was used in order to test the hypothesis of the model.

**Results:** The results showed that irritation of advertising and consumer anxiety had negative effects on the attitude towards advertising and attitude towards advertising has powerful effect on behavioral intention. Various strategies were proposed for marketing managers in order to improve the effectiveness of online advertising.

**Conclusion:** Marketing managers should focus on reducing the irritation of advertising and consumer anxiety and should use the customer data obtained through search engine optimization and social media for the timing, frequency and duration of the ad. The relevance of the advertisement and its attractiveness to the customer should be used by marketing managers as other factors that reduce the irritation of advertising and consumer anxiety.

**Key Words:** Irritation of Online Advertising, Consumer Anxiety, Attitude towards Advertising, Behavioral Intention, PLS-SEM

## 1. Giriş

Pazarlama iletişimi, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından koordine edilmiş tutundurma mesajlarının ve ilgili medya unsurlarının pazar ile iletişim için kullanımı olarak tanımlanmaktadır (İnternet-1). Daha ayrıntılı olarak yapılmış bir tanımda ise pazarlama iletişimi, ürün ve markaların doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere tanıtılması, satın alma konusunda tüketicinin ikna edilmesi, markanın tüketiciye hatırlatılarak tüketiciyle ilişki kurulması olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2011, s.476).

Temel amacı tüketiciyle bağlantı kurmak olan iletişim süreci gönderici ve alıcı arasında gerçekleşmekte, gönderici tarafından yapılan kodlama tüketici tarafından çözülmekte ve mesaj iletilmektedir (Schramm, 1955, s.4). İletilen mesajın tüketicide uyandırdığı etkiler incelendiğinde, tüketicinin kendisine ulaşan iletişim yoluyla öncelikle farkındalık sahibi olduğu, ardından ilgi duyduğu, mesaj ile ilgili ürünü veya hizmeti değerlendirmeye aldığı, deneme ve kabul etme süreçleri ile iletişimin görevini tamamladığı belirtilmektedir (Rogers, 1962, s.17).

İletişim süreci bu şekilde işlerken gönderici ve alıcı arasındaki bağlantıyı kurabilmek için bazı tutundurma unsurları gerekmektedir. Tutundurma karması olarak adlandırılan bu unsurlar reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır (Lamb, Hair ve McDaniel, 2011, s.479). Bir başka çalışmada ise tutundurma karması daha geniş kapsamlı tutulmuş ve sponsorluk, satış noktası, fuarlar ve elektronik iletişim eklenmiştir (Pelsmacker, Geuens ve van den Bergh, 2013, s.25).

Son 20 yılda elektronik teknolojinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkması ile bu alanlar işletme ve tüketiciler için birer iletişim aracına dönüşmüştür (Du Plessis, 2005, 84). Geleneksel pazarlama iletişiminden farklı olan bu mecra, farkındalıkla başlayan sürecin aynı ortamda, aynı zaman diliminde ilgi ve harekete geçme ile devam etmesini sağlamaktadır (Butterfield, 2003, s. 89).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte online reklamcılık da gelişmiş ve artık günümüzde neredeyse tüketicilerin karşısına sıklıkla çıkan bir reklam çeşidine dönüşmüştür. Ancak, sayısının giderek artması ve farklı zamanlarda tüketicilerin karşısına sıklıkla çıkması tüketicilerin online reklamdan rahatsız olmasına yol açmaktadır. Ayrıca tüketicilerin duyduğu kaygılar da online reklamların etkinliğini azaltmakta ve reklama karşı tutumu olumsuz etkilemektedir. Bu makalenin amacı, online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı öncüllerinin tüketicilerin reklama karşı

tutumu ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini araştırmak ve işletmelere önerilerde bulunmaktır. Bu amaca yönelik olarak makalenin kapsadığı kavramlara ilişkin literatür taranmış, kavramları içeren bir araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuş, gerçekleştirilen anket ile hipotezler test edilmiş, araştırma sonuçları, kısıtlamalar ve öneriler aktarılmıştır.

## 2. Online Pazarlama İletişimi ve Online Reklam

İnternet'in öncüsü olduğu online dünya giderek büyümektedir. Teknoloji ile örülü bu yeni dünya 1 milyarın üzerinde sitenin (İnternet-2) kablo ve telefon ağları ile birbirine bağlanmasını, 370 milyon domain sahibi web sitesinin (İnternet-3) giderek artmasını ve 5 milyara yakın insanın (İnternet-4) internet kullanmasını sağlamaktadır. Dünyayı birbirine bu kadar bağlayan online ağ, devasa kitlelere doğrudan ve çift yönlü bir iletişim ile ulaşma imkanı sağlamakta, çok çeşitli sektörlere de sayısız fırsatlar sunmaktadır (Du Plessis, 2005, s.85).

Bu denli bir büyüklüğe ulaşan online dünya, geleneksel pazarlama iletişimi ile birlikte online pazarlama iletişiminin önünü açmıştır. Geleneksel pazarlama iletişimi tek yönlü iletişimi kullanırken online pazarlama iletişimi çift yönlü iletişimi kullanmaktadır (Jensen ve Jepsen, 2006, s.23). İnteraktif medya olarak da ifade edilen bu çift yönlü iletişim, kullanıcının da mesaj üretmek için işletmeciye iletmesini sağlamaktadır (Hoffman ve Novak, 1996, s.65). Tv, radyo, mail gibi araçlar açısından geleneksel pazarlama iletişimi ile benzer unsurlar kullanmasına rağmen çift yönlü iletişim yönü nedeniyle online pazarlama iletişimi farklı bir pazarlama çevresi sunmaktadır (Jensen ve Jepsen, 2006, s.24). Geleneksel pazarlama iletişimi, tutundurma karması içerisinde reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, kişisel satış ve doğrudan pazarlama unsurlarını barındırırken online tutundurma karması online reklam, online halkla ilişkiler, online satış promosyonu, online doğrudan pazarlama ve online kişisel iletişimi içermektedir (Percy, 2008; Belch ve Belch, 2014; Pelsmacker, Geuens ve van den Bergh, 2013).

Online pazarlama iletişimi, tutundurma karmasının yanı sıra bazı araçları kullanmaktadır. Tutundurma karmasının birden fazla unsuru ile ilişkili olabileceği (Jensen ve Jepsen, 2006, s.25) ifade edilen bu araçlar görsel reklam ve Search-Engine Optimization (SEO), online medya ilişkileri, online sponsorluklar, online etkinlikler, viral pazarlama, e-kuponlar, online çekiliş ve yarışmalar, markaların websiteleri ve mikrositeler, e-mail pazarlaması, kişisel web, içerik toplulukları, adveroyunlar ve online oyunlar, mobil pazarlama, interaktif telefon (iDTV), blog ve mikrobloglar, sosyal ağ siteleridir (Wood ve Smith, 2005; Jensen ve Jepsen, 2006; Scott, 2013; Pelsmacker, Geuens ve van den Bergh, 2013).

## 3. Araştırmanın Metodolojisi

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı “online reklamın rahatsız ediciliği” ve “tüketici kaygısı” öncüllerinin “tüketicilerin reklama karşı tutumu” ve “davranışsal niyeti” üzerindeki etkisini oluşturulan bir model kapsamında test etmek ve elde edilen modelleme bulgularına göre işletmelere önerilerde bulunmaktır.

### 3.2. Araştırmanın Ölçeği ve Örneklemi

Araştırmada kullanılan ölçek 16 ifade ve 4 boyuttan oluşmaktadır (reklamın rahatsız ediciliği, tüketici kaygısı, reklama karşı tutum, davranışsal niyet). Araştırmada yer alan ifadeler Hwan & Kim (2007), Ducoffe (1996), Wang & Sun (2010), Wolin ve diğ.'nin (2002) çalışmalarından uyarlanmıştır. Veriler 2020 yılının Ocak ayında Bursa şehir merkezinde

ikamet eden tüketicilerden toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu seçilmiş ve veri toplama tekniği olarak da online anket kullanılmıştır.

### 3.3. Kavramsal Model ve Hipotezler

Kavramsal model ve hipotezler Şekil 1'de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere kavramsal model reklâmın rahatsız ediciliği, tüketici kaygısı, reklama karşı tutum, davranışsal niyet boyutları ve onların arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır.

Reklâmın rahatsız ediciliğine ilişkin çalışmalar uzun yıllara dayanmaktadır. Bauer ve Greyser (1968) Amerikalı tüketiciler üzerindeki yaptıkları araştırmalarında reklamlara yönelik ana eleştiri sebeplerinin reklâmın rahatsız etmesi ve sıkıntı vermesi olduğunu tespit etmiş, bunun da reklâmın etkinliğinde genel bir azalmaya yol açtığı Aaker ve Bruzzone (1995) tarafından belirlenmiştir. Reklamların uygulama biçiminin sinir bozucu, kırıcı, aşağılayıcı veya aşırı manipülatif olması halinde tüketiciler reklâmı istenmeyen ve rahatsız edici bir etki olarak algılamaktadır (Ducoffe, 1996: 23). Reklâmın rahatsız ediciliği, online reklamlar açısından ele alındığında ise çok boyutlu bir etkiye sahiptir. Online reklamlar, reklâmı sitesinde bulduran yayıncıya istikrar ve itibar açısından, tüketiciye kullanım açısından ve reklâmciye marka itibarı ve hatırlama açısından zarar vermektedir (Goldstein, McAfee ve Suri, 2013: 459).

Kaygı, duygusal bir süreç içerisinde meydana gelen bireysel korku olarak tanımlanmıştır (Mauer, 1994; Chua, Chen ve Wong; 1999). Kaygının tanımı yapılırken negatif bir tutumdan farklı olduğu, bu nedenle sürecin parçası olmadığı ancak sürece etki edebildiği ifade edilmiştir (Khan ve Khawaja, 2013). Bunun yanı sıra kaygının tutum, tatmin ve güven gibi unsurlara etki ettiği belirtilmektedir (Igbaria ve Chakrabarti, 1990; Parasuraman, 2000).

Tutum, bir bireyin çevresini görme şeklini düzenlemesine ve bu çevreye tepki vermesine rehberlik etmek için kullanabileceği entelektüel yol olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve diğ., 1986). Reklama karşı tutum ise, genel olarak reklama yönelik olumlu veya olumsuz modda tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie and Lutz, 1989). Pek çok araştırma tutumun davranış üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş ((Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980; Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988; Ambady ve Rosenthal, 1992) ve bu etkinin olumlu veya olumsuz olabileceğini belirlemiştir (Hawkins ve Coney, 1976; Antonides ve Raaji, 1998; Zanot, 1984).

Davranışsal niyet, bir davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleştirilme olasılığının o kadar yüksek olduğu belirli bir davranışı etkileyen motivasyon faktörleri olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Bir başka tanımda davranışsal niyet, bireylerin gelecekte sergilemeyi umdukları ve arzu ettikleri davranışları içeren unsurlar olarak ifade edilmiştir (Lee ve diğ., 2007). Literatürdeki pek çok çalışmada davranışsal niyet ve boyutları incelenmiş ve ortaya konulmuştur (Zeithaml ve diğ., 1996; Baker ve Crompton, 2000; Cronin ve Taylor, 1994).

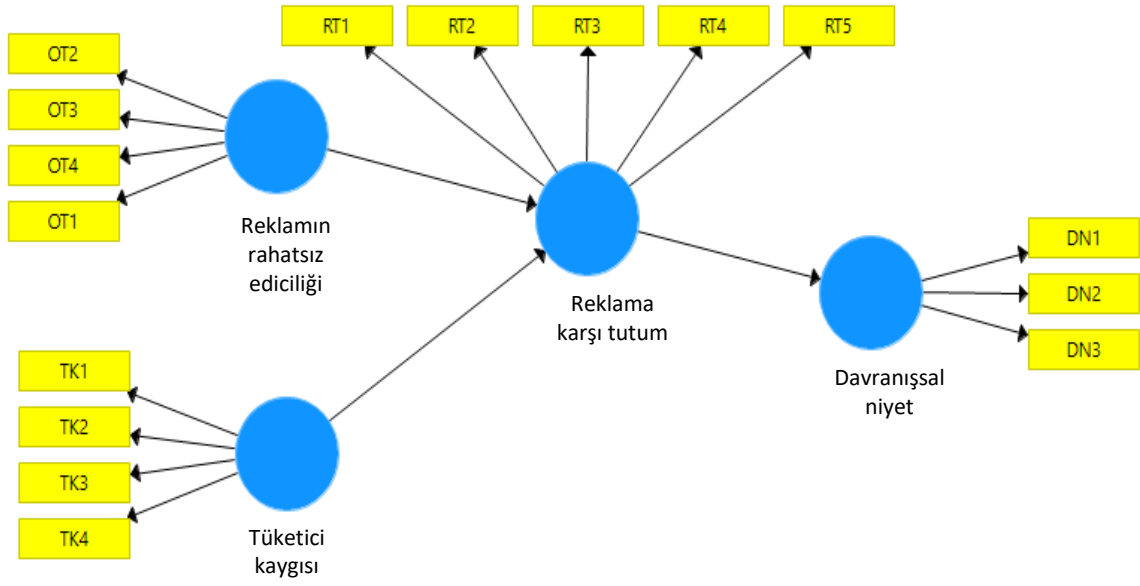
Araştırma hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir:

H<sub>1</sub> : Reklâmın rahatsız ediciliği, reklama karşı tutumu olumsuz şekilde etkiler.

H<sub>2</sub> : Tüketici kaygısı, reklama karşı tutumu olumsuz şekilde etkiler.

H<sub>3</sub> : Reklama karşı tutum, davranışsal niyeti olumlu şekilde etkiler.





Şekil-1 Araştırma Modeli

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

#### 3.4.1. Katılımcıların Profilleri

Tablo-1 Katılımcıların Profilleri

Cinsiyet	Frekans	%	İnternet Kullanım Amacı	Frekans	%
Kadın	99	52.4	Sosyal Medya	90	47.6
Erkek	90	47.6	Haberler	83	43.9
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	Arama Yapma	79	41.8
Eğitim	Frekans	%	İş	2	1.0
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	114	60.3	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	
Mühendislik Fakültesi	25	13.2	İnternete Erişimde Kullanılan Cihaz	Frekans	%
Eğitim Fakültesi	14	7.4	Akıllı Telefon	90	47.6
Tıp Fakültesi	13	6.9	Dizüstü Bilgisayar	75	39.7
Güzel Sanatlar Fakültesi	10	5.3	Tablet	30	15.9
İletişim Fakültesi	10	5.3	Masaüstü Bilgisayar	26	13.7
Hukuk Fakültesi	3	1.6	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	Online Reklama en Çok Maruz Kalınan Cihaz	Frekans	%
Online Olma Süresi	Frekans	%	Dizüstü Bilgisayar	113	59.8
1 Saatten Az	7	41.3	Akıllı Telefon	40	21.2
1-3 Saat Arası	78	37.0	Tablet	20	10.6
4-6 Saat Arası	70	18.0	Masaüstü Bilgisayar	16	8.4
6 Saatten Fazla	34	3.7	<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>			

Araştırma sonuçlarına göre 189 katılımcının %52.4'ü kadınlardan, %47.6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %60.3'ünün İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %13.2'sinin Mühendislik Fakültesi, %7.4'ünün Eğitim Fakültesi, % 6.9'unun Tıp Fakültesi, %5.3'ünün Güzel Sanatlar Fakültesi, %5.3'ünün İletişim Fakültesi ve %1.6'sının Hukuk Fakültesi öğrencisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %41.3'ü 1 saatten az, %37.0'ı 1 ila 3 saat arasında, %18.0'ı 4 ila 6 saat arasında ve %3.7'si ise 6 saatten fazla online olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların

%47.6'sı akıllı telefonun, %39.7'si dizüstü bilgisayarın, %15.9'u tabletin, %13.7'si masaüstü bilgisayarın internete erişimde kullanılan cihazlar olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %47.6'sı sosyal medya, %43.9'u haberler, %41.8'i arama yapma ve %1.0'ı iş amacıyla interneti kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların online reklama en çok maruz kaldığı cihazların %59.8'i dizüstü bilgisayar, %21.2'si akıllı telefon, %10.6'sı tablet ve %8.4'ü masaüstü bilgisayar olduğu belirlenmiştir.

### 3.4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Yapısal geçerlilik ve güvenilirliği belirleyebilmek amacıyla AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) yöntemleri uygulanmıştır.

**Tablo-2** Yapısal Güvenilirlik ve Geçerlilik

Boyut	İfade	Outer Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Reklamın Rahatsız Ediciliği	OT1	0.913	0.787	0.860	0.614
	OT2	0.596			
	OT3	0.927			
	OT4	0.640			
Tüketici Kaygısı	TK1	0.781	0.900	0.929	0.767
	TK2	0.906			
	TK3	0.904			
	TK4	0.906			
Reklama Karşı Tutum	RT1	0.904	0.914	0.936	0.746
	RT2	0.898			
	RT3	0.858			
	RT4	0.776			
	RT5	0.877			
Davranışsal Niyet	DN1	0.879	0.883	0.928	0.811
	DN2	0.926			
	DN3	0.896			

Tablo-2'de Cronbach's alpha değerlerinin 0.787 ila 0.914; CR değerlerinin 0.60'ın ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, eşik değerlerin üzerindedir (Jung ve diğ., 2017: 145).

### 3.4.3. Yapısal Model ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

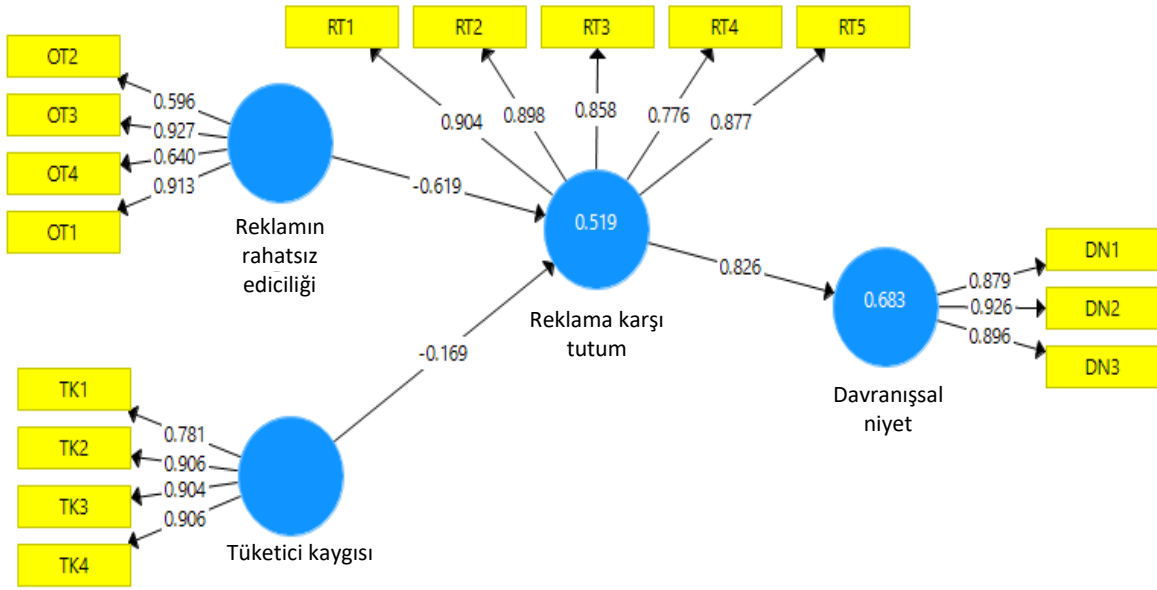
Araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına dair standartlaştırılmış yol katsayıları ve t-değerleri Tablo-3'te verilmiştir. Modelleme sonuçlarına göre, hipotezlerin tamamı desteklenmiş bir başka ifade ile yolların tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo-3** Yol Katsayıları ve T-Değerleri

Hipotez	Yol	Yol Katsayısı	T-Değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	reklamın rahatsız ediciliği-reklama karşı tutum	-0.619	6.642***	Hipotez desteklendi
H <sub>2</sub>	Reklama karşı tutum-davranışsal niyet	0.826	28.619***	Hipotez desteklendi
H <sub>3</sub>	Tüketici kaygısı-reklama karşı tutum	-0.169	1.803*	Hipotez desteklendi

Çift kuyruklu test için t-değerleri \* 1.65 (anlamlılık düzeyi=10%) \*\* 1.96 (anlamlılık düzeyi=5%)

\*\*\* 2.58 (anlamlılık düzeyi=1%) (Hair ve diğ., 2011:145 ; Rezaei, 2015: 10)



Şekil-2 Standartlaştırılmış yol katsaylarına sahip yapısal modeli göstermektedir.

Tablo-3 ve Şekil-2, hipotez testlerinin sonuçlarını ve yapısal ilişkileri göstermektedir. Reklamın rahatsız ediciliği ve reklama karşı tutum arasındaki yol katsayısı  $-0.619$ , tüketici kaygısı ve reklama karşı tutum arasındaki yol katsayısı  $-0.169$ , reklama karşı tutum ve davranışsal niyet arasındaki yol katsayısı  $0.826$  olarak bulunmuştur.

PLS-Sem modelleme sonuçlarına göre bütün hipotezler desteklenmiştir. Reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısının reklama karşı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Reklama karşı tutumun da davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Şekil-2'de görüldüğü üzere  $0.826$  ile en yüksek yol katsayısı reklama karşı tutum ile davranışsal niyet arasında bulunmaktadır. Bu durum reklama karşı tutumun müşterilerin davranışsal niyeti üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Modellemenin bir başka önemli bulgusu da reklamın rahatsız ediciliğinin reklama karşı tutum üzerindeki negatif, anlamlı ve güçlü ( $-0.619$ ) etkisidir.

#### 4. Sonuç

Makalede hızla gelişen reklamcılığın yaygın çeşitlerinden biri olan online reklam olgusu incelenmiştir. Literatürde reklam etkinliği oldukça önemli bir konu olarak ele alınmakta olup, genel olarak reklamlar için çeşitli sektörlerde de önemli bir finansal kaynak ayrıldığından işletmeler açısından da reklama karşı tutum ve öncülleri oldukça kritiktir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde reklamcılığın online biçimi oldukça fazla yaygınlaşmıştır. Ancak, online reklamların tüketicilere sunulma sıklıkları ve zaman aralıklarına bağlı olarak, online reklamların rahatsız ediciliği ve bu duruma bağlı olarak tüketici kaygısı değişkenleri araştırmacılar ve işletme yöneticileri açısından önem kazanmıştır. Söz konusu değişkenler, online reklama karşı tutumun iki önemli öncülüdür. Online reklama karşı tutumun en önemli ardılı da reklama karşı davranışsal niyet değişkenidir.

Bu çalışmada ilgili online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı boyutlarının online reklama karşı tutumu etkilediği ve online reklama karşı tutum boyutunun da online reklama karşı davranışsal niyeti etkilediği bir model oluşturulmuş ve ilgili ilişkiler PLS-SEM ile test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, online reklama karşı tutum değişkeninin modelde yer alan iki önemli değişken (online reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısı) tarafından yüksek oranda (0.519) açıklandığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, online reklama karşı davranışsal niyetin tutum değişkeni tarafından oldukça yüksek bir oranda (0.683) açıklandığı görülmüştür. Söz konusu bulgular modelin uygunluğunu da ortaya koymaktadır. Elde edilen katsayılara göre tüketicilerin online reklamın rahatsız ediciliğinin reklama karşı tutumunu oldukça yüksek bir katsayı (0.619) ile etkilediği ve online reklama karşı tutumun da davranışsal niyet değişkenini daha da yüksek bir katsayı (0.826) ile etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın kısıtları coğrafi olarak örneklemin Bursa ile sınırlı kalması ve modele dahil edilen değişkenlerin sınırlı sayıda olmasıdır. Örneklem ve değişkenler ile ilgili kısıtlar nedeniyle araştırma sonuçlarına ihtiyatla yaklaşmak gerekmektedir. Araştırma ile işletmelere ve gelecekteki araştırmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir. İşletme açısından ele alındığında pazarlama yöneticileri reklamın rahatsız ediciliği ve tüketici kaygısını azaltmaya odaklanmalı ve reklamın zamanlaması, sıklığı ve süresi için arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya aracılığıyla elde ettikleri müşteri verilerini kullanmalıdır. Reklamın müşteri ile ilgililik düzeyi ve çekiciliği de pazarlama yöneticileri tarafından reklamın rahatsız ediciliğini ve tüketici kaygısını azaltan diğer faktörler olarak kullanılmalıdır. Gelecekteki araştırmalar açısından ele alındığında online reklam ve etkileri algılanan risk, satın alma davranışı, marka değeri gibi pek çok farklı boyut açısından incelenebilir. Farklı değişkenler ile daha geniş kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilecek araştırmalar ile online reklam ve etkilerinin daha güvenli ve ihtiyatlı bir şekilde belirlenebilir.

### Kaynakça

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. ve Michael, R. H. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 365-81.
- Aaker, D. A. ve Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.
- Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ambady, N. ve Rosenthal, R. (1992). Thin Slices of Expressive Behavior as Predictors of Interpersonal Consequences: A Meta- Analysis, *Psychological Bulletin*, 111 (2), 256-274.
- Antonides, G. ve van Raaij, F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. New York: Wiley and Sons.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bauer, R. A. ve Greyser S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A., (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Butterfield, L. (2003), *AdValue: Twenty Ways Advertising Works for Business*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chua, S. L., Chen, D. T., ve Wong, A. F. L. (1999). Computer Anxiety and its Correlates: a Meta-Analysis. *Computers in Human Behavior*, Volume 15, Issue 5(1), 609-623.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality." *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-31.
- Du Plessis, T. C., (2005). A Theoretical Framework Of Corporate Online Communication: A Marketing Public Relations (Mpr) Perspective, Yayınlanmış Doktora Tezi, University Of South Africa.

- Ducoffe, R. H., (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction to Theory And Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goldstein, D. G., McAfee, R. P. ve Suri, S. (2013). The Cost of Annoying Ads. *WWW '13: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, May 2013, 459-470.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sartstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hawkins, D.I. ve Coney, K.A. (1976). Advertising and Differentiated Sex Roles in Contemporary American Society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 418-28.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hwan, Y. ve Kim, D.J. (2007). Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety and E-trust, *Decision Support Systems*, 43, 746-760.
- Igbaria, M. ve Chakrabarti, A. (1990). Computer Anxiety and Attitudes Towards Microcomputer Use, *Behaviour & Information Technology*, 9 (3), 229-241.
- İnternet-1: American Marketing Association Dictionary, 2018, <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-communications/>, (22 Kasım 2020).
- İnternet-2: Internet System Consortium, 2020, ISC Domain Survey, <https://www.isc.org/survey/>, (23 Kasım 2020).
- İnternet-3: Business Wire, 2020, Internet Grows to 370.7 Million Domain Name Registrations at the End of the Third Quarter of 2020, <https://www.businesswire.com/news/home/20201123006264/en/>, (23 Kasım 2020).
- İnternet-4: Internet World Stats, 2020, Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (22 Kasım 2020).
- Jensen, M. B. ve Jespen, A. L. (2006). Online Marketing Communications Need for a New Typology for IMC, *Journal of Website Promotion*, Vol. 2(1/2), 19-35.
- Jung, J., Han, H. ve Oh, M. (2017). Travelers' Switching Behavior in the Airline Industry from the Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework. *Tourism Management*, 59, 139-153.
- Khan, M. B. ve Khawaja, K. (2013). The Relationship of E-CRM, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The moderating Role of Anxiety. *Middle East Journal of Scientific Research*, 16(4), 531-535.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2011). *Marketing Management (14th Edition)*, Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. ve McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*, Cengage Learning, South Western.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. ve Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, Vol. 45(4), May 2007, 402-412.
- Mackenzie, S. B. ve Lutz, R.C. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitudes towards the Ad in an Advertising Presenting Content. *Journal of Marketing*, 53 (4), 48-65.
- Mauer, M. M., (1994). Computer Anxiety Correlates and What They Tell us: A Literature Review. *Computers in Human Behavior*, 10(3), 369-376.
- Parasuraman, A., (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, *Journal of Service Research*, 2, 307-320.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. ve van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Percy, L., (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice*, Burlington: Elsevier.
- Rezaei, S., (2015). Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Rogers, E., (1962). *Diffusions of Innovations*, Free Press, New York.

- Schramm, W., (1955). *The Process and Effects of Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana.
- Scott, D. M., (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing To Reach Buyers Directly.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research With Recommendations for Modifications and Future Research, *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 453-474.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses Toward Online Advertising in Three Countries, *International Business Review*, 19(4), 333-344.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behavior Towards Web Advertising, *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Wood, A. F. ve Smith, M. J. (2005). *Online Communication : Linking Technology, Identity, and Culture*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zanot, E., (1984). Public Advertising towards Advertising, *International Journal of Marketing*, 13, 3-15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality., *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

### Ek-1 Araştırma Ölçeği

#### Reklamın Rahatsız Ediciliği

- Online reklamlar sinir bozucudur.
- Online reklamlar kafa karıştırıcıdır.
- Online reklamlar rahatsız edicidir.
- Online reklamlar tüketiciyi küçümsemektedir.

#### Tüketici Kaygısı

- Online reklamlara tıklamak bilgi eksikliğimden dolayı endişe vericidir.
- Online reklamlara tıklamak hata yapma hissi uyandırmaktadır.
- Online reklamlara tıklamak gözümü korkutmaktadır.
- Online reklamlar bilgi kullanımı açısından endişe vericidir.

#### Reklama Karşı Tutum

- Online reklamların genel anlamda iyi bir şey olduğunu düşünmekteyim.
- Genel anlamda online reklamları beğenirim.
- Online reklamların genel anlamda gerekli olduğunu düşünüyorum.
- Online reklamları izlemek benim için önemlidir.
- Online reklamlar ilgimi çekmektedir.

#### Davranışsal Niyet

- Online reklam gördüğümde daha fazla bilgi elde etmek için tıklarım.
- Gelecekteki satın alımlarım için online reklamlara güvenirim.
- Gelecekteki satın alımları için online reklamlara karşı arkadaşlarımı teşvik ederim.

**Makale türü:** Araştırma makalesi

## YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNDE GÖSTERİŞÇİ PAYLAŞIM DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Fatma Nur AKPINAR GÜL<sup>2</sup>

### Öz

**Amaç:** Yiyecek ve içecek sektöründe gösterişçi paylaşım davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülen gösterişçi tüketim eğilimi, dürtüsel satın alma eğilimi ve kişilik tipleri incelenmiştir.

**Gereç ve Yöntem:** Çalışmada veri toplama tekniği olarak nicel araştırma deseni kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Türkiye genelinde kolayda örnekleme metoduyla 200 kişiye pandemi dolayısıyla online anket çalışması yapılmıştır.

**Bulgular:** Çalışma amacıyla 200 katılımcıya uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle gösterişçi tüketim davranışının gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, dürtüsel satın alma davranışının anlamsız bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım davranışına ilişkin kişilik tiplerine göre istatistiki anlamda bir farklılık gözlenmemiştir.

**Sonuç:** Gösterişçi paylaşım davranışı üzerinde gösterişçi tüketim davranışı bir etkiye sahipken, dürtüsellik ve kişilik tipleri bir etkiye sahip değildir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek ve içecek, gösterişçi tüketim, gösterişçi paylaşım, pazarlama, tüketici davranışları

## A STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING CONSPICUOUS SHARING TENDENCY IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study is to investigate the effects of conspicuous consumption, impulsive buying and personality types on conspicuous sharing behavior in the food and beverage industry.

**Materials and Methods:** Quantitative research design was used in the study. The research data were gathered online with the convenience sampling method through the questionnaire form. Research data were collected from 200 people.

**Results:** According to the results of the study, while the conspicuous consumption tendency had a significant effect on the conspicuous sharing tendency, the impulsive buying tendency had no effect on the conspicuous sharing tendency. Finally, conspicuous consumption tendency and conspicuous sharing tendency do not differ according to personality types.

**Conclusion:** While conspicuous consumption behavior has an effect on conspicuous sharing behavior, impulsivity and personality types do not.

**Keywords:** Food and beverage, conspicuous consumption, conspicuous sharing, marketing, consumer behavior

---

<sup>1</sup> Bu makale Doç Dr. Hakan Boz'un danışmanlığında yürütülen Fatma Nur AKPINAR GÜL tarafından hazırlanan yüksek lisans tezine dayalı olarak üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, fatmanurakpinar@outlook.com, orcid: 0000-0001-6075-4347

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin:** Gül, F. N. A., (2020). Yiyecek ve İçecek Sektöründe Gösterişçi Paylaşım Davranışında Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir İnceleme, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 52-68.

## 1.Giriş

İnsanoğlunun dünyada var olduğundan beri yeme ve içmekle ilgili bir ilişkisi olup, yemek yeme evrendeki tüm canlılar için yaşam kaynağıdır (Koç, 2013: 825). Bununla birlikte yiyecek ve içecek insanlar için sadece hayatta kalma aracı değil aynı zamanda prestij veya sosyal statü göstergesi olarak da algılanabilmektedir (Çetin ve Yaylı, 2019: 229). Günümüzde ise yiyecek ve içecek eyleminin başlı başına haz odaklı bir eylem haline dönüştüğü ifade edilebilir (Koç, 2015: 258). Birçok alanda tüketicilerin fonksiyonel odaklı tüketimden ziyade haz odaklı tüketime yöneldiği görülmektedir. Bu tüketiciler sadece gösteriş amacıyla deneyim ya da ürün satın alma yapabilmektedirler (Wernick, 1994: 62; Yanıklar, 2006: 104).

Yiyecek ve içecek sektörü insan hayatının sürdürülmesi açısından vazgeçilmez olmasının yanında sektördeki büyüklüğüyle birlikte, tüketiciler birçok sosyal medya platformu aracılığıyla gösterişçi tüketim örüntüsünden gösterişçi paylaşım örüntüsüne geçebilmektedirler. Buna karşın bazı tüketiciler yiyecek ve içecek tüketimini haz ve prestij oryantasyonu ile sosyal medyada paylaşma ihtiyacı duyarken bazıları ise duymayabilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşımın toplumsal açıdan yaygınlaşması ile akademik çalışmalarda da daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Buna karşın literatürdeki araştırmalar daha çok gösterişçi tüketimim sosyal medya üzerinden sergilenmesiyle ilgilidir (Avcılar ve Atalar, 2019; Bayuk ve Öz, 2018; Yılmaz, 2018; Çetin ve Yaylı, 2019). Bu sebeple, çalışmada gösterişçi paylaşım üzerinde etkisi olabileceği düşünülen gösterişçi tüketim eğilimi, dürtüsel (itkisel) satın alma eğilimi ve kişilik tipleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

## 2.Literatür

### 2.1.Yiyecek ve içecek sektörü

Yiyecek ve içecek sektöründe gösterişçi paylaşımı bireyler, bir marketten çikolata alırken, ayrıcalıklı markaların yer aldığı marketlerle ilgili seçim yaparken, bir restoran ya da kafe tercihinde bulunurken gerçekleştirebilirler. Dolayısıyla yiyecek ve içecek ilgili birçok alanda, ihtiyaçlarla ilgili talebin karşılandığı yer olan imalat sanayiye bakarak sektör büyüklüğü görülebilir. Dünyada yiyecek ve içecek sektörünün büyüklüğünü göstermek amacıyla dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olan Avrupa Birliği yiyecek ve içecek imalat sanayi verileri incelenmiştir (internet-1). AB baz alınarak oluşturulan Food Drink Europe 2016 verilerine göre yiyecek ve içecek imalat sanayi; ciro oranı %15.1 ile birinci, katma değer oranı %12.3 ile birinci, istihdama katkı oranı % 15.5 ile yine birinci sıradadır (internet 2).

Türkiye 2017 yiyecek ve içecek imalat sanayi cirosuna bakıldığında yaklaşık 253 Milyar TL'yi aşarak %14.95'lik paya sahip olup, katma değere katkı oranı 39,2 milyar TL 'yi aşarak % 10,7 ile birinci sıradadır (İnternet-3). Tüm bu veriler dikkate alındığında yiyecek ve içecek sektörünün ulaştığı ekonomik büyüklük nedeniyle bu alanda yapılacak akademik çalışmaların da oldukça önemli olduğu söylenebilir.

### 2.2.Gösterişçi tüketim

Thersten Veblen 1899 yılında Amerika'da yeni ortaya çıkan zengin tabakanın Avrupa'daki zenginlere özenerek yapıları davranışları "Aylak sınıfı" adlı eserinde anlatmıştır (Köktürk, 2005: 113; Veblen, 2017: 9-24). Veblen zengin tabakayı irdelerken



bireylerin gösterişçi aylaklığı iki farklı şekilde yaptığını gözlemlemiştir. Biri statü göstergesi olan lüks, pahalı ürünleri satın alarak, tüketerek gerçekleştirilirken bir diğeri ise bireylerin üretim yapabilecek zamanlarda üretmek yerine zenginlik göstergesi olan boş zaman aktivitelerinde bulunmalarını işaret etmektedir (Öz, 2018: 21). Örneğin, günümüzde yüksek fiyatlı giyim markalarının kalitesinde olabilecek daha uygun fiyatlı giyim markaları varken sadece ürünü tanıtan belirli logolardan dolayı bir giyim markasına (statü göstergesi olduğu için) yüksek fiyatlar verilebilmektedir. Bu durumda birey kendini bir sosyal sınıfa ait, prestijli hissedebilmektedir. Günümüzde boş zaman aktivitelerine örnek verilecek olursa; bireyin sınırlı zamanlarda değil gününün büyük bir kısmını üretmek yerine golf, yoga, ağır egzersizler gibi aktivitelere vakit ayırması gösterişçi aylaklık yapıldığının göstergesi olabilmektedir.

Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal'e (2011: 217) göre gösterişçi tüketim bireyin kendini ifade etmek için sahip olduğu dar sosyo kültürel ve sosyo ekonomik durumu sebebiyle ürün ya da hizmeti kullanarak görünür ya da simgesel olarak satın alma işlemine katılması ya da verilmiş olanı kullanmasıdır. Bireylerin kendilerini ifade etmek amacıyla satın aldıkları ürünler ya da hizmetler aslında nesnel bir alışverişten ziyade alınacak olan nesneye karşı geçirilen duyguların tatmin olmasının alışverişidir denilebilir (Baudrillard, 2011: 242). Örneğin, lüks bir restoranda akşam yemeği yenildiğinde yararlanılan yemek hizmetinden ziyade bulunulan atmosfere, mekânın duygusuna ücret verilir. Bireyler bu tarz davranış kalıplarına gerçekleştirirken dar gelire sahip olsalarda (farklı gözükmek adına) gösterişçi tüketimin temel özelliklerinden olan taklit yapma ve sahip olduklarını sergilemek (teşhir) isterler (Özer ve Dövganiuc, 2013: 64; Açıkalm ve Erdoğan, 2004: 9).

Literatür incelendiğinde gösterişçi paylaşım kavramının direk olarak geçmediğini gösterişçi tüketimin sosyal medya kullanımında nasıl sergilendiği üzerinde durulmuştur (Atalar ve Avcılar, 2019; Öz, 2018; Yılmaz, 2018). Atalar ve Avcılar; Öz'ün (2019: 27; 2018: 2857) çalışmalarında elde ettikleri önemli bulgulardan biri, bireylerin sosyal medya kullanma oranlarıyla gösterişçi tüketim yönelimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yılmaz'ın (2018: 127) çalışmasında ise bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri yüksek çıkarken sosyal medya üzerinden bunu paylaşma eğilimleri düşük çıkmıştır.

Yiyecek ve içecek sektörüyle ilgili gösterişçi tüketim literatür çalışmalarına bakıldığında; Çetin ve Yaylı (2019: 234) çalışmasında bireylerin restoranlarda sosyal medya üzerinden paylaşım yapma oranları arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleriyle ilgili istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Şener (2014: 77) bireylerin foursquare üzerinden paylaştığı yiyecek ve içecek resimleri üzerine yaptığı çalışmada ise yiyecek ve içeceklerin fizyolojik bir ihtiyaçtan öte sembolik bir anlama büründüğü sonucuna ulaşmıştır. Gösterişçi tüketim davranışlarıyla sağlanılmak istenen sosyal egemenliğin, kişilerde oluşan aniden bir şeyler satın alma dürtüsünden kaynaklanabileceği de düşünülebilir.

### **2.3.Dürtüsellik (itkisellik)**

Dürtüsellik kavramının pazarlama disiplininin içinde önemli bir kavram olduğu Boz ve Koç'un (2014: 17) çalışmasında bireylerin tüm satın alma davranışlarının % 95'ine kadarını itkisel satın alma davranışının oluşturduğunu, Kazempour ve Lotfizadeh'in (2017: 12) Amerika'daki yer alan mağazalarda bireylerin satın aldıkları ürünlerin % 80 'inden fazlasını itkisel satın alma davranışıyla oluşturduklarını vurgulamaları dürtüsel satın alma davranışının önemini göstermektedir. Dürtüselligi önceden psikoloji bilimiyle daha çok iç içe görürken artık pazarlama disipliniyle de ilişkili olarak incelenmektedir (Boz ve Koç, 2014: 21). Dürtüsellik bireyin kısa dönemde ki elde edeceği hazzı uzun dönemli fayda

sağlayacağı hazzı tercih etmesidir (Swan ve diğ., 2002: 988). Örneğin; bireyin sağlıklı olmak isterken sık sık patates cipsi satın alması kısa vadede elde edeceği hazzı uzun vadede elde edeceği hazzı tercih etmesidir. Bu örnekte sağlıklı olmayı istemek uzun dönemde elde edilecek haz ya da ödül, patates cipsi satın almak kısa vadede aniden, plan yapmadan elde edilen hazdır (Moeller ve diğ., 2001: 1783; Swann ve diğ., 2002: 988).

Dürtüsel satın alma davranışı, bireylerin içinde bulunduğu durumdan bir kaçış ya da hayatlarına bir enerji katmak amacıyla bir ihtiyaç belirtisi hissetmeden (duygusal açlık dışında) aniden yapılan satın alma davranış biçimidir (Rook ve Hoch, 1985: 23-24; Stern, 1962: 59-60). Bu ifadeye bakarak itkisel satın alma davranışının normal satın alma davranış kalıplarının dışına çıkarak aniden ve bir heyecan aramak adına yapıldığını söylenebilir. Dolayısıyla davranış kalıbı, kişilerin yetersizlik duygusundan kaynaklanıp üretimin sınırlı olduğu hayatlarda bir hareket olarak görülebilmektedir. Piron'un (1991: 509-511) çalışması ifade edilenleri özetler niteliktedir: Dürtüsellik, tüketicinin ani bir uyarı almasıyla birlikte davranışlarının sonuçlarını tartmadan, değerlendirmeden tatmin olmak adına büyük hazzı düşünmeden küçük ödülleri, hazları tercih etmesidir.

Dürtüsellik (itkisellik) kavramının literatür içinde pazarlama disipliniyle ilişkili olarak var olduğu çalışmalar (Lee, 2008; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Boz ve Koç, 2018; Boz, 2019) görülmektedir. Lee'nin (2008) çalışmasında durumsal faktörlerin ve kişisel etkenlerin dürtüsel satın alma davranışında etken rolü araştırılmıştır. Durumsal olarak nitelendirilen dört etkenden "mağaza atmosferi, heyecan veren faktörler, mağazanın dizaynı, satış desteği" heyecan veren faktörler mağazada duygu düzeyini en çok yükselten faktör olduğuna işaret edip, bireylerin duygu düzeyleriyle ilişkili olarak dürtüsel satın alma eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Boz'un (2019: 56) yaptığı çalışmada ise elde ettiği önemli bulgulardan biri pozitif duygulara sahip olan bireylerin dürtüsel ve takıntılı olarak satın alma davranışı gerçekleştirmediği, hazzı ve yenilikçi satın alma davranışını gerçekleştirdiğidir. Boz ve Koç'un (2019: 36) çalışmasında bireyler tatil paketi satın alırken ekonomik refaha ve boş zamana sahip olmalarının itkisel satın alma davranışında etken olduğu anlaşılmıştır. Karbasivar ve Yarahmadi'nin (2011: 180) çalışmasında dürtüsel satın alma faaliyetini gerçekleştirmede kredi kartlarının, indirimlerin, ürün promosyonlarının, sunumunun ne derece etkili olduğunu incelenmiştir. İnceleme sonucunda en çok ürün sunumunun en az ise kredi kartlarının etkileme gücüne sahip olduğu görülmüştür. Bireylerin gösterişçi tüketim davranışı ve dürtüsel satın alma davranışı kişiden kişiye değişmekte olup bu sebeple kişilik tipleri pazarlama içinde anlam kazanmaktadır.

#### 2.4. A B Kişilik tipleri

Bireylerin yaşam içinde karşılaştıkları durumlar ve olaylar karşısında zihinlerinde oluşan düşünce, ardından duygu oluşumu ve verdikleri tepkiler birbirlerinden farklı olmaktadır. Bu durumun sebebi olarak kişilik başlığı altında toplanan farklılıklar olduğu ifade edilmektedir (Hazar, 2006: 139). Dolayısıyla kişilik bireyleri birbirinden ayıran davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Parikh ve Gupta, 2010: 207). Bununla birlikte kişinin duygusal tepkileri, hayatındaki değerleri, davranışları ve hatta yaşam biçimi bireyin kişiliği hakkında bilgi verir, kişiyi tanıtır, kişiliği hakkında tahminde bulundurtabilmektedir (Güler ve diğ., 2017: 7). Literatürde birçok kişilik tipi ölçeği olmasına karşın Rosenman ve Friedman'in ortaya koyduğu A B kişilik tipleri ölçeği kullanılmasının sebebi stres kavramıyla ilişkili olup bireylerin davranışlarını etkileme gücüne sahip olmasıdır.

A Tipi kişiler hızlı, girişken, sonuç odaklı, hırslı, rekabetçi, kısıtlı zaman duygusu içersinde hareket ettikleri için günümüz rekabetçi dünyasında sahip olduğu özellikler avantaj

gibi durmaktadır ancak stres faktörünü yoğun bir biçimde hissettiklerinden kalp hastalığı gibi birçok hastalıkla karşı karşıya kalabilmektedirler. B tipi kişiliğe sahip bireyler ise rahat, sakin, süreci uyumlu tavırlarıyla yaşayan bireyler oldukları için belirlenen hedefi daha planlı, programlı emin adımlarla yürütebilmektedirler. Rekabetin yoğun görülmediği alanlarda stres faktörünü kontrol edebildiklerinden daha başarılı olabilmektedirler (Eren Gümüştekin ve Gültekin, 2009: 149). Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları kişilik tiplerinin davranışa dönüşme noktasında paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Örneğin; Saygılı ve diğ.'nin (2017: 61) çalışmasında yaşam memnuniyeti ve kişilik tipleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yukarıda bahsedilen kişilik özelliklerine dair tüm özelliklerin özetlendiği tablo aşağıda yer almaktadır (Aktaş, 2001; Ekinci ve Ekici, 2003; Kondalkar, 2007; Luthans, 2010; Örucü ve Boz, 2014).

**Tablo 1:** A ve B Tipi Kişilik Özellikleri

A Tipi Kişilik Özellikleri	B Tipi Kişilik Özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agresif tavırlar sergileyen,</li> <li>• Sürekli hareket halinde olan,</li> <li>• Zaman baskısı hissedilen,</li> <li>• Heyecanlı,</li> <li>• Kısa bir sürede çok iş çıkarmaya çalışan,</li> <li>• Yaptıkları her işte en iyisi olabilmek için rekabetçi duygu içerisinde hareket eden,</li> <li>• Katı kuralları, sınırları olan,</li> <li>• Zor affeden,</li> <li>• Endişe seviyeleri yüksek olan,</li> <li>• İntihara meyilliliği olan,</li> <li>• B tipi kişilere göre kalp hastalıklarına yakalanmaya daha yatkın olan,</li> <li>• Yaptıkları işlerde mükemmel, hatasız ilerlemek istedikleri için bu kişilerle çalışması zor olan ,</li> <li>• Çalıştıkları kişilere karşı mesafeli olan,</li> <li>• Karşı tarafın sözünü kesebilen ,</li> <li>• Yaptıkları işlerden pek tatmin olmayan,</li> <li>• İşinde sürekli en iyisi olmaya çalışan ,</li> <li>• Kendisine odaklanıp başkalarının sorunlarıyla pek ilgilenmek istemeyen,</li> <li>• Hızlı ve rekabetçi oldukları için kararlarında hata oranları yüksek olan,</li> <li>• Takım çalışmasında uyumlu davranışlar gösteremeyip, bireysel çalışmaya daha meyilli olan,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sakin davranışlar sergileyen,</li> <li>• Yavaş hareket eden , aceleci tavırlar sergilemeyen,</li> <li>• Kendisine zaman baskısı yaratmayan,</li> <li>• İşlerini daha sakin ve rahat yapan,</li> <li>• İşlerini yaparken rekabetçi duygudan ziyade keyif almak için yapan,</li> <li>• Katı kuralları olmayıp, esnek davranabilen,</li> <li>• İnsanları bağışlayabilen,</li> <li>• Endişe seviyeleri az olan,</li> <li>• Hayattan keyif alabilen ,</li> <li>• A tipi kişilere göre kalp hastalıklarına yakalanmaya daha az yatkın olan ,</li> <li>• Hatalara karşı daha toleranslı ve esnek oldukları için bu kişilerle çalışmak daha rahat olan,</li> <li>• Çalıştıkları kişilerle daha yakından ilişki kurabilen,</li> <li>• Karşı tarafın sözünü kesmeyen ,</li> <li>• Yaptıkları işlerde tatmin olmaya daha eğilimli olan,</li> <li>• Başkalarının sorunlarını önemseyen , ilgiyle yaklaşan,</li> <li>• Yavaş ve soğukkanlı hareket ettikleri için kararlarında hata oranları daha düşük olan,</li> <li>• Takım çalışma içerisinde uyumlu davranışlar göstermeye meyilli olan,</li> </ul>

Kişilik tipleriyle ilişkili literatür incelendiğinde farklı alanlarla ilgili çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Örucü ve Boz (2014: 541) otel yöneticilerinin kararları üzerinde kişilik özelliklerinin anlamlı bir farklılık oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Boz ve diğ. (2017: 442) A B tipi kişilik özelliklerinin internet bankacılığına duyulan güven için anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırdıkları çalışmada; B tipi kişilik özelliği taşıyan bireylerin A tipine kıyasla güven seviyelerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Tor Kadioğlu ve Koşar'ın (2019: 1221) online satın alma ve nomofobiklik düzeyinin A B tipi kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçtüğü çalışmasında, davranışların farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik tiplerinin online alışverişte anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını ölçmek amacıyla yapılan çalışmada anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu elde edip, A tipi kişilerin B tipi kişilere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Sönmez, 2019: 88).

### 3.Yöntem

#### 3.1.Araştırmanın amacı ve önemi

Yiyecek ve içecekler insanların var olabilmesi için temel bir gereksinimdir (Sirgy, 1986: 332). Günümüzde yiyecek ve içeceklerin tüketimiyle birlikte fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden öte sosyal ilişkilerinde temsili olup statü, prestij ve güç gibi kavramları göstermede bir sembol olabilmektedir (Beşirli, 2010: 159). Bireyler bahsedilen kavramları yaşayabilmek adına gösterişçi tüketim davranışını gerçekleştirebilmekte hatta bazıları bu tüketim davranışını paylaşma dönüşürebilmektedir.

Yukarıda söyleneler doğrultusunda, literatüre bakıldığında gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım kavramlarının son yıllarda oldukça ilgi gören konular olarak görülmesine karşın gösterişçi paylaşım eğilimine sebep olan faktörler üzerine yeterli bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple gösterişçi paylaşım davranışında etkisi olabileceği düşünülen, gösterişçi tüketim, dürüsellik (itkisellik) ve A B kişilik tipleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

#### 3.2. Veri analiz teknikleri ve hipotezler

Araştırma kapsamında geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

- H<sub>1</sub>; Gösterişçi tüketim ve itkisel satın alma eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>; A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar gösterişçi tüketim eğilimi davranışına ilişkin anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>3</sub>; A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar gösterişçi paylaşım eğilimi davranışına ilişkin anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>4</sub>; Katılımcıların yaş düzeylerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ilişkisi vardır.
- H<sub>5</sub>; Katılımcılar yaş düzeylerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı ilişkisi vardır.
- H<sub>6</sub>;Gösterişçi tüketim eğilimi puanları gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H<sub>7</sub>;Gösterişçi tüketim eğilimi puanları pahalı bir ürün tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir
- H<sub>8</sub>;Gösterişçi paylaşım eğilimi puanları gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- H<sub>9</sub>;Gösterişçi paylaşım eğilimi puanları pahalı bir ürün tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>1</sub> hipotezi oluşturulurken gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde gösterişçi tüketim davranışının etkisi incelenmiştir. Çünkü gösterişçi tüketim eğilimi araştırma için dikkate değer olup günümüzde birçok bireyin temelde sosyal egemenlik sağlamak adına yaptıkları davranış biçimleri olduğu düşünülmektedir (Köktürk, 2005: 143; Koç, 2015: 148). Aynı şekilde gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde itkisel satın alma eğilimlerinin etkisinin incelenme sebebi ise bireylerin, toplam satın alma kararlarında %95'ine kadarının itkisel olduğunun bilinmesi ve böyle bir orana sahip olan satın alma eğiliminin paylaşım üzerinde etkiye sahip olup olamayacağını açıklamaktır (Boz ve Koç, 2018: 17). H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri oluşturulurken kişilik tiplerinin seçilme sebebi; kişilik, her bir kişiyi diğerinden ayırırken

herhangi bir zamanda ya da mekânda tutarlı davranış kalıpları olarak ifade edilip bu davranış kalıplarına uygun olarak pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir olacağının bilinmesidir (Koç, 2015: 339-340). H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezlerini oluştururken yaşın gösterişçi tüketim ve paylaşım üzerindeki etkinliği belirlenmek istenmiştir (Boğa ve Başçı, 2016; Tosun ve Cesur, 2018). H<sub>6</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezlerinde, gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşımın gelir değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmek istenmiştir. Çünkü bireylerin maddi imkânlarıyla gösterişçi tüketimin bir ilişkisi yoktur (Veblen, 2017). Bu bilgi doğrultusunda değişken olarak “gelir grupları” belirlenmiştir. H<sub>7</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri oluşturulurken; bireylerin pahalı bir ürün seçerken neyi baz aldıkları ortaya konulmak istenmiştir.

Hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen veriler SPSS 19 programıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra çoklu regresyon, bağımsız örneklem t-testi, çoklu korelasyon, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri yapılmıştır.

### 3.3. Örneklem ve veri toplama süreci ile anket formunun tasarlanması

Bireylerin gösterişçi paylaşım yapmasında etken olan gösterişçi tüketim, dürtüsellik, A B kişilik tiplerinin incelendiği çalışmada veri toplama tekniği olarak nicel araştırma deseni kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma evreni, Türkiye sınırları içerisinde yer alan kişilerdir. Örneklem grubu ise ekonomik ve kültürel olarak çeşitlilik gösteren 200 kişidir. Veriler, Türkiye genelinde kolayda örnekleme metoduyla, pandemi dolayısıyla online olarak 200 kişiye uygulanan anket formları neticesinde elde edilmiştir. Anket formu 5 bölümden oluşup, ilk bölümde katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla Türkçe’ye geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Hallumoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmadan esinlenilerek araştırmacılar tarafından geliştirilip 7 maddede oluşan “gösterişçi tüketim eğilim ölçeği” (Chaudhuri ve diğ., 2011; Hallumoğlu, 2018), ikinci bölümünde gösterişçi paylaşım eğilimlerini ölçmek amacıyla geçerlilik ve güvenilirliği Yılmaz (2018) tarafından yapılan çalışmadan esinlenilerek araştırmacılar tarafından geliştirilip 6 maddeden oluşan “gösterişçi paylaşım eğilim ölçeği” (Literat, 2014; Yılmaz, 2018; Öz, 2018), üçüncü bölümünde, itkisel satın alma eğilimlerini ölçmek amacıyla Villi ve Kayabaşı (2011) tarafından Türkçe’ye geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 9 maddeden oluşan “itkisel satın alma ölçeği” (Rook ve Fisher 1995; Villi ve Kayabaşı, 2011), dördüncü bölümde A B kişilik tiplerini ölçmek amacıyla 7 maddeden oluşan “Short Form of Bortner Rating Scale” Bortner derecelendirme ölçeğinin kısa formu (Aktaş, 2001; Özsoy, 2013) kullanılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru yer alıp, sorulardan “Sizce pahalı bir ürün almanın, hizmetten yararlanmanın sebebi ne olabilir?” ifadesi Mammadova’nın (2015) çalışmasında yer alan demografik sorulardan faydalanılarak oluşturulmuştur. İlk üç bölümde ki ölçekler 5’li likert tipi ölçek olup “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelenmiştir. Dördüncü bölümde yer alan Bortner derecelendirme ölçeğinde, 1 en düşük katılımı 8 ise en yüksek katılımı ifade edecek şekilde derecelendirilmiştir. Çalışma verileri 1/08/2020-15/08/2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

## 4. Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Veriler incelendiğinde 200 katılımcıdan 146’sının (yüzde 73) kadın olduğu, 54’ünün (yüzde 27) erkek olduğu gözlenmiştir. Evli katılımcıların sayısı 90 iken (yüzde 45), bekâr katılımcıların sayısı 110 (yüzde 55) olup kısmen bir denge görülmektedir. Katılımcılardan 2401 TL ve altı gelire sahip olan 56 kişi (yüzde 28), 2401 TL- 6000 TL arası 77 kişi (yüzde 38,5), 6000 TL ve üstü

67 kişi (yüzde 33,5) kişi olup çoğunluğun gelir durumun ortalama ve üstünde olduğu görülmektedir.

200 katılımcının yaş ortalaması 30,2 olarak görülmektedir. Yaş ortalaması genç bir gruba temsil ettiğinden çalışma için anlamlı bir ortalama değildir.

**Tablo-2:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	146	73
	Erkek	54	27
<b>Medeni durum</b>	Evli	90	45
	Bekâr	110	55
<b>Aylık gelir</b>	2401 TL ve altı	56	28
	2401TL - 6000 TL arası	77	38,5
	6000 TL ve üstü	67	33,5

Tablo 3’de katılımcıların demografik sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları görülmektedir. “Restoran tercihlerinizde zincir markaları mı tercih ediyorsunuz?” sorusuna 84 katılımcı (yüzde 42) evet cevabı verirken, 116 katılımcı (yüzde 58) hayır cevabı vermektedir. “Kafe tercihlerinizde zincir markaları mı tercih ediyorsunuz?” sorusuna ise katılımcılardan 53’ü (yüzde 26,5) evet cevabı verirken, 147’si (yüzde 73,5) hayır cevabı vermektedir. Her iki sorunun yanıtları da zincir markalardan ziyade zincir olmayan restoran ve kafelere daha eğilimli olduğunu göstermektedir. “Sizce pahalı bir ürün almanın, hizmetten yaranmanın sebebi ne olabilir?” sorusuna 154 kişiyle (yüzde 77) en yüksek katılım “kalite güvencesi” seçeneği olurken; “prestij, başkalarınca beğenilir olma, başka bir gruba ait olma, güç ve iktidar” gibi sosyal egemenlikle ilgili olan seçeneklere katılım sağlayan kişi sayısı 41’dir (yüzde 20,5). Her ne kadar yanıtlarda kalite güvencesi ön plana çıksada dürüst cevaplar gerektiren seçeneklerin de azımsanmayacak derecede işaretlendiği görülmektedir.

**Tablo-3:** Katılımcıların Demografik Sorulara İlişkin Frekans Dağılım Analizi

		n	%
34. Restoran tercihlerinizde zincir markaları mı tercih ediyorsunuz?	<b>Evet</b>	<b>84</b>	<b>42</b>
	<b>Hayır</b>	<b>116</b>	<b>58</b>
35. Kafe tercihlerinizde zincir markaları mı tercih ediyorsunuz?	<b>Evet</b>	<b>53</b>	<b>26,5</b>
	<b>Hayır</b>	<b>147</b>	<b>73,5</b>
36. Sizce pahalı bir ürün almanın, hizmetten yaranmanın sebebi ne olabilir?	<b>Prestij</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
	<b>Başkalarınca beğenilir olma</b>	<b>16</b>	<b>8</b>
	<b>Başka bir gruba ait olma</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
	<b>Kalite güvencesi</b>	<b>154</b>	<b>77</b>
	<b>Güç ve iktidar</b>	<b>7</b>	<b>3,5</b>
	<b>Diğer...</b>	<b>7</b>	<b>2,5</b>

Elde edilen verilerin normal dağılım sergilemesine bakabilmek amacıyla skewness ve kurtosis değerleri hesaplanmıştır. Tüm verilerin -3 ve +3 arasında kaldığı görülüp, veri setinin normal dağıldığı görülmektedir (Moors, 1986; DeCarlo, 1997).

#### 4.1.Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerden elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliğinin anlaşılmasında Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her bir ölçeğin çok güvenilir olduğu sonucu görülmektedir (Nakip, 2013). Her bir ölçek tek bir boyuttan oluşmaktadır. İtkisel satın alma eğilimi ölçeği hariç hiçbir ölçekten madde çıkartılmamıştır. İtkisel satın alma eğilimi ölçeğinden son iki madde çıkartılmıştır. Faktör analiziyle elde edilen Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) testi, kullanılan örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösterip, 0,60 değerinin üstünde değer alması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin,2018:319). Her bir ölçek için KMO değerleri oldukça yeterlidir.

**Tablo-4:** Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Maddeler	Faktör Yükleri	Crobach's Alpha	KMO Değeri
Gösterişçi tüketim eğilim ölçeği	1.Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığım zaman bu, çevremdekilere benim hakkımda bir şeyler anlatır.	0,607	0,854	0,888
	2. Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.	0,863		
	3. İmkânım olsaydı odamda ünlü bir ressamın resmini asmak isterdim.	0,300		
	4. Elit/seçkin bir tasarıma sahip ürünler tercih ederek diğer insanlara farklı olduğumu gösteririm.	0,859		
	5. Kendi stilimi yaratırken herkesin hayran olacağıma düşündüğüm markaları seçerim.	0,856		
	6. Genel olarak başkalarına çok özel biri olduğumu göstermek isterim.	0,817		
	7. Çok az sayıda insanda bulunan bir ürün aldığımda diğer insanlardan saygı göreceğimi hissederim.	0,841		
Gösteriş paylaşım eğilim ölçeği	8. Beni prestijli hissettireceğine inandığım yiyecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,931	0,977	0,833
	9. Beni prestijli hissettireceğine inandığım içecek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıyorum.	0,941		
	10. Beni prestijli hissettireceğine inanıyorsam gittiğim restoranları yer bildirim ile sosyal medyada paylaşıyorum.	0,956		
	11. Beni prestijli hissettireceğine inanıyorsam gittiğim kafeteryaları yer bildirim ile sosyal medyada paylaşıyorum	0,959		
	12. Beni prestijli hissettireceğine inandığım restoranda çekilmiş fotoğraflarımı sosyal medyada paylaşıyorum.	0,946		
	13. Beni prestijli hissettireceğine inandığım kafeteryada çekilmiş fotoğraflarımı sosyal medyada paylaşıyorum.			
İtkisel satın alma eğilim ölçeği	14. Sık sık spontane (ani, anlık olarak) bir şeyler satın alırım.	0,812	0,912	0,886
	15. "Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	0,815		
	16.Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,893		
	17. "Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,838		
	18. "Hemen satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,838		
	19. Bir şeyler satın alırken satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	0,865		
	20. Alacağım ürünlere karar verirken o anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	0,819		
	0,636			

Kişilik tipleri testini analiz etmek amacıyla Bortner derecelendirme ölçeğinde yer alan 7 sorunun cevapları toplanıp, elde edilen toplamın 3 ile çarpılmasıyla en düşüğü 36, en yükseği 168 olan çeşitli puanlar elde edilmiştir. A tipi kişilik grubuna giren katılımcılar 100 puan ve üstünü alırken, B tipi kişilik grubuna giren katılımcılar ise 100 puan altı alan katılımcılardır (Aktaş, 2001: 34). Tablo 5 katılımcıların A tipi ve B tipi sayılarını göstermektedir. Buna göre, 156 katılımcının (yüzde 78) A tipi kişilik özelliği taşıdığı, 44 katılımcının (yüzde 22) ise B tipi kişilik özelliği taşıdığı görülmektedir. Dolayısıyla örneklem grubunda A tipi kişilik özelliği taşıyan katılımcıların çoğunlukta olduğu ifade edilmektedir.

**Tablo-5:** Katılımcıların Kişilik Özelliği Sonuçları

Katılımcıların Kişilik Tipleri	n	%
<b>A Tipi Kişilik</b>	156	78
<b>B Tipi Kişilik</b>	44	22
<b>Toplam</b>	200	100.00

#### 4.2.Hipotezlerin test edilmesi

Regresyon analizine geçmeden önce değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması ve verilerin normal dağılması nedeniyle basit doğrusal regresyon analizine geçilmiştir. Tablo 6'da  $H_1$  hipotezini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F(2,197)=151.301$ ,  $p<0.005$ ). Düzeltilmiş  $R^2$  değeri gösterişi paylaşımındaki varyansın % 60 kadarını gösterişi tüketim eğilimi ve itkisel satın alma eğilimi tarafından açıklandığına işaret etmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda gösterişi tüketim eğiliminin gösterişi paylaşım eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ( $p=0,000$ ;  $B=1,02$ ). İtkisel satın alma eğiliminin ise gösterişi paylaşım eğilimini anlamsız yönde etkilediği görülmektedir ( $p=0,54$ ;  $B=0,04$ ). Bu durumda  $H_1$  hipotezi desteklenmemiştir.

Gösterişi tüketimin gösterişi paylaşım üzerinde anlamlı olmasını; Çetin ve Yaylı'nın (2019: 234) çalışmasında, bireylerin restoranlarda sosyal medya üzerinden paylaşım yapma oranları arttıkça gösterişi tüketim eğilimleriyle ilgili istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymasına bu durumu destekler niteliktedir. Aynı şekilde Atalar ve Avcılar; Öz'ün (2019: 2; 2018: 2857) çalışmalarında elde ettikleri önemli bulgulardan olan bireylerin sosyal medya kullanma oranlarıyla gösterişi tüketim yönelimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermeleri durumu desteklemektedir.

**Tablo-6:** Gösterişi tüketim eğilimi ve itkisel satın alma eğiliminin gösterişi paylaşım boyutu üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi

Değişken	B	Standart hata	Beta	t	p
<b>Sabit</b>	,17	,245		,690	,491
<b>Gösterişi tüketim eğilimi</b>	1,02	,070	,761	14,550	,000
<b>İtkisel satın alma eğilimi</b>	,04	,064	,032	,604	,547
R= 0,778 $R^2=0,606$ düzeltilmiş $R^2 = 0,602$ $F(2,197)=151,301$					

$H_2$  ve  $H_3$  hipotezini test etmek amacıyla yapılan t-testlerinin sonuçları tablo 7'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların gösterişi tüketim eğilimlerine ilişkin görüşlerinin kişilik tiplerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=0,751>0,05$ ). Bu durumda  $H_3$  hipotezi desteklenmemiştir. Katılımcıların gösterişi paylaşımına ilişkin görüşlerinin kişilik tiplerine göre yine istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=0,759>0,05$ ). Bu durumda da  $H_4$  hipotezi desteklenmemiştir. Literatürde kişilik tiplerinin gösterişi tüketim ve gösterişi paylaşım kavramlarıyla benzer bir çalışma yapılmadığından karşılaştırma yapılamamıştır.



**Tablo-7-:** Kişilik Tiplerine Göre Bağımsız Grupla T-Testi Sonuçları

Değişken	A B Kişilik Tipi	n	Ort.	SS	SD	t	p
Gösterişçi tüketim	A	156	3,63	0,90	198	-0,318	0,751
	B	44	3,68	1,03			
Gösterişçi paylaşım	A	156	4,02	1,21	198	,308	0,759
	B	44	3,96	3,34			

Tablo 8’de  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezlerini test edebilmek amacıyla çoklu korelasyon analizi, veri seti normal dağılım gösterdiği için pearson korelasyon katsayısı dikkate alınarak elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Yapılan analize göre, cevaplayıcıların yaşı ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır [ $r(200)=0,240$ ;  $p=0,001$ ]. Aynı şekilde cevaplayıcıların yaşları ve gösterişçi paylaşım eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır [ $r(200)=0,283$ ;  $p=0,000$ ]. Cevaplayıcıların gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım eğilimi arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu [ $r(200)=0,778$ ;  $p=0,000$ ] sonucu elde edilmiştir. Bu durumda  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezi desteklenmektedir. Literatürde Tosun ve Cesur’un (2018:179) çalışmasında ise yaş düzeyleri ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmayıp sonuçlar çelişmektedir. Bunun sebebinin Tosun ve Cesur’un çalışmasında yaş aralığının dar olmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

**Tablo-8:** Katılımcıların yaş düzeyleriyle gösterişçi tüketim eğilimi ve gösterişçi paylaşım eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çoklu korelasyon analiz sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3
1.Yaş	30,2	9,460	-		
2.Gösterişçi tüketim eğilimi	3,6484	0,928	,240	-	
3.Gösterişçi paylaşım eğilimi	4,0092	1,237	,283	,778	-

Tablo 9’da  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezlerini test edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi sonuçları incelenmektedir. Katılımcıların gösterişçi tüketim görüşleriyle gelir grupları ( $p=0,157>0,05$ ) ve pahalı bir ürün alma değişkeni ( $p=0,055>0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu durumda  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezi desteklenmemiştir. Gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık çıkmamasına sebep olarak gösterişçi tüketim davranışının temel özelliklerinden olan taklit ve teşhir özellikleri düşünüldüğünde, ekonomik olarak dar gelire sahip olan bireyler gösterişçi tüketim davranışına yönelebildikleri için gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmediği hakkında yorum yapılabilir (Özer ve Dovganiuc, 2013: 64; Açıklın ve Erdoğan, 2004: 9). Gelir gruplarıyla ilgili sonuçlarla ilgili literatürdeki benzer çalışmalara bakıldığında Boğa ve Başçı’nın (2016: 481) çalışmasındaki sonuçlarla çelişmektedir. Bunun sebebi yukarıda bahsedilen taklit etme isteğinden kaynaklanabildiği gibi son yıllarda bireylerin içinde buldukları tüketim çıkmazından kurtulmak adına yaptıkları sadeleşme hareketinden de kaynaklı olabilir (Babaoğul ve Buğday, 2012). Bu sebeple bireyler hangi gelir grubuna dâhil olursa olsunlar sadeleşme hareketinin etkisiyle gelirdeki artışlar ya da azalışlar gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkiye sahip olmadığı hakkında yorum yapılabilir. Pahalı bir ürün alma değişkeniyle ilgili benzer çalışmalar yapılmadığından karşılaştırma yapılamamıştır.

**Tablo-9:** Gösterişçi Tüketim Davranışına İlişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Gösterişçi Tüketim	2401TLve altı	3,44	1,869	0,157
	2401TL ve 6000 TL arası	3,73		
	6000TL ve üstü	3,71		
	Prestij	2,74		
	Başkalarınca beğenilir olma	3,79		
	Başka bir gruba ait olma	3,59		
	Kalite güvencesi	3,70		
	Güç ve iktidar	3,45		
	Diğer	3,77		

Tablo 10'da H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezlerini test edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların gösterişçi paylaşım görüşleriyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olmayıp ( $p=0,157>0,05$ ), pahalı bir ürün alma değişkeni ( $p=0,008<0,05$ ) arasında ise anlamlı bir farklılık görülmektedir. İlgili Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına bakıldığında prestij (ortalama=2,55) ile başkalarınca beğenilir olma (ortalama=4,03) arasında, prestij(ortalama=2,55) ile kalite güvencesi (ortalama=4,11) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, kalite güvencesini tercih eden katılımcıların gösterişçi paylaşım puanları daha yüksektir. Bu durumda H<sub>8</sub> hipotezi desteklenmeyip H<sub>9</sub> hipotezi desteklenmiştir. Literatürde benzer çalışmalar yapılmadığı için karşılaştırma yapılamamıştır.

**Tablo-10:** Gösterişçi Paylaşım Davranışına İlişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	F	p
Gösterişçi Paylaşım	2401TLve altı	3,84	1,679	0,189
	2401TL ve 6000 TL arası	3,94		
	6000TL ve üstü	4,23		
	Prestij	2,55		
	Başkalarınca beğenilir olma	4,03		
	Başka bir gruba ait olma	4,00		
	Kalite güvencesi	4,11		
	Güç ve iktidar	3,78		
	Diğer	4,10		

Tablo 11'de test edilen hipotezlerin sonuçları yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Yapılan t-testleri sonucunda ise H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo-11:** Hipotezlerin Değerlendirilmesi

HİPOTEZ	DESTEKLENMİŞTİR/DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>1</sub> : Gösterişçi tüketim ve itkisel satın alma eğilimlerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>2</sub> : A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar gösterişçi tüketim eğilimi davranışına ilişkin anlamlı farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>3</sub> : A tipi ve B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar gösterişçi paylaşım eğilimi davranışına ilişkin anlamlı farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>4</sub> : Katılımcıların yaş düzeylerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ilişkisi vardır.	DESTEKLENMİŞTİR
H <sub>5</sub> : Katılımcılar yaş düzeylerinin gösterişçi paylaşım eğilimi üzerinde anlamlı ilişkisi vardır.	DESTEKLENMİŞTİR
H <sub>6</sub> : Gösterişçi tüketim eğilimi puanları gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>7</sub> : Gösterişçi tüketim eğilimi puanları pahalı bir ürün tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>8</sub> : Gösterişçi paylaşım eğilimi puanları gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H <sub>9</sub> : Gösterişçi paylaşım eğilimi puanları pahalı bir ürün tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	DESTEKLENMİŞTİR.

H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri ise çoklu korelasyon, pearson katsayı dikkate alınarak desteklenmiştir. H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri için yapılan ANOVA testleri sonucunda H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> desteklenmeyip H<sub>9</sub> hipotezi ise desteklenmiştir. Toplamda 6 hipotez desteklenmezken, 3 hipotez desteklenmiştir (sig. level=0,05).

## 5.Sonuç ve Öneriler

Modern dünyada sosyal ağların etkisiyle gösterişçi paylaşım önem kazanmaktadır. Sektör temsilcileri rekabet avantajı sağlayabilmek adına gösterişçi paylaşım kavramını göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda daha çok gösterişçi tüketim sosyal medya ortamında sergilenip sergilenmediği hakkında incelemeler yapılmıştır fakat sektör temsilcilerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi adına *gösterişçi paylaşım davranışında tüketiciyi yönlendiren etkenlerin* bulunması gerekmektedir. Bu sebeple yiyecek ve içecek sektöründe gösterişçi paylaşım yapmaya etken olan faktörlerin incelendiği çalışma sonuçları sektör temsilcileri ve akademisyenler için ipucu bilgiler taşımaktadır.

Hipotezler test edildikten sonra gösterişçi tüketim eğilimi gösterişçi paylaşım eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, itkisel satın alma eğilimi gösterişçi paylaşım eğilimi anlamsız bir yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, pazarlama çevrelerinin ürün ve hizmetlerle ilgili tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesine yardımcı olup rekabet avantajı sağlayabilmesine imkân tanır. Dürtüsel satın alma davranışının gösterişçi paylaşım davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığına görülmesine karşın dürtüsel satın alma çeşitlerine göre gösterişçi paylaşım davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık görülebilir. Bu sebeple ileriki çalışmalarda dürtüsellik kavramı bu kapsamda incelenebilir. Ayrıca katılımcıların gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım görüşlerinin kişilik tiplerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Dolayısıyla sektör çevrelerinin rekabet avantajı sağlayabilmek adına kişilik tiplerine uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları fayda sağlamayabilir. Literatürde gösterişçi tüketimin gösterişçi paylaşım üzerindeki etkileri üzerine direk olmasa da benzer çalışmalar var olduğu ve bu çalışmalarında çalışma bulgusunu desteklediği görülmüştür (Çetin ve Yaylı, 2019: 234; Bayuk ve Öz, 2018: 2856).

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak, yaş düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin arttığını, yaş düzeyi arttıkça gösterişçi paylaşım eğiliminin arttığı sonucu görülmektedir. Bu durumun bireylerin yaşla birlikte gelir seviyelerinin artma ihtimalinden kaynaklandığı söylenebilir. Yaş düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim ve gösterişçi paylaşım eğilimlerinin arttığının bilinmesi, pazarlama çevrelerinin hedef kitleyi belirmelerine kolaylık sağlayabilmesiyle birlikte ileriki çalışmalarda yaş gruplaması yapılarak yapılan analizlerle hedef kitlede açıklık sağlanabilir. Böylelikle sektör çevreleri pazarlama faaliyetlerini daha etkin kullanarak rekabet avantajı sağlayabilirler. Bu ifade edilenlere ek olarak, gelir gruplarına göre gösterişçi tüketim davranışında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu durumda, pazarlama çevreleri bireylerin nasıl bir ekonomik sınıfta olursa olsun sahip olduklarını sergilemek istemelerini düşünerek hedef kitlelerini belirleyip pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Aynı şekilde katılımcıların gösterişçi paylaşım görüşleriyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmezken pahalı bir ürün alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcılar tarafından, “kalite güvencesi” tercih edenlerin gösterişçi paylaşım puanlarının yüksek olmasına karşın “başkalarınınca beğenilir olma” ifadesini tercih edenlerinde gösterişçi paylaşım puanlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal egemenlik sağlamaları adına yaptıkları faaliyetlerin önemli olduğunu gösterip pazarlama çevrelerinin fizyolojik ihtiyaçlar

kadar duygusal tatmin sağlayacak pazarlama faaliyetlerine yönlennmeleri gerektiğini ifade edebilmektedir.

İleriki çalışmalarda belirli bir restoran, kafe ile belirli yaş aralıkları belirlenerek gösterişçi paylaşım davranışıyla ilgili çalışmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca, yerel zincir restoran ya da kafelerle dünyaca bilinenler arasında da bir karşılaştırma yapılabilir. Çalışmada belirlenen gösterişçi tüketim, dürtüsellik, kişilik tiplerine ek olarak başka değişkenlerde eklenerek çalışma yürütülebilir.

### Kaynakça

- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7). 1-18.
- Aktaş, A. M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi Ve Kişilik Özellikleri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 56(4),25-42.
- Avcılar, M. Y., ve Atalar, S. (2019). Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1373-1407.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E.B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Babaoğlu,M. Şener,A. ve Buğday E.B. (Ed.) *Tüketici Yazuları III*, (s.76-87). Ankara: Elma Teknik Basım.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketicinin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Bayuk, M. N., & Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketicinin Sergilenmesi Displaying Of Conspicuous Consumption On Social Media. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2846-2861.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45),463-489.
- Boz, H.(2019). Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel), Yenilikçi, Hazcı Ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi. *International Journal of Social Inquiry*, 12(1), 41-64.
- Boz, H., Kaynar, İ., Özen, E., ve Şenyıldız, L. (2017). AB Kişilik Tiplerinin İnternet Bankacılığına Duyulan Güvene Etkisi Var Mıdır?. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(13), 435-444.
- Boz, H., ve Koç, E. (2018). İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri Ve Sonuçları: Turizm Ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2),17-45.
- Chaudhuri, R. H., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, *Scale Development And Validation. Journal of Consumer Behaviour*.10(4). 216-224.
- Çetin, M., ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.

- DeCarlo, L. T. (1997). On The Meaning And Use Of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307
- Ekinci, H. ve Ekinci, S. (2003). İşletmelerde Örgütsel Stres Yönetim Stratejisi Olarak Sosyal Desteğin Rolüne İlişkin Olarak Görgül Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 109-120.
- Güler, Z., Başpınar, N. Ö., ve Gürbüz, H. (2001). *İş Yaşamında Stres Ve Kamu Kurumlarındaki Sekreterler Üzerinde Bir Uygulama*. Eskişehir: Eskişehir Meslek Yüksekokul Yayınları.
- Gümüştekin Eren G., ve Gültekin, F. (2009). Stres Kaynaklarının Kariyer Yönetimine Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23)147-158.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hallumoğlu, Ç.E.(2018). *Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Yök Tez veritabanından erişildi . Tez no : 515722.
- Hazar, Ç. M. (2006). Kişilik ve İletişim Tipleri. *Selçuk İletişim Dergisi*,4(2),125-140.
- Karbasivar, A., ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kazempour, Y. ve Lotfizadeh, F. (2017) The Impact Of Situational Factors (Store, Personal) On Urge To Buy Impulsively And Impulse Buying Behavior. *European Journal of Business and Innovation Research*, 5(4), 12-27.
- Koç, E. (2013). Inversionary and Liminoidal Consumption: Gluttony On Holidays And Obesity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koç, E.(2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kondalkar, V.G. (2007). *Organisational Behaviour*. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers.
- Köktürk, G., (2005). *İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veritabanından erişildi . Tez no :188657.
- Lee, J. (2008). *Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse Buying*. Ann Arbor: ProQuest.
- Literat, I. (2014). Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 15-27.
- Luthans, F. (1995). *Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Mammadova, M. (2015). *Üniversite gençliği ve tüketim eğilimleri: Selçuk Üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veri tabanından erişildi.Tez no : 393131.
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., ve Swann, A. C. (2001). Psychiatric Aspects Of Impulsivity. *American journal of psychiatry*, 158(11), 1783-1793.
- Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284.

- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Örücü, E., ve Boz, H. (2014). Otel Yöneticilerinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karar Vermelerine Etkisi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 530-546.
- Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veri tabanından erişildi. Tez no :509809.
- Özdemir, E., Kılıç, S., ve Çakırer, M.A. (2019). Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2528-2545.
- Özer, A. ve Dövganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80.
- Parikh, M. ve R. Gupta. (2010). *Organizational Behavior*. New York: Tata McGraw Hill Education Pte. Limited.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–513
- Rook, D. W., ve Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*. 12, 23-27.
- Rook, D.W. ve Fisher, R.J. (1995), Normative Influences On Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Saygılı, M., Onay, Ö. A., ve Ayhan, M. (2017). Kişilik Özellikleri Bağlamında Yaşam Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(2), 61-72.
- Sirgry, M. J. (1986), A quality-of-life theory derived from Maslow's developmental perspective: 'quality' is related to progressive satisfaction of a hierarchy of needs, lower order and higher. *American Journal of Economics and Sociology*. 45(3), 329-342.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veri tabanından erişildi. Tez no : 546873.
- Stern, H. (1962). The Significance Of İmpulse Buying Today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Swann, A.C., Bjork, J.M., Moeller, F.G., ve Dougherty, D.M. (2002). Two Models of Impulsivity: Relationship to Personality Traits and Psychopathology. *Biological Psychiatry*, 51(12), 988-994.
- Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.

- Tor Kadioğlu,C., ve Koşar, A.(2019). Nomofobiklik Düzeyinin A ve B Tipi Kişilikler Bağlamında İncelenmesi ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66),1212-1223.
- Tosun, N. Z. ve Cesur, D. K. (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Veblen,T. (2017). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev. E.Kırmızıaltın ve H.Bilir). Heretik Yayınları (Orijinal Çalışmanın yayın tarihi 1899)
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(1), 143-165
- Wernick, A.(1994). *Promosyon Kültürü*. Çev. O. Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*.İstanbul: Birey yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2018). *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Yök Tez veri tabanından erişildi.Tez no : 510502.

### İnternet Kaynakçaları

- İnternet-1: <https://www.fooddrinkeurope.eu/publication/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2019/> Erişim tarihi: 02.12.2020
- İnternet-2:  
[https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/FoodDrinkEurope\\_-\\_Data\\_\\_Trends\\_2019.pdf](https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_-_Data__Trends_2019.pdf) Erişim tarihi: 02.12.2020
- İnternet-3: <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari> Erişim Tarihi: 02.12.2020