

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak 2021, Cilt 14, Sayı 1, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Tüketici Ulus Merkeziliğinin Küresel Kültür Konumlandırması ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Tutum Üzerine Etkisi: Irak-Türkiye Örneği

Pınar BAŞGÖZE, Maryam Saaduldeen Abdulqader SALIHI

A Research on Determining the Relationship Between Consumers' Purchasing Styles and Their Religious Orientations

Ferdi AKBIYIK

The Evaluation of the Possible Results of Brand Hate in Terms of Brand Avoidance

Melis KAYTAZ YİĞİT, Müge İRFANOĞLU

Marka Otantikliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Aşkının Düzenleyici Rolü

Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ, Ahmet Özgür AYDIN

Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma

Sefa ÖZDEMİR, Ramazan KAYHAN, İçim AKSOY ÖZER

Tüketicilerin Besin Seçim Güdüleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması

Esra ÖZTÜRK, Sena TEKELİ

Dijital Tüketim Alanı Olarak Dijimodern Reklam Uygulaması Çerçevesinde Tüketici Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması

Cihan BECAN



Ocak 2021 • Cilt, 14 • Sayı, 1
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ
Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Őti.
Sertifika No: 46660
Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Adına Sahibi
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

Editörler

Prof. Dr. Bahtişen KAVAK, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU, Koç Üniversitesi

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. David FARO, London Business School, UK

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Steven SEGGIE, ESSEC Business School, France

Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNERCİ, Dokuz Eylül Üniversitesi

Yazı İşleri

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Mehmet ÖZER, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

Cilt/Volume: 14, Sayı/Number: 1

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ DANIŞMA KURULU (*)

Prof.Dr. Doğan Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Muzaffer BODUR	Boğaziçi Üniversitesi (Emekli)
Prof.Dr. Tamer ÇAVUŞGİL	Georgia State University
Prof.Dr. Tefvik DALGIÇ	University of Texas
Prof. Dr. Şayeste DAŞER	KOÇ Üniversitesi (Emekli)
Prof.Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth
Prof.Dr. Güliz GER	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL	Marmara Üniversitesi
Prof.Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University
Prof.Dr. Muhittin KARABULUT	Arel Üniversitesi
Prof.Dr. Erdener KAYNAK	Pennsylvania State University
Prof.Dr. Akın KOÇAK	Ankara Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa MAZLUM	Çukurova Üniversitesi
Prof.Dr. İsmet MUCUK	İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Selime SEZGİN	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof.Dr. Tuncer TOKOL	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof.Dr. Doğan TUNCER	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Cemal YÜKSELEN	Beykent Üniversitesi

(*) Soyadlarına göre alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”, “TÜBİTAK ULAKBİM”

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”, “TÜBİTAK ULAKBİM”

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

AMAÇ

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları alanındaki özgün bilimsel çalışmaların yayınlanması suretiyle alandaki teorik, kavramsal ve uygulamalı literatüre katkıda bulunmaktadır.

KAPSAM

Dergi, öncelikle Pazarlama, Pazarlama Araştırması ve aynı zamanda Sosyoloji, Psikoloji, Yönetim Bilimleri, Girişimcilik vb. gibi Pazarlama ile ilgili diğer alanlarda yayın yapmaktadır.

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi makale kabulü ve yayımında etik kurallara uymaktadır. Bu kapsamda Committee on Publication Ethics'in (COPE) Yayın Etiği yönergeleri kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Yönergenin detaylarına <https://publicationethics.org/> adresinden ulaşılabilir.

İÇİNDEKİLER

Araştırma

- Tüketici Ulus Merkeziliğinin Küresel Kültür Konumlandırması ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Tutum Üzerine Etkisi: Irak-Türkiye Örneği
Pınar BAŞGÖZE, Maryam Saaduldeen Abdulqader SALIHİ 1
- A Research on Determining the Relationship Between Consumers' Purchasing Styles and Their Religious Orientationss
Ferdi AKBIYIK 31
- The Evaluation of the Possible Results of Brand Hate in Terms of Brand Avoidance
Melis KAYTAZ YİĞİT, Müge İRFANOĞLU 61
- Marka Otantikliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Aşkınının Düzenleyici Rolü
Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ, Ahmet Özgür AYDIN 83
- Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma
Sefa ÖZDEMİR, Ramazan KAYHAN, İçim AKSOY ÖZER..... 113
- Tüketicilerin Besin Seçim Güdeleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması
Esra ÖZTÜRK, Sena TEKELİ 147
- Dijital Tüketim Alanı Olarak Dijimodern Reklam Uygulaması Çerçevesinde Tüketici Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması
Cihan BECAN 183

(Araştırma)

TÜKETİCİ ULUS MERKEZCİLİĞİNİN KÜRESEL KÜLTÜR KONUMLANDIRMASI İLE OLUŞTURULAN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNE ETKİSİ: IRAK-TÜRKİYE ÖRNEĞİ¹

Pınar BAŞGÖZE^{2,4}

Maryam Saaduldeen Abdulqader SALIH³

ÖZ

Bu çalışma ile tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin, küresel kültür konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumları üzerine etkileri araştırılmaktadır. Bu etkileri araştırmak için Türkiye ve Irak'ta bulunan toplam 400 hane halkı üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmış olup, bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırma 17 sorudan oluşan ve “Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik ve Alışkanlık” boyutlarını içeren beş boyutlu tüketici ulus merkezci eğilimi genişletilmiş ölçeği CEESCALE ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, Türk ve Iraklı katılımcılar için CEESCALE ölçeği içerisinde yer alan boyutların geçerliliği faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, ulus merkezçiliğin beş boyutundan biri olan “Alışkanlık” boyutu hem Iraklı ve Türk katılımcılar için anlamlı bir boyut olarak çıkmamıştır. Daha sonra, ulus merkezci eğilimin geçerli olan boyutları ve küresel reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi incelemek üzere regresyon analizi kullanılmıştır. Irak için ulus merkezçiliğin “Biliş” ve “Tehdit” boyutları, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tüketicilerin tutumları üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Türk katılımcılar için ise “Toplum Yanlı Olma” boyutunun tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tüketicilerin tutumları üzerine olumsuz etkisi saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ulus merkezçiliği, küresel tüketici kültürü konumlandırma, reklam, CEESCALE, Irak, Türkiye

Doi: 10.15659/ppad.14.2.253

1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu, Karar Tarihi: 25.04.2019, Karar Sıra Sayısı: 35853172-300).

2 Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
pinaran@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4597-5752

3 Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
mezun.wardt.rose@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-3178-3584

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: pinaran@hacettepe.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 29.07.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 14.09.2020

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON ATTITUDES TOWARDS GLOBAL CONSUMER CULTURE ADVERTISEMENTS: IRAQ – TURKEY EXAMPLE

ABSTRACT

This study investigates the effects of consumer ethnocentrism dimensions on attitudes towards an advertisement made with global culture positioning. A total of 400 household data were collected through a questionnaire in Turkey and Iraq to investigate these effects in these countries comparatively. A multidimensional scale CEESCALE that consisted of 17 questions and five dimensions (Prosociality, Cognition, Insecurity, Reflexiveness, and Habituation) was used to test ethnocentrism tendencies of the two countries. Exploratory factor analysis was conducted to test the validity of the dimensions for both Turkey and Iraq. According to factor analysis, “Habituation” is not a valid dimension for neither Turkish nor Iraqi participants. A regression analysis was conducted to test the relationship between consumer ethnocentrism and the attitude toward global consumer culture positioning ads. For Iraqi participants, “Cognition” and “Insecurity” dimensions of ethnocentrism positively affect attitudes towards global consumer culture positioning ads. For Turkey, the “Prosociality” dimension negatively affects attitudes towards global consumer culture positioning ads.

Keywords: Consumer ethnocentrism, global consumer culture positioning, advertising, CEESCALE, Iraq, Turkey

1.Giriş

Günümüzde birçok yabancı marka (ör. Amerikan markaları) denizaşırı pazarlara giriş yapmakta ve yerel hiçbir adaptasyon stratejisi uygulamadan yabancı ülkeye ait kültürü (ör. Amerikan kültürü) diğer ülkelere taşımaktadırlar. Her ne kadar ülkeler arasında kültürel farklılıklar olsa da bu tür ürünler ve markalar farklı kültürlerce de benimsenebilmektedir. Standardizasyon yaklaşımı ve küresel reklamlar bu yayılmayı kolaylaştırabilmektedir. Birçok araştırmacı, iletişim teknolojilerinin farklı kültürlerin tüketicileri arasında bir yakınsamaya neden olabileceğini ortaya koymuştur. Böylece yerel kültürü, uluslararası reklam standardizasyonuna bir bariyer olmaktan çıkarmaya çalışmışlardır (Moon ve Jain, 2001). Uluslararası reklam söz konusu olduğunda standardizasyon önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; (a) maliyet tasarrufu, (b) öğrenme ekonomisi, (c) reklamın gösterimine ilişkin deneyimlerden faydalanma, (d) ürüne ilişkin sürekli ve tekil imaj elde etme, (e) ürünün tanıtımında kurumsal çapta hedeflere ilişkin şüpheleri ortadan kaldırma, (f) uluslararası boyutta mecra kullanımında da benzerlik şeklinde sıralanabilir (Kanso, 1992). Bu nedenle de birçok pazarlama araştırmacısı, homojen bir tüketim kültürünün geliştirilmesini ve bu anlamda yapılan çalışmalarını desteklemektedirler (Alden, Steenkamp, ve Batra, 1999; Özsoyer ve Altaras, 2008).

Alden, Steenkamp, ve Batra (1999) küresel tüketicilere erişebilmek için bir pazarlama stratejisi olarak küresel tüketim kültürü konumlandırma (GCCP) kavramını ortaya atmışlardır. Bu strateji yerel tüketim kültürü konumlandırmanın (LCCP) tam zıttıdır (Nijssen ve Douglas, 2011). Küresel tüketici kültürü, farklı yerel kültürlerin birbirleri ile bağlantısının artması sonucunda ortak bir kültürün geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır.

Uluslararası pazarlarda, tüketicilerin kendi yerel pazarları dışında pazarlarda yer alan ürünlere yönelik tercihlerini etkileyen önemli kişisel faktörlerden bir tanesi “ulus merkeziliktir (Shimp ve Sharma, 1987). Temelde, ulus merkezilik eğilimi yüksek olan tüketiciler, satın alacakları ürünlerin ülke ekonomisine katkı sağlaması düşüncesiyle yabancı menşeli ürünler yerine yerli ürünleri almaya özen göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Yabancı ürün satın almanın yurtsever bir davranış olmayacağı düşüncesiyle hareket eden bu tür tüketici grupları, yabancı menşeli ürün satışının azalmasına neden olabilmektedirler (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001). Pazarlamada, önceleri tüketicilerin yerli ve ithal ürünler arasındaki tercihlerini saptamak üzere kullanılan ulus merkezilik kavramı, değişen zaman içinde tüketicilerin kültürel farklılıklarından kaynaklanan davranışlarının tüketim kavramı üzerindeki açılımlarını da ortaya koymaya başlamıştır. Tüketiciler satın alma eğilimi gösterirken; ürün özelliklerine, fiyata, marka adına, menşe ülkesine ve ürünün sağladığı faydaya önem verirler. Bu faktörler de yabancı reklamcılığın sözel ve görsel bileşenlerini oluşturur. Bu nedenle, tüketicinin yüksek ulus merkezilik eğilimi olduğunda ve yabancı bir reklam izlediğinde, bu reklamlara ilişkin olumsuz düşünceleri ve tutumları oluşabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada tüketicilerin ulus merkezilik boyutlarının küresel tüketici kültürü

konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumları üzerine etkileri incelenmektedir. Çalışmanın örneklemi, Türkiye ve Irak'tan seçilmiştir. Böylelikle, söz konusu etki bu iki ülkede karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir.

Irak ve Türkiye, ulus merkezci çalışmalara göre (Rahme, 1999) sırasıyla “Arap bölgesi” ve “Türki bölge” olmak üzere farklı gruplar içerisinde konumlandırılırlar dahi kültürel olarak birtakım benzerlikler taşımaktadır. Farklı kültürlerin karşılaştırmasını yapan ulus merkezci çalışmalarda (ör. Kwak vd., 2006) Hofstede'in (1991) kültürel boyutları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Hofstede'in (1991) ortaya koyduğu kültürel boyutlardan; güç mesafesi, bireycilik-çoğulculuk ve belirsizlikten kaçınma ulus merkezci çalışmalarda önem taşımaktadır. Bu üç boyuta göre değerlendirildiğinde, Irak güç mesafesi boyutunda yüksek bir skora sahiptir (95). Türkiye'nin güç mesafesi skoru, Irak'a göre daha düşük olmakla birlikte güç mesafesi boyutu yüksek kültürler arasında kabul edilmektedir (66). Kwak ve diğ erlerinin (2006) çalışmasına göre, güç mesafesi yüksek olan toplumlar itimat eden ve ataerkil toplumdur. Bu nedenle söz konusu kültürlerde farklı grupların kabulü zor olmaktadır. Irak ve Türkiye bireycilik boyutunda birbirlerine çok yakın skorlara sahiptir (sırasıyla 30 ve 37)². İki kültür de çoğulcu olarak kabul edilmektedir. Sharma ve diğ erleri (1995) bireyci toplumlarda tüketicilerin kendi kararları ile ürün seçtiklerini ortaya koymuşlardır. Çoğulcu toplumlarda grubun (toplumun) ne dediğı daha fazla önem taşımaktadır. Irak ve Türkiye, belirsizlikten kaçınma boyutunda yüksek ve tamamen aynı skora sahiptir (85)³. Belirsizlikten kaçınan toplumlar yabancı olan her şeye şüphe ile yaklaşır, yabancı onlar için tehlikelidir. Sonuç olarak, yüksek belirsizlikten kaçınma, bireylerin yabancı kültürlerin ürünlerinden de kaçınmasını sağlayabilmektedir (Kwak vd., 2006). Farklı bölgelerde yer alan ancak benzer kültürel özellikler gösteren bu iki ülkenin ulus merkezci eğilimleri ve yabancı reklama yönelik tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığı önemli olabilecektir. Dolayısıyla, çalışma uluslararası reklamları tüketicilerin değerlendirmesi sürecini anlamak için teorik bir çerçeve sunmakta ve her iki ülkenin (Irak ve Türkiye) tüketicilerinin ulus merkezcilik eğilimleri konusunda ve yabancı reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen bireysel farklılıkların (ör. Ulus merkezcilik) anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

2. Literatür Analizi ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

2.1 Tüketici Ulus Merkezçiliğı, Boyutları ve Ölçümü

Türkçe'de “ırk merkezcilik”, “biz merkezcilik” ve “etnosentirizm” olarak tanımlanan ulus merkezcilik kavramı İngilizcede “ethnocentrism” şeklinde ifade edilmektedir (Bahar, 2011). Bizumic (2014) tarafından yapılan literatür taramasına göre, ulus merkezcilik tanımı ilk olarak 1879'da Gumpłowicz tarafından yapılmış ve buna göre “bir etnik grubun kendini başka bir etnik gruptan daha üstün olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Sumner (1906) ulus merkezcilik kavramını ilk tanımlayan kişi olarak kabul edilmiştir ve çalışmalarında da oldukça sık kullanmıştır (Bizumic, 2014). Bu tanıma göre, ulus merkezcilik kavramı “kişi ait olduğu

gurubu her şeyin merkezinde görür... Her grup kendi gurur ve kibrini besler, üstün olanı kendi gurubu için ister, gurubunu yükseltir ve grubun dışındakileri hor görür” şeklinde tanımlamıştır (Sumner, 1906). Başka bir ifade ile, bir topluluğa ait olan bireyin o topluluğa ait kültürel değerlerini, diğer toplumlara ait kültürel değerlerden daha üstün tutma eğilimi olarak ifade edilmektedir.

Ulus merkeziliği, zaman içerisinde tüketici davranışlarının da konusunu oluşturmuştur. Zajonc ve Markus’a (1982) göre tüketicilerin, yerel ve yabancı ürünlere yönelik yurtsever tutumları tüketici davranışları içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Örneğin yapılan erken dönem çalışmada (Burke ve Edell, 1989; Batra ve Ray, 1986) gelişmiş ülke tüketicilerinin yerel ürünleri, yabancı ürünlerden daha fazla satın alma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Shimp ve Sharma (1987) da bu çalışmalardan yola çıkarak tüketici ulus merkeziliğini etkileyen faktörleri ve ithal ürünlerin değerlendirmesinde ulus merkeziliğin etkilerini incelemiştir. Ulus merkeziliğin tanımı da bu çalışma ile genişlemiş; tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünlere yönelik tutumsal, duygusal ve bilişsel tepkisi olarak tanımlanmıştır.

Aynı çalışmada Shimp ve Sharma (1987) “Kaliforniya Etnik Köken” ölçeğinin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığını düşünerek, CETSCALE (Consumers Ethnocentric Tendencies Scale) ölçeğini geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçek, tüketici ulus merkeziliğini tek bir boyut olarak ele almıştır. İlk olarak, Amerika’da bulunan tüketicilerin ulus merkezilik eğilimlerini ölçmek için kullanılmış, daha sonra Hindistan, Çin Rusya, Kore, Japonya, Almanya, Fransa, Meksika, Türkiye gibi pek çok ülkede tüketici ulus merkeziliği eğilimi için test edilmiştir (Netemeyer vd., 1991; Sharma vd., 1995; Witkowski, 1998; Küçükmiroğlu, 1999; Wang ve Chen, 2004; Saffu ve Walker, 2005). Daha sonraları literatüre eklenen bazı çalışmalar (Douglas ve Nijssen, 2003; Saffu ve Walker, 2005) ölçeğin iki veya daha fazla boyutta incelenebileceğini ileri sürülmüştür. Bunun yanı sıra, bazı çalışmalarda da ölçeğin boyutlarına ilişkin sorun olduğuna dair görüşler dile getirilmiş ve ölçüm kalitesinin yeterli olmadığına dair görüşler ifade edilmiştir (Hult ve Keillor, 1994; Ruyter vd., 1998).

Bu görüşler doğrultusunda, ulus merkeziliğin çok boyutlu yapısını destekleyen çalışmalar (Acharya ve Elliot, 2003; Upadhyay ve Singh, 2006) artmaya başlamıştır. Ancak yapılan çalışmalarla da ortaya konmuştur ki CETSCALE daha çok satın alma davranışı üzerine odaklanmakta, tüketicinin değerleri ve inançlarını göz ardı etmektedir. Bu anlamda Siamağka ve Balabanis (2015) tüketici ulus merkeziliğini ölçen yeni bir ölçek geliştirmeye çalışmış ve kavramsal açıdan CETSCALE’in eksikliklerini gidermeyi amaçlamışlardır. Genişletilmiş bir ölçek olan CEESCALE’i (Consumer Ethnocentrism Extended Scale) geliştirmişlerdir.

Siamağka ve Balabanis (2015)’e göre tüketici ulus merkeziliği beş boyutlu bir yapıya sahiptir. Bunlar; *toplum yanlı olma* (prosociality), *biliş* (cognition), *tehdit* (insecurity), *tepkisellik* (reflexiveness) ve *alışkanlık* (habituation) boyutlarıdır.

Toplum Yanlı Olma: Ulus merkezilik, bir bireyin ülke menfaatlerini şahsi menfaatlerinden üstün görmesiyle yakından ilişkili olan bir kavram olarak görülmektedir (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001; Lee vd., 2003). Dolayısıyla toplum yanlı olma, tüketicilerin buldukları ülkenin yerel ekonomisini herhangi bir şey düşünmeden kendi şahsi çıkarlarına tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Toplum yanlılık, tamamen fedakârlık güdüsünden kaynaklanan bir hareket olarak görülmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Biliş: Shimp ve Sharma (1987)'ya göre ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerel ürünleri kaliteli, ithal ürünleri ise kalitesiz veya sıradan olarak algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Bu tür bir kavramsallaştırma bazı basmakalıp davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, ulus merkezci eğiliminin tüketicilerin yerel ve ithal ürünler hakkındaki bilişsel davranışını saptırdığı ve tüketicilerin yanlış klişeler üzerindeki ısrarını sürekli kıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Hilton ve Hippel, 1996; Hadjimarou ve Hu, 1999; Tiedens ve Linton, 2001; Liu vd., 2005).

Tehdit: Tüketici ulus merkeziliğinin temelini oluşturan önemli unsurlardan birisi, yerel tüketicilerin yabancı ürünleri yüksek düzeyde tehdit olarak algılamasıdır (Shimp ve Sharma, 1987). Genel olarak ulus merkezci tüketiciler, yabancı ürünleri yerli ürün ve çalışanlara yönelik tehdit olarak algırlar. Her ne kadar yüksek işsizlik, ticaret açığı, yüksek borçlanma ve diğer ekonomik tehlikeler gibi bazı ülke ekonomisi ile ilgili birtakım gerçekler bu algıları tetiklese de ulus merkezci eğilimine sahip tüketiciler bu gerçeklerden de ithal ürünlere karşı daha duyarlı ve hassas olma eğilimindedirler (Lee vd., 2003).

Tepkisellik: Birçok ulus merkezci eğilim bilinçsizce ve otomatik olarak ortaya çıkabilmektedir (MacDonald, 2006). Bu otomatikleşme, ulus merkeziliğin getirdiği yanlı bilgilerden kaynaklanmaktadır. Öğrenilmiş bu yanlı bilgiler doğrultusunda, tüketiciler bir uyarana (ör. Yabancı ürün) maruz kaldıklarında uzun dönemli hafızalarında yer alan kavramlara göre tepki verirler (hafıza aktivasyonu yayılma teorisi – theory of spreading activation of memory). (Devine, 1989). Bu anlamda ulus merkezci satın alma davranışı her ne kadar bilinçli bir tercih gibi gözükse de otomatik tepkilerden oluşabilmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Alışkanlık: İyi kurgulanmış bir ulus merkezci eğilim-erdem ilişkisinin temeli alışkanlıklara dayanır. Bireyin geliştirdiği “yaygın hareket ve düşünce” alışkanlıkları gerektirmektedir (Camic 1986, alıntılan Durkheim, 1893). Ulus merkezilik eğiliminde tüketicilerin erken yaşlardan itibaren gösterdiği gelişim çevreden etkilenmektedir. Her gün birlikte oldukları kişilerle etkileşimler (ör. Aile, arkadaşlar) temel sosyalleşme noktasıdır ve tüketiciler bu noktalarda ulus merkezci eğilimler geliştirebilirler. Siamagka ve Balabanis (2015)'e göre, ulus merkezilik alışkanlık derecesinin ortaya çıkışı çevrede bulunan etnik klişelere veya kalıplara ne derece karşı çıkıldığı ile ilgilidir. Tüketici ulus merkezci eğilimler erken yaşlardan itibaren öğrenilir. Tüketiciler, tekrar eden satın almalar gibi etnik merkezli davranışlara tekrar tekrar veya uzun süreli maruz kalırlar, böylece ulus merkezci alışkanlıklara sahip olabilirler.

Daha önce de tartışıldığı üzere sözü geçen alt boyutları nedeni ile ulus merkezci eğilimli tüketiciler, ithal ürünleri satın almaya karşı yanlı düşüncelere sahip olabileceklerdir. Tüketicilerin satın almada önem verdikleri ürün özelliklerine; fiyat, marka adı, menşe ülke ve ürün tüketiminin faydaları gibi bileşenler aynı zamanda bu ürünlerin tüketicilere sunulmasında yardımcı iletişim kanallarında da örneğin reklamcılığın sözel ve görsel bileşenlerini belirler. Bu nedenle, tüketicinin yüksek ulus merkezizetçi eğilimi olduğunda ve yabancı bir reklam izlediğinde bu reklamlara ilişkin olumsuz düşünceleri ve tutumları oluşabilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bir sonraki bölümünde yabancı markaların reklam stratejisi olan küresel tüketici kültür konumlandırması ile yapılan reklamlar açıklanacaktır.

2.2. Reklamda Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırması (GCCP)

Pazarların hızla küreselleşmesi çoğu araştırmacı küresel tüketici konumlandırmasının güçlü etkileri üzerinde durmaya başlamıştır (Huang, 2016). Küresel tüketici kültürü (GCC), tüketim ile ilgili sembol ve davranışların (örneğin ürün kategorileri, 37 markalar, tüketim faaliyetleri) ortak bir kümesi olarak tanımlanmaktadır (Alden vd., 1999; Akaka ve Alden, 2010). GCC ile ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalara (Aaker, 1991; Kapferer, 1997) göre, küresel olarak algılanan bir marka tüketici tarafında daha değerli olarak algılanabilmektedir. Buna ek olarak küresel algılanan markalar daha çok getiri sağlayabilmekte ve markanın değerini artırabilmektedir (Shocker, Srivastava ve Ruekert, 1994). Küresel markalarla ilgili yapılan çalışmaların yanı sıra bir grup araştırma da reklamlarda marka konumlandırma üzerine odaklanmıştır. Bir temel oluşturmak amacıyla Alden ve diğerleri (1999) uluslararası reklamlarda marka konumlandırma stratejilerini üç kategoriye ayırmışlardır. Bunlar; küresel tüketici kültürü konumlandırması (GCCP), yerel tüketici kültürü konumlandırma (LCCP) ve yabancı tüketici kültürü konumlandırması (FCCP). İlk konumlandırma türü olan LCCP, markayı yerel tüketici kültürü ile ilişkilendirir (Mueller ve Taylor, 2010). Yerel tüketici konumlandırması (LCCP), bir markanın yerel anlamlarla ilişkilendirilebileceği, yerel kültürün normlarını ve kimliğini yansıttığı, ulusal kültürde yerel halk tarafından tüketilen ürünlerin tasvir edildiği ya da yerel halklar için üretilen bir stratejidir. Tüketici kültürü konumlandırmasında bir diğer strateji ise, yabancı tüketici kültürü konumlandırması (FCCP). Burada amaç, belirli bir yabancı kültürün etrafında, genellikle ürün için oldukça olumlu çağrışımlara sahip (ör. İsviçre saatleri, Fransız parfümleri) olan bir marka konumu oluşturmaktır. FCCP, markayı belirli bir yabancı tüketici kültürünün simgesi olarak veya diğer bir deyişle hedef kitlenin yabancı bir kültürle ilişkili olduğu bir marka konumlandırma stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Alden vd., 1999).

Küresel tüketici kültürü (GCC) kavramı, genel anlamda daha geniş tüketici kültürü kavramı gereksinimden ortaya çıkmıştır. Küresel tüketici kültürü, kültürlerin bir bütün olarak düşünüldüğü bir kavramdır (Alden vd., 1999). Bu kavram, dünya genelinde önemli bir kitle tarafından anlaşılan ortak işaret ve sembollerin bir koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Küresel tüketici kültürü, farklı yerel kültürlerin birbirleri ile bağlılığının artması sonucunda ortak bir kültürün geliştirilmesi

ile ortaya çıkmıştır. Küresel tüketicici kültürü konumlandırma (GCCP), “küresel bir kültürün sembolü olan marka” olarak tanımlanmaktadır (Huang, 2016).

Literatürde bu üç konumlandırma stratejisi üzerine çalışmalar yapılmıştır (r. Bartkowski ve Cleveland, 2017; Westjohn, Singh ve Magnusson, 2012). Bu üç farklı konumlandırma tüketicilerin marka algıları üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır (Zhou ve Belk, 2004). Pazarlama ve reklam yöneticilerinin bu üç konumlandırmanın farklı kültürler içinde ürünlerin satışında etkili olduğunu anlamaları oldukça önemlidir. Karşılaştırmalı alışmalar arasında Gammoh vd. (2011), LCCP ve GCCP'nin tüketicilerin marka tutumları, satın alma niyetleri, kulaktan kulağa iletişim ve marka itibarı üzerindeki farklı etkilerini test etmiştir. Çalışmada, GCCP'nin markaya yönelik olumlu tutumları artırdığının yanı sıra, daha fazla satın alma eğilimine de neden olabildiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra, GCCP daha fazla kulaktan kulağa iletişim oluşmasına ve LCCP'ye göre marka itibarını daha fazla artırmasına neden olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada Batra vd. (2000), yerel olmayan markaların, yerli markalara göre daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Zhou vd. (2010), Çin'deki yerli ve yabancı markalar için algılanan marka değerini karşılaştırırken, yabancı markaların genellikle yerel markalardan daha fazla puan aldığını tespit etmişlerdir.

2.3. Ulus Merkezci Eğilimin Küresel Reklamlar zerine Etkileri

Shimp and Sharma (1987), tüketicici ulus merkezciiliğini; bireyin kimlik duygusu, aidiyet hissi ve en önemlisi de grup (toplum) tarafından kabul gören satın alma davranışları ile açıklamaktadır. Buna göre ulus merkezci eğilim; yurtseverlik ve muhafazakrlık ile olumlu, kültürel açıklık ile olumsuz ilişkiye sahiptir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Bu nedenle de yabancı kültüre açık olmama eğilimini de beraberinde getirmektedir.

Ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketiciler, ithal ürünlerin ülkenin ekonomik çıkarları üzerindeki kontrolün kaybedilmesine sebep olabileceğini dşnrlenir. Bu nedenle de ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketiciler bu tür ürünlerin sunulduğu reklamlara yönelik da olumsuz tutum sergileyebilirler (Moon ve Jain, 2002). Nijssen ve Douglas'a (2011) göre, ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketiciler için, küresel ya da yabancı konumlandırma ile hazırlanmış reklamlardaki görüntüler değerler sistemine ters düşmektedir. Bu nedenle yaptıkları çalışmada Nijssen ve Douglas (2011), ulus merkezci eğilimin küresel konumlandırma üzerine etkilerini içeren kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketicilerin, küresel konumlandırma reklamlara yönelik tutumlarının olumsuz olarak etkilendiği saptanmıştır.

Ulus merkezci eğilim daha önce de belirtildiği üzere çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle her bir boyutun küresel reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkileri farklı olabilecektir. Bu nedenle ulus merkezci eğilimin boyutlarının, küresel reklama yönelik tutum üzerine etkilerini ayrı ayrı incelemek anlamlı olabilecektir.

Ulus merkezci eğilimin bir boyutu “toplum yanlı olma”dır. Siamagka ve Balabanis (2015) ulus merkezliği yurtseverlik ve bir kişinin ülkesi için fedakârlıkta bulunması kavramları ile açıklamıştır. Buna göre, toplum yanlı olma boyutu diğer kişiler ile empati yapabilmek, onları önemseme, endişe duyma anlamına gelmektedir. Oldukça eski çalışmalar bile göstermiştir ki, yurtseverlik ürün seçimi ve ürünün içinde yer aldığı reklamlara yönelik tutumlar üzerine etki sahibidir. Bu nedenle yerel ürünlerin tanıtılmasında, yurtseverlik duygularının kullanıldığı saptanmıştır (Han ve Terpstra, 1988).

H1a: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezlik boyutlarından “toplum yanlı olma” boyutu arttıkça, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2a: *Türk tüketicilerin ulus merkezlik boyutlarından “toplum yanlı olma” boyutu arttıkça, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

Ulus merkezci eğilim bir diğer boyutu “bilmiş”tir. Ulus merkezci bilmiş (ethnocentric cognition) göre bireyler dünyayı kendi bakış açısından yorumlar ve diğer ülkeler ve ürünleri ile ilgili önyargılı inançlara sahip olurlar. Dolayısıyla, ulus merkezci bilmiş arttıkça yerel ürün satın alma eğilimi de artabilmektedir (Ding vd., 2017). Nijssen ve Douglas’a (2011) göre ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketiciler, yerel ürünleri daha kaliteli bulurlar ve yabancı ülke mallarını satın almayı reddedebilirler. Ampirik çalışmalar da bunu destekler niteliktedir. Örneğin Shankmahesh’e göre (2006) tüketiciler yerel ürünleri yabancı ürünlere karşı daha iyi buldukları için diğer ülkelerden ürün satın almayı kabul etmeyebilirler. Literatürde farklı çalışmalar benzer sonuçları elde etmiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008; Samiee vd., 2005). Bu çalışmalar doğrultusunda yabancı ürüne yönelik eğilimleri etkileyen ulus merkezci bilmiş arttıkça, küresel reklamlara yönelik tutumun da olumsuz yönde etkilenmesi beklenebilir.

H1b: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezlik boyutlarından “bilmiş” boyutu arttıkça, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2b: *Türk tüketicilerin ulus merkezlik boyutlarından “bilmiş” boyutu arttıkça, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

Ulus merkezci tehdit (ethnocentric insecurity), bireylerin yabancı ürün satın aldıklarında ülke ekonomisine, çalışanlarına zarar vereceği düşünceleri ile oluşmaktadır. Buna göre bireyler yabancı ürün satın almanın kendi ülkelerinde işsizliğe, ticari açığa ve diğer ekonomik zorluklara sebebiyet verebileceğini düşünürler (Ding, vd., 2017). Ulus merkezci tutuma sahip olan tüketici, yabancı ürün satın almayı gayri ahlaki bulmaktadır ve uygunluk açısından doğru bulmamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu tüketiciler, yabancı ürün satın almanın yerel eko-

nomiye zarar verdiğini ve bu tür bir davranışın vatanseverlik karşıtı olacağına inanırlar (Shankarmahesh, 2006). Buna göre;

H1c: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “tehdit” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2c: *Türk tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “tehdit” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

Ulus merkezci tepkisellik, yaşam boyu önyargılı bilgilerle tekrarlanan karşılaşmalar neticesinde bilinçdişi ve otomatik olarak ulus merkezci eğilimlerin aktive olmasıdır. Yapılan bir çalışmada (Ding, vd., 2017) tepkisellik boyutunun yerel ürünleri satın alma üzerine olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Buradan yola çıkarak tepkisellik boyutunun, küresel reklama yönelik tutumlar üzerinde olumsuz etkisi beklenebilir.

H1d: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “tepkisellik” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2d: *Türk tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “tepkisellik” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

Ulus merkezci alışkanlık, ulus merkezci davranışın sık tekrarlanması veya çevrede bu davranışlara uzun süre maruz kalma ile birlikte, ulus merkezci eğilime alışma anlamına gelmektedir (Ding vd., 2017). Daha önce de belirtildiği üzere böyle bir alışkanlık, küresel reklamlara yönelik tutumları dahi etkileyebilecektir. Buna göre,

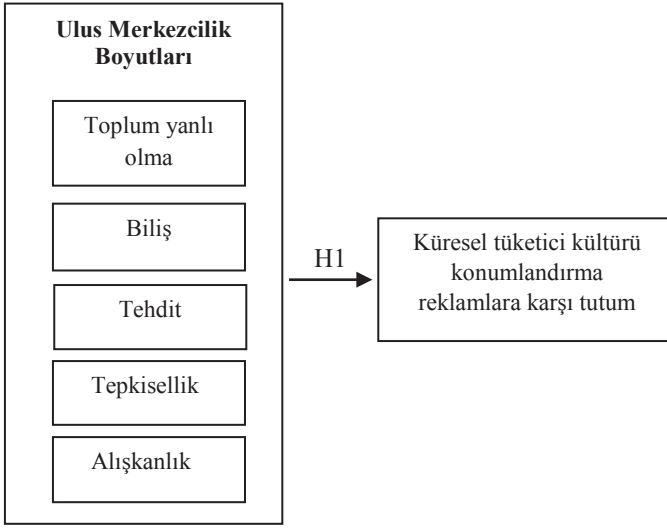
H1e: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “alışkanlık” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2e: *Türk tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “alışkanlık” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırma, tanımlayıcı bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Teorik açıklamalar ışığında bu araştırmada ulus merkezcilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumlar üzerine etkilerinin Iraklı ve Türk tüketiciler için saptanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda geliştirilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere; çalışmanın hipotezi, modeldeki esas ilişkinin ölçümüne yöneliktir. Bu doğrultuda, tüketicinin ulus merkezçilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma içeren reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği önerilmektedir.

3.2. Araştırmanın Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Bu çalışma kantitatif tanımlayıcı bir çalışmadır. Buradan hareketle, araştırmada kullanılacak hipotezler birincil veri kullanılarak test edilmiştir. Verilerin toplanmasından iki aşamadan oluşan bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada, çalışmada belirlenecek ülkeler incelenmiş, daha sonra soru kağıtları bu ülkelere göre düzenlenmiştir. Türkiye ve Irak’ta yüz yüze görüşmelerle anket maddeleri ilgili kişilere sorularak verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Anketin uygulama aşamasına geçilmeden önce katılımcılara çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, toplanan bilgiler yardımıyla gerekli analizler yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Reklam Seçimi: Çalışmada kullanılacak olan reklamların Türk tüketiciler ve Iraklı tüketiciler için küresel olarak algılanması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada katılımcıların reklamı nasıl konumlandıklarını anlamak amacıyla 30 katılımcıya ön test yapılmıştır. Bu ön testte küresel bir içecek markasının Türkiye’de ve Irak’ta gösterimde olan farklı küresel konumlandırılmış reklam görselleri seçilmiştir. Katılımcılara reklam görselleri gösterilmiş ve küresel algılayıp algılamadıkları ölçülmüştür. Iraklı katılımcıların %85’i, Türk katılımcıların ise %92’si reklamı küresel olarak algıladıklarını belirtmiştir, bu nedenle çalışmaya seçilen reklamlar ile devam edilmiştir.

Bu çalışmada ulus merkezçiliğin ölçülmesi amacıyla Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından geliştirilen ve 17 ifadeden oluşan CEESCALE ölçeği kullanılır.

miştır. Ölçekte yer alan, toplum yanlılık boyutunda; ‘Türk malları satın almanın her Türk vatandaşının ahlaki bir görevi olması gerektiğine’ ve ‘Bir Türkün, satın alma kararlarını verirken daima Türk işçileri düşünmesi gerektiğine’ dair ifadeler yer almaktadır. Biliş boyutunda; ‘Türk mallarının ithal mallardan daha iyi olduğu’ ve ‘Türk mallarının yüksek standartlarda üretildiği’ gibi ifadeler bulunurken, Tehdit boyutunda; ‘Yabancı ürünleri satın almanın ülke ekonomisine bir tehdit oluşturduğu’ ve ‘Artan ithalatın, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açtığına dair ifadeler bulunmaktadır. Tepkisellik boyutunda; ‘yerli ürünleri destekleyen kampanyalar yürütülmesinin doğru olacağına dair ifadeler bulunmaktadır. Son olarak alışkanlık boyutunda ise; ‘yerli ürün satın almanın tüketim alışkanlıklarından kaynaklandığını ifade eden çeşitli sorular yer almaktadır. CEESCALE ölçeği 5’li Likert yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan cevaplar “1= Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Çalışmada küresel tüketici konumlandırma içeren reklama yönelik tutumu ölçmeye yönelik olarak Haytko vd. (2018) tarafından geliştirilen genel tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte tüketicinin bir reklama yönelik tutumunu ölçmeye yönelik 3 ifade yer almaktadır. Bunlar; “kötü/iyi”, “hoşuma gider/hoşuma gitmez” ve “olumsuz/olumlu” şeklindedir. Çalışmanın etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır (Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu, Karar Tarihi: 25.04.2019, Karar Sıra Sayısı: 35853172-300).

3.3. Bulgular

3.3.1. Örneklemin Özellikleri

Irak ve Türkiye kendine özgü demografik, sosyo-psikolojik, ekonomik ve politik yapıya sahip iki ülkedir. Ulus merkezilik eğiliminin oluşumunda temel olan bu faktörlerin her iki ülke için değışmesi, ulus merkezilik eğiliminin ve etkilerinin de değışmesine neden olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma, uluslararası reklamları tüketicilerin değerlendirmesi sürecini anlamak için teorik bir çerçeve sunmakta ve her iki ülkenin (Irak ve Türkiye) tüketicilerinin ulus merkezilik eğilimleri konusunda ve yabancı reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen bireysel farklılıkların (ör. Ulus merkezilik) anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmaya katılan örneklemin özelliklerini bütüncül şekilde görebilmek amacıyla, kişilerin cinsiyeti, uyruğu, yaşı, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özellikleri elde edilmiştir. Türk ve Iraklı katılımcıların demografik özellikleri, Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Türk ve Iraklı Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Türkiye		Irak	
	Katılımcı Sayısı	Katılımcı yüzdesi (%)	Katılımcı Sayısı	Katılımcı yüzdesi (%)
Cinsiyet				
Erkek	100	50	105	52,5
Kadın	100	50	95	47,5
Yaş				
(18-25) yaş arası	71	35,5	76	38
(26-35) yaş arası	31	15,5	35	17,5
(36-45) yaş arası	50	25	41	20,5
(46-55) yaş arası	28	14	32	16
(56) yaş ve üzeri	20	10	16	8
Gelir				
(450000 IQD'den az) / (2000 TL'den az)	61	30,5	88	44
(451000-850000 IQD) / (2001-5000 TL)	104	52	68	34
(851000-1350000 IQD) / (5001-8000 TL)	22	11	39	19,5
(1351000 – 1850000 IQD) / (8001-11000 TL)	8	4	4	2
(1850000 IQD ve üzeri) / (11000 TL ve üzeri)	5	2,5	1	0,5
Eğitim seviyesi				
İlköğretim	5	2,5	12	6
Lise	35	17,5	27	13,5
Ön Lisans	29	14,5	18	9
Lisans	128	64	121	60,5
Yüksek Lisans	3	1,5	20	10
Doktora	0	0	2	1

Irak'ta 200 katılımcı ile yapılan örneklemin %50'sini kadınlar, %50'sini ise erkekler oluşturmakta olup, tüm katılımcıların uyuğu Irak'tır. Çalışmaya katılanların; %35,5'i 18 - 25 yaş, %15,5'i 26-35 yaş, %25 'i 36-45 yaş, %14'ü 46-55 yaş arasında olup, %10'u 56 yaş ya da üzerindedir. Çalışmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde; katılımcıları oldukça büyük bir kısmı (%64) lisans eğitimine devam ettikleri saptanmıştır. Çok düşük bir kısmının (1,5%) yüksek lisans ya da doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların gelir durumu incelendiğinde; yoğunluğun (%52) 451.000 - 850.000 IQD aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. %2,5'inin de aylık geliri 1.850.000 IQD ve üzerindedir.

Türk katılımcıların %47,5'ni kadınlar, %52,5'ni erkekler oluşturmakta olup,

tüm katılımcılar Türkiye vatandaşıdır. Çalışmaya katılanların %38'i 18-25 yaş, %17,5'i 26-35 yaş, %20,5 'i 36-45 yaş, %16'sı 46-55 yaş arasında olup, %8'i 56 yaş ve üzerindedir. Bu kişilerin oldukça büyük bir kısmı (%60,5) lisans eğitime devam etmektedir. %11'i ise yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Son olarak ankete katılanların %44'ü 2000 TL veya daha az, %0,5'i de 11000 TL ve daha üzerinde aylık gelire sahiptir.

3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan ve çok boyutlu bir yapıya sahip olan ulus merkezilik boyutlarının Türkiye ve Irak'tan elde edilen örneklem için de aynı boyutlara ayrılıp ayrılmadığının tespit edilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçla, Türkiye ve Irak verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett'in testleri ile kontrol edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Irak ve Türkiye için Ulus Merkezilik Boyutlarının Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

Irak		
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,882
	Ki-Kare	1333,564
Bartlett Testi	Serbestlik (Df)	136
	Anlamlılık (Sig.)	,000
Türkiye		
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,871
	Ki-Kare	1292,620
Bartlett Testi	Serbestlik (Df)	136
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo-2 incelendiğinde, Irak için KMO testi 0,882 (%88,2)'dir. Bu sonuca göre $0,882 > 0,50$ olduğu için KMO testine göre Irak veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bartlett'in küresellik testine bakıldığında ise $p < 0,05$ olduğu için Bartlett'in küresellik testi anlamlıdır. Bu sonuç, değişkenler arasında yüksek korelasyonların mevcut olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, veriler faktör analizi için uygundur. Aynı şekilde Türkiye için KMO testi 0,871 (%87,1)'dir. Bu sonuca göre $0,871 > 0,50$ olduğu için KMO testine göre Türkiye veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bartlett'in küresellik testine bakıldığında ise yine $p < 0,05$ olduğu için Bartlett'in küresellik testi anlamlıdır. Dolayısıyla, veriler faktör analizi için uygundur (Tablo-2).

Faktör sayısını belirlemek için temel bileşenler analizi yöntemiyle faktör analizi yapılmıştır. Faktör sayısına karar vermek için en yaygın kullanılan yöntem olan öz değerlerin 1'den büyük olması kistası dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, öz değerleri 1'den büyük olan 4 faktör tespit edilmiştir. Buna göre, birinci faktör toplam varyansın %36,4'ünü, birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın

%47,4'ünü, ilk üç faktör birlikte toplam varyansın %55,3'ünü, ilk dört faktör ise birlikte toplam varyansın %61,7'sini açıklamaktadır (Tablo-3).

Tablo 3: Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	6,193	36,427	36,427
2	1,858	10,931	47,358
3	1,351	7,947	55,305
4	1,090	6,409	61,713

Faktörler isimlendirirken o faktör üzerinde yoğunlaşan değişkenlerin ortak özelliklerine göre isimlendirilir. Bundan dolayı, herhangi bir faktörle güçlü bir ilişkisi olan bir değişkenin diğer faktörlerle zayıf bir ilişkisi olması beklenir. Bu durum, faktör eksenlerinin döndürülmesi ile başka bir ifadeyle rotasyonu ile sağlanabilir. Böylelikle yorumlanabilir, anlamlı faktörler elde edilebilir. Türkiye ve Irak verilerinin faktörlerini belirlemek için (faktörler arasında korelasyon olması sebebiyle) Oblimin döndürme yöntemiyle elde edilen faktör yükleri Tablo-4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Irak ve Türkiye için Döndürülmüş Faktör Matrisi

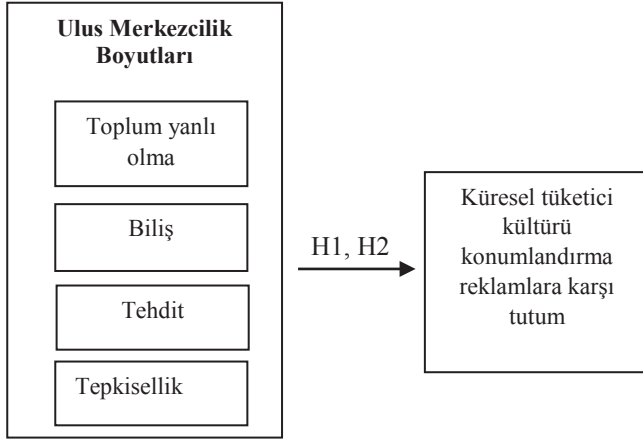
	Irak	Türkiye
	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü
Toplum Yanlı Olma		
TYO2	0,876	-,816
TYO4	0,819	-,816
TYO1	0,812	-,736
TYO3	0,718	-,714
TYO5	0,438	-,534
A1 (Irak) A1 (Türkiye)	0,701	0,719
A3 (Irak) A2 (Türkiye)	0,648	0,811
A3 (Türkiye)		0,809
Tehdit		
T2	0,716	,813
T3	0,676	,756
T1	0,894	,661
A2 (Irak)	0,558	
Biliş		
B1	-0,696	0,886
B2	-0,860	0,817
B3	-0,798	0,775
Tepkisellik		
T1	0,845	0,428
T2		0,778
T3	0,781	0,854

Tablo 4 incelendiğinde, Irak için 4 faktör (sütunlar) ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları verilmiştir. Buna göre, birinci faktör olan toplum yanlı boyutu altında, ‘Irak malları satın almanın her Irak vatandaşının ahlaki bir görevi olması – TYO2’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. İkinci faktör olarak bulunan ulus merkezilik biliş boyutu altında, ‘Irak malları ithal mallardan daha iyidir – B2’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Üçüncü faktör olan tehdit altında, ‘Artan ithalatın bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açması – T1’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Son olarak dördüncü faktör olan tepkisellik boyutu altında ise ‘Irak hükümeti, insanları yerli mal tüketiminin ekonomisi üzerindeki olumlu etkisinden haberdar etmek için kampanyalar başlatırsa yabancı ürünleri satın almayı bıraktırdım – TS3’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Bunun dışında, Irak’tan toplanan veri seti için “alışkanlık” boyutu saptanamamış, bu boyut altında yer alan ifadeler diğer boyutlara dağılmıştır. Buna göre dönüştürülmüş faktör matrisinden hareketle, analizden önce öngördüğümüz biçimde Irak için ilgili sorular toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik faktörleri altında tanımlanmıştır.

Yine aynı tabloda Türkiye için 4 faktör (sütunlar) ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları verilmiştir. Buna göre, birinci faktör olan toplum yanlı olma boyutu altında, ‘Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor – TYO3’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. İkinci faktör olan tehdit boyutu altında, ‘Yabancı ürün satın almak, ülke ekonomisine bir tehdit oluşturuyor – T2’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Üçüncü faktör olan ulus merkezilik biliş boyutu altında ‘Menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterlidir – B1’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Son olarak dördüncü faktör olan tepkisellik boyutu altında ise ‘Türk mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurudum – TS1’ ifadesi en büyük ağırlığı almıştır. Irak verisinde olduğu gibi Türkiye’den elde edilen veri seti için de “alışkanlık” boyutu altında yer alan ifadeler farklı boyutlar altında toplanmıştır. Buna göre yer alan dönüştürülmüş faktör matrisinden hareketle, değişkenlerin faktörlere göre kategorik olarak dağılımı daha önce öngörülen biçimde gerçekleşmiştir. Buna göre sorular toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik faktörleri altında tanımlanmıştır.

Faktör analizinden elde ettiğimiz sonuçlara bakıldığında, her şeyden önce ulus merkeziliği ölçen 17 ifade Türk ve Iraklı katılımcılar için, dört boyut altında toplanmıştır. Bunlar; toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik. “Alışkanlık” boyutuna ilişkin ifadelerin (A1, A2, A3) diğer boyutların altında yer aldığı saptanmıştır. Bu nedenle “Alışkanlık” ayrı bir boyut olarak ele alınmamıştır.

Buna göre çalışmanın modeli yeniden oluşturulmuştur ve bu model Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Faktör Analizi Sonrası Oluşturulan Kavramsal Model

3.3.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Faktör analizinin ardından, çalışmanın güvenilirliğini test etmek için SPSS programı yardımıyla güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Iraklı katılımcılarından toplanan verilerin ulus merkezçilik ölçeğinde yer alan boyutlarının Cronbach Alpha değerleri; Toplum yanlı olma boyutu için; 0,819, Biliş boyutu için; 0,810, Tehdit boyutu için; 0,746, Tepkisellik boyutu için; 0,676 bulunmuştur. Reklama Yönelik Tutumu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri; 0,864 olarak tespit edilmiştir.

Hair vd. (2010), 0,70 ve üzeri Cronbach's Alpha ölçek güvenilirliğini iyi olarak nitelendirmiş, 0,60 ve 0,70 arasındaki bir güvenilirliğin ise kabul edilebilir düzeyde bir güvenilirlik olduğunu ifade etmişlerdir. Iraklı katılımcılara yönelik yapılan anketin ulus merkezçilik ölçeğinin ve genel olarak reklama yönelik tutumu boyutlarında, Cronbach Alpha değerlerinin %60'ten büyük çıkması çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Türk katılımcılarından toplanan verilerin ulus merkezçilik ölçeğinde yer alan boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri; Toplum yanlı olma boyutu için; 0,834, Biliş boyutu için; 0,803, Tehdit boyutu için; 0,656, Tepkisellik boyutu için; 0,758 bulunmuştur. Reklam Yönelik Tutumu ölçeğinde ise Cronbach's Alpha değeri; 0,756 olarak tespit edilmiştir. Ulus merkezçilik ölçeği boyutlarının ve reklama yönelik tutum ölçeği boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri %60'ten büyük çıkması Türk katılımcılara yapılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.4. Hipotez Testi

Faktör analizi sonunda kategorilere indirgenmiş olan tüketici ulus merkezci eğilimi ölçen ölçeğin tüm boyutları (toplum yanlı, biliş, tehdit ve tepkisellik) bağımsız değişken olarak belirlenip bağımlı değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutum değişkeni ile Türkiye ve Irak için

ayrı ayrı çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Bylece, elde edilen faktörlerin katkısının anlamlı olup olmadığı ve etkilerinin ne yönde olduğu araştırılmaya a-
lışılmıştır.

Irak için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan küresel tüketiciler kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutum değişkeni üzerine etkileri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Iraklı Tüketicilerin Ulus merkezilik Boyutlarının (Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik) Küresel Tüketiciler Kültürü ile Oluşturulmuş Reklam zerine Etkilerine İlişkin oklu Regresyon Analiz Sonuçları

	R ²	F	β	t	p	Eş Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans	VIF
Model	0,34	6,355		5,41	0,00		
Toplum Yanlı Olma			-0,04	-,454	0,65	,57	1,76
Biliş			0,08	2,56	0,01*	,71	1,40
Tehdit			0,16	2,00	0,04*	,76	1,31
Tepkisellik			0,14	1,51	0,13	,64	1,56

Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Tutumu

*p<0.05

Tablo-5'te yer alan çoklu regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, Iraklı tüketiciler için ulus merkezilik boyutlarından yalnızca biliş ve tehdit boyutlarının tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumları üzerine anlamlı bir etkisi olduğu grlmektedir. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; "Toplum yanlı olma" faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı grlmektedir (H1a). "Biliş" faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumunu olumlu (0,084) ve istatistiksel olarak anlamlı (0,011; p<0,05) bir şekilde etkilemektedir (H1b). "Tehdit" faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumunu olumlu (0,156) ve istatistiksel olarak anlamlı (0,047; p<0,05) bir şekilde etkilemektedir (H1c). Son olarak, "Tepkisellik" faktörünün, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı grlmektedir (H1d). Ayrıca modelde çoklu eş doğrusallık problemi olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Bu değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık problemi olmadığını (Tolerans > ,2; VIF < 10) göstermiştir.

Bu sonuca göre, Irak için istatistiksel olarak anlamlı olan "Biliş" ve "Tehdit" faktörleri, küresel tüketiciler kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkileyecektir. Iraklı tüketicilerin ulus merkezilik boyutlarına ait ortalamalar da bu durumu destekler niteliktedir. Boyut ortalamaları hesaplandığında, Iraklı tüketiciler için "Biliş" boyutundaki ifadelerin ortalaması düşüktür

($\bar{x}=2,6$). Bunun anlamı, Iraklı tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere ilişkin olarak biliş düzeylerinin düşük olması olabilir. “Tehdit” boyutundaki ifadelerin ortalaması da düşük olarak bulunmuştur ($\bar{x}=2,9$). Buna göre, yabancı ürünleri ekonomi ve işsizlik konusunda bir tehdit olarak algılamadıkları anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla, Iraklı tüketiciler için “Biliş” ve “Tehdit” boyutları, küresel konumlandırma içeren reklama yönelik tutumları olumlu yönde etkileyebilecektir. Ancak çalışmanın Iraklı tüketiciler için oluşturulan hipotezleri bu etkinin olumsuz yönde olmasına yönelik oluşturulmuştur. Bu nedenle her ne kadar biliş ve tehdit boyutlarının etkisi anlamlı çıksada, *H1a, H1b, H1c, H1d hipotezlerinin hiçbiri desteklenmemiştir.*

Türkiye için bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutum değişkeni üzerine etkileri Tablo-’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Türk Tüketicilerin Ulus merkezilik Boyutlarının (Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik) Küresel Tüketici Kültürü ile Oluşturulmuş Reklam Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	R ²	F	β	t	p	Eş Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans	VIF
Model	0,10	6.509		12,97	0,00		
Toplum Yanlı Olma			-,32	-3,74	0,00*	,55	1,80
Biliş			-,06	-,68	0,50	,67	1,49
Tehdit			,05	,63	0,53	,70	1,42
Tepkisellik			,02	,21	0,84	,86	1,14

Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Tutumu

*p<0,05

Öncelikle modelde çoklu eş doğrusallık problemi olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Bu değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık problemi olmadığını (Tolerans > ,2; VIF < 10) göstermiştir. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; “Toplum yanlı olma” faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumunu olumsuz (-0,317) şekilde etkilediği ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı (0,000; p<0,05) olduğu görülmektedir. “Biliş”, “Tehdit” ve “Tepkisellik” faktörlerinin ise tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir (H2b, H2c, H2d desteklenmemiştir). Bu sonuca göre, Türkiye için istatistiksel olarak anlamlı olan “Toplum yanlı olma” faktörü, küresel kültür konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebilecektir. Türk tüketicilerin ulus merkezilik boyutlarına ait ortalamalar da bu durumu destekler niteliktedir. “Toplum yanlı olma” boyutundaki ifadelerin ortalamasının yüksek olması ($\bar{x}=3,7$) Türk tüketicilerin “Toplum yanlı olma” boyutu altındaki ifadelerle

genel olarak katıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, Türk tüketiciler için “Toplum yanlı olma” arttıkça, küresel konumlandırma içeren reklama yönelik tutumlar olumsuz yönde artabilecektir. Çalışmanın Türk tüketiciler için oluşturulan *H2a hipotezi desteklenmemiştir*.

Özetle, faktör analizi ve regresyon analizi sonucunda, Türkiye ve Irak için aynı sorularla yapılan ulus merkezilik boyutlarının küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutum etkisi üzerine farklı sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle tüketiciler için ulus merkezilik ölçümüne yönelik hazırlanmış olan ve 17 unsurdan oluşan CEESCALE ölçeği sorularının faktör analizi yöntemiyle faktörlere atanması işlemi gerçekleştirilmiştir. İki ülke için elde edilen faktör yapıları kısmen de olsa birbirinden farklılık göstermiştir. Bunun yanı sıra her iki ülke için de faktör analizi sonucunda 4 boyut oluşmuş “Alışkanlık” boyutuna ilişkin ifadelerin de diğer boyutların altında yer aldığı saptanmıştır. Bu nedenle “Alışkanlık” ayrı bir boyut olarak ele alınmamıştır.

4. Sonuç, Öneri ve Kısıtlar

Literatür araştırması bölümünde bahsedildiği üzere her ne kadar ulus merkezilik eğiliminin yabancı ürün ve marka üzerine etkisi çalışmalarına literatürde sıkça yer verilmiş olsa da ulus merkeziliğinin reklama etkisi pek dikkate alınmamıştır. Bunun yanı sıra, reklam üzerine etkilerinin incelendiği çalışmalarda da (ör. Nijssen ve Douglas, 2011) ulus merkeziliğin çok boyutlu yapısı göz önünde bulundurulmamış ve her bir boyutun etkisi ayrı ayrı incelenmemiştir. Bu anlamda çalışma ulus merkezilik kavramının çok boyutlu yapısına uygun olarak modele eklenmiştir. Bunun dışında farklı ülkelerde test edilen ulus merkezci eğilim ölçeği (ör. Ding vd., 2017; Sharma vd., 2015) çoğunlukla batılı ülkelerde (ör. Amerika, İngiltere) veya uzak doğu ülkelerinde (ör. Çin) test edilmiş ancak Orta Doğu ve Türki bölgelerde test edilen çalışmalara rastlanılamamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, tüketicilerin ulus merkezilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumları üzerine araştırma modeli oluşturmaktadır. Bu modeli test edebilmek için gelişmemiş ülke olarak değerlendirilen Irak ve gelişmekte olan bir ülke olarak değerlendirilen Türkiye üzerinde anket çalışması yapılarak bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu çalışmaya benzer Irak ve Türkiye'nin karşılaştırıldığı başka bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır.

Ulus merkezci eğilimin etkilerini araştırmak için Türkiye ve Irak'ta bulunan toplam 400 hane halkı üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmış olup, bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırma toplum yanlı olma, biliş, tehdit, tepkisellik ve alışkanlık boyutlarını içeren beş boyutlu tüketici ulus merkezci eğilimi genişletilmiş ölçeği CEESCALE ile gerçekleştirilmiştir.

Ulus merkezci eğilimin boyutlarına uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; söz konusu eğilim Iraklı ve Türk katılımcılar için; toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır.

“Alışkanlık” boyutu ise Iraklı ve Türk katılımcılar için anlamlı bir faktör olarak çıkmamıştır. Bunun nedeni çalışmanın ana kütlesini Irak için Bağdat, Türkiye için ise Ankara hane halkı içerisinde yer alan bireysel tüketicilerin oluşturması gösterilebilir. Ulus merkezci alışkanlıklar, modern toplumlarda kültürel farklılıklar içindeki farklı grupların bir ülke içerisindeki tutumu etkilemektedir. Bu iki şehir de kozmopolit şehirler olduğundan ve buldukları ülkenin farklı kültürel yapılarını içerdiklerinden, “alışkanlık” boyutunun her iki ülke için de anlamlı bir faktör olarak bulunmaması olabilir.

Yeni elde edilen ulus merkezliği boyutları (toplum yanlı, biliş, tehdit ve tepkisellik) bağımsız değişken olarak belirlenip bağımlı değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutum değişkeni ile Türkiye ve Irak için ayrı ayrı çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; “Toplum yanlı olma” boyutunun, Iraklı tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumun üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra “Biliş” ve “Tehdit” boyutlarının, Iraklı tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. “Tepkisellik” boyutunun ise, Iraklı tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine etkisi saptanamamıştır.

İfadelerin ortalamalarına bakıldığında Iraklı tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin düşük olduğu söylenebilir. Bu nedenle de çok az tüketicinin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik olumsuz tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Irak için istatistiksel olarak anlamlı olan “Biliş” ve “Tehdit” faktörleri, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla, Iraklı tüketicilerin kendi yerli ürünlerinin kalitesi ile ilgili bilinçleri, ithalatın ve işsizliğin artması gibi tehditlere karşı duyarlılıkları artsa dahi, küresel konumlandırma içeren reklama yönelik tutumları olumlu yönde etkilenebilecektir. Bunun anlamı, Iraklı tüketiciler her ne kadar kendi ürünlerini kaliteli de bulsalar, yabancı ürünleri ekonomileri ve işsizlik düzeyleri bakımında tehdit olarak görseler dahi, yabancı ürünleri ve reklamları da kaliteli bulup satın almaya devam edebileceklerdir. Bu literatürde yabancı ürünlerin kaliteli algılandığına dair çalışmaları (ör. Aaker, 1991; Kapferer, 1997) bir anlamda destekler niteliktedir.

Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; yalnızca “Toplum yanlı olma” boyutunun, öngörüldüğü gibi tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. “Biliş”, “Tehdit” ve “Tepkisellik” faktörlerinin ise anlamlı birer etkisi saptanamamıştır. Başka bir ifade ile Türk katılımcılar çoğu zaman yerli ürün almayı ahlaki bir görev olarak görmekte ve bu görüş doğrultusunda yabancı ürün reklamlarına yönelik olumsuz tutum sergileyebilmektedir. Türk katılımcılar her ne kadar artan yabancı mamul satın alımının ekonomi ve işsizlik üzerinde tehdit olarak algılasalar da bu görüşleri onların küresel reklamlara yönelik tutumlarını etkilememek-

tedir. Benzer şekilde kampanyalar ve bilgi artışı ile yerli malı satın alabileceklerini düşünseler de küresel reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkisi olamayabilecektir. Bu sonuçlar da Türk tüketiciler için yabancı ürünleri ve reklamları da kaliteli bulup satın almaya devam edebilecekleri yönünde bir fikir sağlayabilecek ve önceki literatürü (ör. Aaker, 1991; Kapferer, 1997) destekleyebilecektir.

Nijssen ve Douglas (2011)'ın çalışmasında, tüketicilerin ulus merkezilik eğilimlerinin yabancı, yerel veya küresel tüketici kültürü konumlandırması ile arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise ulus merkezci eğilimi ile küresel kültür konumlandırması ile oluşturulmuş reklama yönelik tutum üzerinde Irak için ulus merkeziliğin “Biliş” ve “Tehdit” faktörlerinin olumlu etkisi bulunurken, Türkiye için “Toplum yanlı olma” faktörünün olumsuz etkisi bulunmuştur. Buna göre, Irak'ta tüketicilerin ulus merkezci eğilimleri artsa dahi küresel reklamları beğenebilecekleri ortaya çıkmıştır. Ancak, Türkiye’de toplum yanlılık arttıkça küresel reklamlara yönelik tüketiciler tepkili olabileceklerdir.

Gelişmemiş ülkelerde belki de küresel marklar ve bu markaların küresel reklamları daha güvenilir bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkede ise tüketicilerin ulus merkezci eğilimleri arttıkça küresel markalara tepki vermeye başladığı görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de tüketicilerin toplu yanlı eğilimleri arttıkça tüketiciler küresel markalardan ve reklamlarından uzaklaşabilmektedirler. Aynı şekilde gelişmekte olan ülkelerde bilgi düzeyi de daha fazla olabilmekte ve bu nedenle küresel markaların reklamlarına yönelik olumlu eğilim azalmaya başlayabilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, yabancı işletmelerin ilgili ülkelerde uygulayacağı küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklam için stratejilerinde ülkelerin yukarıda bahsedilen ulus merkezci eğilimlerini dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hemen hemen her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Bu kısıtların başında örneklemin çerçevesi gelmektedir. Çalışmada kullanılan verileri elde etmek için kullanılan anketleri, Türkiye için başkent Ankara’da, Irak için ise Irak’ın başkenti ve en kalabalık şehri olan Bağdat’ta katılımcılara dağıtılmıştır. Bu çalışma Türkiye ve Irak’ın tüm bölgelerinde uygulanmaması araştırma için bir kısıttır. Diğer bir kısıt ise kolayda örneklem yönteminin seçilmiş olmasıdır. Bu örneklem yöntemi ile elde edilen sonuçlar, söz konusu örneklemin çerçevesinde geçerlidir. Ayrıca çalışmanın diğer bir kısıtı ise tek bir görsel reklam gösterimine gidilmiş olmasıdır.

Öte yandan, tüketicilerin ulus merkezilik eğilimlerinin yabancı ürün tercihine etkisine dair literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur (Bawa, 2004; Shimp ve Sahrma, 1987; Eryiğit, 2009). Söz konusu çalışmaların bazılarında farklı iki ülke karşılaştırılmakta olup, bir ülke için ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürün tercih ettiği sonucu elde edilirken, diğer ülke için yabancı ürünleri tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu vd., 2011; Eryiğit, 2009). Gelecek çalışmalarda modelin farklı ülkeler ile test etmek farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Acharya , C. ve Elliott, G. (2003). “Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice—An Empirical Investigation,”. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87–115.
- Akaka, M. A. ve Alden, D. L. (2010). Global Brand Positioning and Perception: International Advertising and Global Consumer Culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Alden, D. L., Jan-Benedict, E. S. ve Batra, R. (1999). “Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture,”. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. ve Batra , R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *The Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Bahar, R. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Adıyaman: Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International marketing*, 16(1), 39-71.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. ve Mueller, R. D. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 157-175.
- Bartikowski, B. ve Cleveland, M. (2017). “Seeing is Being”: Consumer Culture and the Positioning of Premium Cars in China. *Journal of Business Research*, 77, 195-202.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. ve Ramachander, S. (2000). Effects Of Brand Local And Nonlocal Origin On Consumer Attitudes İn Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Batra, R. ve Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-57.
- Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10.
- Burke, M. C. ve Edell, J. A. (1989). The Impact Of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of marketing research*, 26(1), 69-83.
- Camic, C. (1986). The Matter of Habit. *American Journal of Sociology*, 91(5), 1039-1087.

- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-8.
- Ding, Q. S., Niros, M. I., Pollalis, Y. A., Zhou, Y. ve Tsogas, M. H. (2017). Consumer Ethnocentrism Threatens Import Brands? Empirical Evidence From China and Greece and Validation of CEESCALE.
- Douglas, S. P. ve Nijssen, E. J. (2003). On the Use of "Borrowed" Scales in Cross-National Research: A cautionary Note. *International Marketing Review*, 20(6), 621-642.
- Douglas, S. P. ve Nijssen, E. J. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global versus Foreign versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Eryiğit, C. (2009). *Ulus Merkezçilik Ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi*. Ankara: Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C. ve Okoroafo, S. C. (2011). Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57.
- Hadjimarcou, J. ve Hu, M. Y. (1999). An Examination of Categorisation and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluations. *Journal of Marketing Management*, 15(5), 405-433.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Haytko, D. L., Clark, R. A., Hermans, C. M. ve Parker, S. R. (2018). Examining the Dimensionality in Global Attitudes Toward Advertising: A Comparison of Perceptions of Chinese and United States Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 85-97.
- Hilton, J. L. ve Hoppel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 205-235.
- Huang, Y. (2016). Global Consumer Culture Positioning (GCCP): Reviews and Conceptual Framework, *Journal of International Business Research*, 15(1), 56-62.
- Hult, G. T. ve Keillor, B. D. (1994). The Impact of Social Desirability Bias on Consumer Ethnocentrism Research: A Cross-National Perspective. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 48-55.
- Kanso, A. (1992). International advertising Strategies: Global commitment to Local Vision. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 10-14.

- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5,6), 470-487.
- Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367.
- Lee, W. N., Hong, Y. J. ve Lee, S. J. (2003). Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61 (May/June), 92- 102.
- Liu, S. S. ve Johnson, K. F. (2005). The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Mackenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2).
- McDonald, K. (2006) *Global Movements: Action and Culture*, Blackwell, Oxford
- Mueller, B. ve Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
- Mutlu, H., Çevikler, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi.Ocak-Haziran* .
- Moon, B. J. ve Jain, S. C. (2001). Consumer Processing of International Advertising: The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 89-109.
- Nijssen, E. J. ve Douglas, S. P. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 320-327.
- Özsomer, A. ve Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.

- Paylan, M. A., etinkaya, C., zceylan, E. ve Dabbaa, A. (2017). Tüketiciler Etnosentrizmi: Suriyeli Gmenler zerinde CEESCALE leği ile Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4).
- Rahme, J. G. (1999). Ethnocentric and Stereotypical Concepts in the Study of Islamic and World History. *The History Teacher*, 32(4), 473-494.
- Ruyter, K., Van, B. M. ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- Saffu, K. ve Walker, J. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556.
- Samiee, S., Shimp, T. A. ve Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of international Business studies*, 36(4), 379-397.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sharma, S., Terence, S. A. ve shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26 -37.
- Shimp, T. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K. ve Ruckert, R. W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Siamagka, N. T. ve Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study Of The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores, And Morals*. Boston: Ginn and Company.
- Tiedens, L. Z. ve Linton, S. (2001). Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of specific Emotions on Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973-88.
- Upadhyay, Y. ve Singh, S. K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.

- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Westjohn, S. A., Singh, N. ve Magnusson, P. (2012). Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58-73.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258-263.
- Zajonc, R. B. ve Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of consumer research*, 9(2), 123-131.
- Zhou, L., Hui, M. ve Yang, Z. (2010). Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 202-218.
- Zhou, N. ve Belk, R. W. (2004). Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.

* Çalışmaya tüm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

Ek-1: alışmada her iki ülkede kullanılan küresel reklam grseli

THE EFFECTS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON ATTITUDES TOWARDS GLOBAL CONSUMER CULTURE ADVERTISEMENTS: IRAQ – TURKEY EXAMPLE

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Several brands are promoted across different cultures and foreign markets. As marketers are entering into these markets, they may use standardization. Such standardized advertising has some advantages: cost-savings, economies of scale, utilization of expertise, the unified image of the brand, confirming corporate objectives, and similar media usage (Kanso, 1992; Levitt, 1983). For this reason, many marketing researchers (Alden, Steenkamp and Batra, 1999; Merz, He and Alden, 2008; Özsoy and Altaras, 2008) support the development of homogeneous consumption culture and explore this subject. Thus Alden, Steenkamp, and Batra (1999) introduced the concept of global consumer culture positioning (GCCP) as a marketing strategy to reach global consumers. Although global marketing and advertisement strategies have some advantages and mostly the global brands are perceived as qualified products (Aaker, 1991; Kapferer, 1997), some personal factors may affect consumers' global product purchase behavior. Consumer ethnocentrism is one of the personal factors where this is a determinant for consumers' attitude toward foreign products or advertisements. Thus, the study aims to investigate the effects of consumer ethnocentrism dimensions on their attitudes towards an advertisement made with global culture positioning. Iraq and Turkey have different demographic, socio-psychological, economic, and political structures. These factors may cause differentiation in ethnocentrism tendencies of the Turkish and Iraqi consumers. This study offers a theoretical framework to understand consumer ethnocentrism in Iraq and Turkey and investigates the effects of ethnocentrism on attitudes towards global consumer culture advertisements.

Conceptual Framework

GCCP strategy is defined as a strategy that “identifies the brand as a symbol of a given global culture” (Alden, Steenkamp, and Batra, 1999). This strategy is opposed to *LCCP*, which is defined as a strategy that “associates the brand with local cultural meanings, reflects the local culture's norms and identities, is shown as consumed and produced by local people” (Alden, Steenkamp, and Batra, 1999). Comparative researches show that (e.g., Gammoh et al., 2011), *GCCP* may increase positive attitudes toward the brand and enhance purchase intentions. Besides, *GCCP* may increase the positive word of mouth intention of consumers and improve brand reputation. Batra et al. (2000) supported that consumers may show greater intention to purchase global brands instead of local ones. In addition, Zhou et al. (2010) compared local and global brands in China and found that global brands are much more preferred than local ones. Although global brands are mostly perceived as

qualified products (Aaker, 1991; Kapferer, 1997), some personal factors such as “consumer ethnocentrism” may affect global brand purchase intentions or attitudes toward global advertisements. Consumer ethnocentrism is a phenomenon that indicates consumer preference for domestic products or bias against imports and has also been labeled “economic nationalism” (Sharma, Shimp, and Shin, 1994). Shimp and Sharma (1987) developed a unidimensional Consumers Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE). Afterward, due to the criticisms about the unidimensional Scale, Siamagka and Balabanis (2015) expanded this scale and developed the multidimensional Consumer Ethnocentrism Extended Scale (CEESCALE). This scale has 5 dimensions; prosociality, cognition, insecurity, reflexiveness, and habituation. According to prosociality, consumers disapprove and find it unethical to purchase global products. Also, according to the insecurity dimension, consumers believe that purchasing global brands causes harm to the local economy. Thus, when consumer ethnocentrism tendency increases, then attitude toward global products or advertisements may decrease (Shimp and Sharma, 1987).

Methodology

The data was gathered through a self-administered questionnaire. A total of 400 household data were collected through Turkey and Iraq’s questionnaire to investigate these effects in these countries comparatively. A multidimensional scale CEESCALE, which consisted of 17 questions and five dimensions (prosociality, cognition, insecurity, reflexiveness, and habituation), was used to test the ethnocentrism tendencies of two countries. A 5-point Likert-type scale was used (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). Also, we used the general attitude scale (Haytko, 2018) to measure attitude toward global advertisements.

Results and Discussion

Exploratory factor analysis was conducted to determine the factor structure of consumer ethnocentrism. The results indicated that four factors explain consumer ethnocentrism in Turkey and Iraq. These are; prosociality, cognition, insecurity, and reflexiveness. According to factor analysis, “habituation” is not a valid dimension for both Turkish and Iraqi participants. A multiple regression analysis was conducted to test the relationship between consumer ethnocentrism and the attitude toward global consumer culture positioning ads. For Iraqi participants, “Cognition” and “Insecurity” dimensions of ethnocentrism positively affect attitudes towards global consumer culture positioning ads. For Turkey, the “Prosociality” dimension negatively affects attitudes towards global consumer culture positioning ads.

This research examined the dimensions of CEESCALE in Turkey and Iraq. We see that in both countries, “habituation” is not a valid dimension for consumer ethnocentrism. Although we expect the dimensions of ethnocentrism will negatively affect attitude toward global ads, some dimensions (Cognition and Insecurity) positively affect the attitudes in Iraq. The reason for that may be due to the low levels of ethnocentrism tendencies in Iraq. Also, for the Turkish participants, we found that only prosociality negatively affects attitude toward global ads.

(Araştırma)

A RESEARCH ON DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' PURCHASING STYLES AND THEIR RELIGIOUS ORIENTATIONS

Ferdi AKBIYIK^{1,2}

ABSTRACT

This study was conducted in Isparta and Burdur sample cities to determine the relationship between consumers' purchasing styles and their religious orientations. The data were analyzed by using statistical tests including "Reliability," "Factor Analysis," and "Correlation Analysis" with the SPSS 20 package program. The nine factors that emerged from factor analysis of items related to consumers' purchasing styles were named as "Brand Conscious," "Perfectionist," "Confused," "Fashion Conscious," "Pleasure Conscious," "Brand Loyalty," "Unplanned," "Careful" and "Innovative." The four factors that emerged from factor analysis of items related to religious orientations of consumers were named as "Intrinsic Religious Orientation," "Religious Interest," "Religion and Prayer," and "Liberalism." In the study, a positive, significant, and very weak relationship was observed between participants' purchasing styles and their religious orientation dimensions. Relations between Perfectionist, Brand Loyalty, and Careful which are Purchasing Style dimensions, and Intrinsic Religious Orientation and Religion and Prayer, which are religious orientation dimensions, were similar.

Keywords: Purchasing style, consumer, consumer behaviour, religiosity, religious orientation.

Doi: 10.15659/ppad.14.2.252

1 Öğretim Görevlisi Doktor, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sütçüler Prof. Dr. Hasan Gürbüz Meslek Yüksek Okulu, akbiyikferdi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6138-0586

2 İletişim Yazarı / Corresponding Author akbiyikferdi@gmail.com,
Geliş Tarihi / Received: 27.07.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 04.01.2021

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA TARZLARIYLA DİNİ YÖNELİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Bu alıŐma, tüketicilerin satın alma tarzlarıyla dini yönelimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Isparta ve Burdur örnek illerinde yapılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma tarzlarının ve dini yönelimlerinin tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 20. paket programıyla “Güvenilirlik”, “Faktör Analizi” ve “Korelasyon Analizi” gibi analizler ve istatistiksel testler uygulanarak analiz edilmiştir. Tüketicilerin satın alma tarz boyutlarında dokuz faktör ortaya çıkmıştır. Bulunan faktörler içerdiği maddelere göre; “Marka Odaklı”, “Mükemmeliyetçi”, “Kafası KarıŐık”, “Moda Odaklı”, “Haz Odaklı”, “Marka Sadakati”, “Plansız”, “Dikkatli” ve “Yenilikçi” olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin dini yönelimlerinde ise dört faktör ortaya çıkmıştır. Bulunan faktörler içerdiği maddelere göre; “İçsel Dini Yönelim”, “Dini Çıkar”, “Din ve Dua” ve “Liberallik” olarak adlandırılmıştır. Çalışmada, katılımcıların satın alma tarz boyutları ile dini yönelim boyutlarının birçoğunda pozitif yönlü, anlamlı ve çok zayıf bir ilişki görülmüştür. Satın Alma Tarz boyutlarından olan Mükemmeliyetçilik, Marka Sadakati ve Dikkatli boyutlarıyla dini yönelim boyutlarından olan İçsel Dini Yönelim ve Din ve Dua boyutlarındaki ilişkiler benzerlik göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın alma tarzı, tüketici, tüketici davranışları, dindarlık, dini yönelim.

1. Introduction

With the brisk development of technology, consumer behaviour becomes more complicated in the globalizing world. Trying to confine consumer behaviour to certain forms is seen as a futile effort. Because consumer behaviour is a dynamic process. Today, consumption has more symbolic meanings based on pleasure. However, a consumption environment has also been created in which the objects consumed gradually become abstract.

For consumers, making the purchase decision has become more complicated, yet it is more important than it was in the past since the majority of consumers are surrounded by the information contained in complex content, advertising, news, and direct mail. Products and services are diversified. The number of stores has increased, and shopping centers have diversified. Moreover, there are opportunities to choose products from electronic media and to exchange catalogs. As a result, the areas of choice and choice of consumers have been diversified, and consumer decision-making has become more complex in this regard (Hafstrom et al., 1992:146).

Consumers purchase an idea, product, or service under the influence of both individual and social factors. Sociocultural, personal and psychological are the main factors that affect consumer behavior and influence marketing activities and sales increasing efforts. Religious beliefs, which are part of the cultural element, can also be added to these factors that impress consumers' purchasing styles because consumers' religious beliefs and religious orientations impact purchasing activities. Research indicates that individuals are under the influence of religious belief when purchasing a product (Baydaş et al.,2019:2). Moreover, one can speak of a religion that functions as a marketable commodity or a consumable object (Aygül and Öztürk, 2016:194). Many religions impose restrictions on their members on various topics. This may lead to the emergence of the religious orientation of consumers. In this context, religious orientation is accepted as the level of influence of individuals' religious beliefs, knowledge, and acceptance on their feelings, thoughts, and behaviors (Kuzgun and Sevim, 2004: 20), and religious orientation has been a turning point in the psychology of religion for over four decades. In this regard, religious orientation is regarded as attitudes towards religion and religious practices (Harlak, 2014).

Considering the relationship between the religious orientations of consumers and their purchasing style, it is seen that some consumers develop purchasing styles compatible with their religious orientations. In this respect, companies should pay attention to these relations while doing market research and market segmentation; they should develop better products and services that appeal to consumers' expectations, needs, and wishes and bring these products and services together with consumers.

There are many independent such studies in the literature as those examining consumer behaviors, those trying to determine consumers' purchasing style, and those testing to determine consumers' religious orientation. However, there is not enough field research in the literature to determine the relationship between consumer purchasing styles and their religious orientation under the same scope. In this respect, this study differs from other studies in that it tries to fill the existing gap in the literature.

This study was conducted in Isparta and Burdur sample cities to determine the relationship between consumers' purchasing styles and religious orientations. Besides, it was also aimed to identify consumers' purchasing styles and their religious orientations. The study consists of four parts: the introduction, conceptual framework, methodology, and conclusion.

2. Conceptual Framework

2.1 Consumer Purchasing Styles

Consumers can decide in different ways when determining their consumption preferences. In other words, consumers' purchasing styles and habits may differ in the purchasing decision process (Lysonski et al., 1996:3-4). In fact, consumers express their consumption styles under the influence of many personal and non-personal factors, and these factors may vary in different consumer segments and markets (Kongsompong, 2006:87-92).

Consumers are affected by many internal and external variables when making purchases, as well. These variables are the demographic characteristics of consumers and their lifestyles and life stages. When consumers' purchasing behavior is analyzed, it is stated that consumers develop a purchasing style while making the purchasing decision. The emotional and intellectual orientations of consumers that are effective before, during, and after purchasing are called consumer purchasing styles (Sproles, 1983: 79). In this context, some studies showed that some cognitive and sensory responses are relatively effective in consumer purchasing style (Mokhlis, 2009(a):271).

Sproles and Kendall (1986) wanted to develop a scale to determine consumers' "general orientation towards shopping and purchasing." Accordingly, they applied the scale, which they called "consumer-style inventory/style index," to measure consumers' purchasing styles on a total of four hundred eighty-two university students. As a result, eight basic features are defined for consumers' purchasing/shopping styles. Six features that were found in the scale developed by Sproles in 1985 were adopted similarly. However, in addition to these features, it has defined two different features such as "unplanned, impulsiveness" and "habitual, brand-loyal". As a result of the subsequent analysis, eight characteristics/factors recommended for the consumer-style index were validated (Sproles and Kendall, 1986:267-269; Hafstrom et al., 1992: 150).

Various arrangements have been made regarding consumer purchasing styles over time, and its eight main dimensions and a total of 40 questions have been generally accepted. Consumer buying styles include the following dimensions: “(1) Perfectionism-high quality consciousness: conducting intensive research to choose the best product (2) Brand consciousness: choosing more expensive, better-known brands (3) Novelty-fashion consciousness: enjoy looking for new things and following fashion (4) Recreational, hedonistic shopping consciousness: shopping for pleasure and shopping for fun (5) Price and “value for money” shopping consciousness, searching for the full value of money (6) Impulsiveness–carelessness: unplanned and sloppy shopping (7) Confusion of variety: having a variety of confusion or having difficulty deciding on the number of brands, stores, and information, (8) Habitual, brand-loyal orientation toward consumption: having loved brands and shops and making them a habit to buy” (Sproles, 1983: 427; Sproles and Kendall, 1990: 138; Sproles and Kendall, 1986: 267-269; Alniaçık, 2012: 7; Tanksale et al., 2014: 215-216; Lysonski et al., 1996: 3-4).

There are numerous studies in which the inventory of consumer purchasing styles was used. For example, Canabal (2002); Fan and Xiao (1998) investigated the generalizability of the original consumer purchasing styles inventory, used by Sproles and Kendall in 1986, in different cultures (Chinese consumers). Their findings revealed that consumer purchasing styles such as impulsiveness-indifferent and habitual / brand-loyal are not in Chinese consumers' characteristic features. However, in another study, a new factor called novelty consciousness emerged and replaced consumer purchasing styles such as brand-loyal and price value consciousness (Walsh et al., 2001:86). In this manner;

- In a study conducted in Korea, a new factor called time-energy saving, including some of the consumer purchasing styles of Sproles and Kendall's original works, such as brand-consciousness and habitual was found (Hafstrom et al., 1992:146-158).
- In another study carried out with the consumer purchasing style inventory on New Zealand university students (Durvasula et al., 1993:55-65), the inventory's intercultural generalizability was investigated. It was found that the inventory was also applicable in different cultures, although some items were attributed to different meanings, unlike the original study of Sproles and Kendall (1986).
- A study conducted in Malaysia revealed that consumers' socio-demographic structures affect consumers' decision-making process: male consumers are more sensitive about the brand in the region where women are more recreational-consciousness consumers. Likewise, young people living in the city are more sensitive about the brand than the young people living in rural areas (Kamaruddin and Mokhlis, 2003:145-156).

- In a study carried out with Indian students, six factors of the original inventory emerged, but different meanings were attributed to the factors. A new factor, called shopping avoidance-time saving, emerged for young Indian consumers. Besides, some similarities and differences were found between the consumers in India and other countries such as the USA, Korea, New Zealand, Greece, England, China, and Malaysia (Tanksale et al., 2014: 213).
- In the study conducted to investigate the validity of the consumer types inventory in Turkish culture, six dimensions were obtained, similar to the original scale. These are; perfectionist, high-quality consciousness, recreational, hedonistic shopping consciousness, novelty-fashion consciousness, confusion of variety, and brand consciousness. Dimensions in the original scale but cannot be validated are price consciousness, impulsiveness, and habitual. The mentioned dimensions have either emerged with low-reliability values in some other studies on the subject or have not been detected at all. For example, the price consciousness dimension has either emerged with low-reliability values or has not been detected in some other studies on the subject conducted in Turkish and other cultures (Ceylan, 2013: 48).
- After the application of the scale to Turkish consumers, ten-factor dimensions appeared (Ünal and Erciş, 2006:33-34)

2.2 Religiosity

Religion may be defined as the whole of Allah's commands and commandments in the form of judgments towards people (Öztürk, 1989: 23); the belief system clearly stating how people should behave in the world they live in (Sheth and Mittal, 2004: 65); a system in which inhuman, creation-centered beliefs, worships and other rituals unite (Yapıcı, 2007); the whole of rules giving human life a purpose and order (Kartopu, 2013: 636).

The products and services consumed by consumers can alternate counting on their religiosity level. The impact of religiosity may vary depending on the product variety. Whereas religiosity is low in some products and services, it may be highly influential in other products and services. For instance, the level of religiosity of consumers when buying chocolates and shirts can change. When purchasing products not containing alcohol and forbidden substances are given preference, parallel precision may not be indicated while buying shirts (Ördek, 2017: 10).

While the acceptance of any religion or belief system and living by that religion or belief system is defined as religiosity, the person realizing or trying to realize this life is expressed as religious (Karakaya, 2008: 24). Pretentious religiosity is stated as worshipping by showing people in return for wealth, reputation, and status. The primary concept in comprehending pretentious religiosity is nothing other than showing off. Individuals practice pretentious religiosity to get through

their worldly personal requests and urges (Şucaı, 2001: 320-321). Pretentious religiosity is the opposite of sincere religiosity because worship is performed purely for profit in pretentious religiosity (Okumuş, 2005: 46). On this basis, interest is a focal point embraced by the consumers both in their recognition the religion and a way of building identification with the products which they purchase and consume. As in the former, the consumers use the religion to gain status and respect; they apply to purchase something new to gain character and esteem in the latter. That is, the only objective of both is nothing but to show off. Besides, even among the religious conservative groups, some tend to conspicuous consumption, including luxury property, and those who prioritize religion and prioritize consumption habits following Islam (Çömez Polat, 2019:137).

Pretentious religiosity emerges with different forms of worship and behavior. That is, prayer may be realized by showing off, the charity may be donated by showing off, and alimony³ can be provided. A pretentious religionist may also take part in a war to show off. Similarly, he/she might carry out asceticism⁴ to show off (Sadi, 1997: 84-85).

Pretentious religiosity can come up as a kind of tool used for recognition, veneration, and admiration in the community. Whereas consumers may develop their shopping as a requirement of their religious beliefs, they may also embrace proper buying styles for showing off as religiosity may represent itself in the products consumers purchase.

There is a significant relationship between Muslim consumers' religiosity levels and their halal product choices. It is concluded that the higher the level of religiosity of the person is, the higher the anxiety of consuming halal is observed (Soesilowati, 2010: 153). Previous studies reveal that Muslims with higher religiosity show halal awareness and are therefore looking for products meeting their needs while purchasing halal food products with the logo of -halal (Shafie and Othman, 2006), so it can be concluded that the religiosity level of consumers may present itself in their religious orientations. For example, a positive, significant, and strong relationship was found between religiosity and consumer perception. Based on this determination, we can say that religiosity is effective in consumption behaviour. Conscious consumption perceptions increase as the religiosity levels of the participants' increase (Ateş, 2019: 135).

For the rest, consumers' orientation towards religiosity can vary according to their personality characteristics. For example, Şentepe and Güven (2015) studied the relationships between religiosity and religious tendency in their research

3 Alimony can be defined as a court-enforced allowance made to a former spouse by a divorced or legally separated person. For further information see Elizabeth, T. Hill. Marital history, post-school-age training, and wages: Women's experience. *The Social Science Journal*. (1999). Volume 31, Issue 2: Pages: 127-138.

4 Asceticism can be defined as a lifestyle characterized by abstinence from sensual pleasures, often to pursue spiritual goals. For further information see Salvatore Abbruzzese. Ascetisim. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, (2001). Pages:826-829

with undergraduate students. According to the study, significant relationships were noticed between some personality traits of consumers' and their religious orientations. In other words, the personality characteristics of consumers may yet have an impact on their religious orientations.

2.2.1. Measurement of Religiosity

In order to evaluate religiosity, studies have given way to the arises of different approaches to the concept of religiosity in time. The discussions in these works concentrate on the dimensions of religiosity. While there are those, who argue that religiosity is one-dimensional, there are also those who claim that it is multi-dimensional. Because there is no agreed attitude regarding the dimensions of religiosity (Mokhlis, 2009(b): 77), different inventories were cultivated in parallel with religious views, therefore (Kıraç, 2007: 9).

Religiosity measurement studies began in the 1940s. Nevertheless, the subject has been detailed with field research using advanced measurement techniques since the 1960s (Onay, 2004). Not only in the West but also Turkey does the studies evaluating religiosity have acquired great impulse and scales. Those especially developed by Allport and Ross and Glock and Stark have begun to be employed efficiently in this area ever since the 1980s (Mehmedoğlu, 2006). Still, Allport and Ross's scale was widely used in research in the West (Mehmedoğlu, 2006). This scale provided a significant contribution to research in religion and psychology (Gürses, 2010).

The Religious Orientation Scale, developed by Allport and Ross (1967), comprises twenty-one items, twelve of them are extrinsic, and nine are intrinsic ones. The scale evaluates the degree of religious beliefs and values absorbed by the individual.

The scale of religious orientation has no sufficient reliability concerning applicability in marketing and consumer research. The scale was laid out for Christians and Jews, and this is the blind side of the scale (Mokhlis, 2009(b): 77). The religious orientation scale evaluates the religious beliefs and values individuals embrace and perform. The scale is bipolar with intrinsic and extrinsic; it is stated as one single dimension, though. In this context, Allport and Ross (1967) redefined the scale to compose two different factor dimensions: intrinsic orientation and extrinsic orientation.

2.2.1.1. Intrinsic Religious Orientation and Extrinsic Religious Orientation

Religious orientation is regarded as attitudes towards religion and religious implementations (Harlak, 2014). Whereas intrinsic orientation states a mature form of religious emotion that serves as the main motivation and designates the individual's lifestyle, extrinsic orientation attributes to immature belief in arriving at selfish aims (Tiliopoulos et al., 2007:1609-1620).

For intrinsically oriented individuals, religion is regarded as a system of values giving meaning to all their lives; accordingly, the individual can be prone to keep his/her daily life in line with his/her religion (Donahue, 1985:401). Individuals having this tendency may try to harmonize their less important needs, as far as possible, with their religious beliefs and customs. They try to internalize their beliefs, as well. They act according to their religious beliefs and values enough to victimize themselves. Intensive personal beliefs are significant for intrinsically oriented religious people, and religion does not count any value to them chubby. In this context, Allport reports that intrinsic orientation bears an important relationship with being connective and integrative, tolerant, dignified, and biased (Allport and Ross, 1967).

The individual uses religion to function as a tool to the extrinsic orientation. Religion comes up as a factor used in the service of the individual to supply world interest and welfare for extrinsically oriented religious people. Religious activities, imperatives, and worship are among the most vital practices for arriving worldly purposes for extrinsically oriented religious people. However, in extrinsically oriented religiosity, religion suffers from fragmentation and decomposition owing to the personal requests and longings of the individual rather than joining in the life of the religious ones. Namely, religious practices can not exist in all areas of extrinsically oriented religious people's life cycles (Fuller, 1994: 115-116).

Religious people whose extrinsic orientation reigns employ religion to succeed their non-religious aims. The desire to look religious is established on external values and beliefs that are social, instrumental, and self-interested. For extrinsically oriented religious people, religion functions as a tool to arrive at such targets as gaining status, ensuring security, validating himself/herself, having wealth and reputation, getting property and position, and joining in a strong group (Cirhinlioğlu, 2010). Namely, religion is employed as a tool by extrinsically oriented people to enable security, comfort, respect, and social support (Herek, 1987: 34).

3. Methodology

3.1. Purpose of the Research

The main purpose of this study is to determine the relationship between consumers' purchasing styles and religious orientations. Furthermore, determining the purchasing styles and religious orientation of the participants constitutes the sub-objectives of the research.

In this study, consumers' purchasing styles were tried to be determined with the scale developed by Sproles and Kendall (1986), and the religious orientations of the participants were tried to be determined with the scale developed by Allport and Ross (1967).

3.2. Research Method and Population

Information was collected from the participants living in Isparta and Burdur city centers in 2019 by reaching primary sources through face-to-face survey technique. Due to time and cost constraints in reaching all individuals, a survey was conducted based on the generally accepted number of 384 (Anderson et al., 2011: 326).

The participants constituting the research population are those who are over the age of 18 and from all professions. The participants' selection was performed using the easy sampling technique, and the sample was determined by referring to convenience sampling. In this sampling method, which is widely used because it is low cost and easy to apply, everyone who responds to the survey is included in the study (Gegez, 2014: 217).

In the questionnaire study, a multiple-choice form, which is made up of two parts, was implemented. The study was conducted on six hundred fifty-one participants. Some of the interrupted questionnaires and those that were aimlessly filled in were excluded from the study. In other words, ninety-three questionnaires were not commented on accordingly. The evaluation was carried out on the other five hundred fifty eight-question forms. Descriptive analysis and hypothesis tests were performed. In the first part of the survey study, there were questions about consumers' socio-demographic characteristics. In the second part, there appear questions regarding determining the purchasing style of consumers. In the third and last part, there seem questions on determining the religious orientations of consumers. Finally, a questionnaire form was tried to be constituted using the data in consideration of the literature study. The scale was adapted to Turkish consumers. A pilot study was then practiced on fourty people with these questions, and some questions were retouched in the last version of the questionnaire form. Following short descriptions regarding the point, questionnaires were handed out to the consumers, and then they were summed up after having been completed.

3.3. Model and Hypotheses of the Research

The main purpose of this study -as mentioned before- is to determine the existence and direction of the relationship between consumers' purchasing styles and their religious orientations. Therefore, correlation analysis was found to be sufficient in determining this relationship. A mathematical explanation of this relationship with regression analysis will contribute to the study. However, regression analysis was not performed because classifying religious orientations is difficult and can be interpreted differently according to individuals. Furthermore, determining the purchasing styles and religious orientation of the participants constitutes the sub-objective of the research. In this context, a descriptive research model was used in the study. Besides, factor analysis, reliability test, KMO tests, and correlation

analysis were performed. According to the research model, the relationship between the participants' purchasing styles and religious orientation was determined.

Research hypotheses were established within the model framework and evaluated with the help of correlation analysis. (See Table: 7)

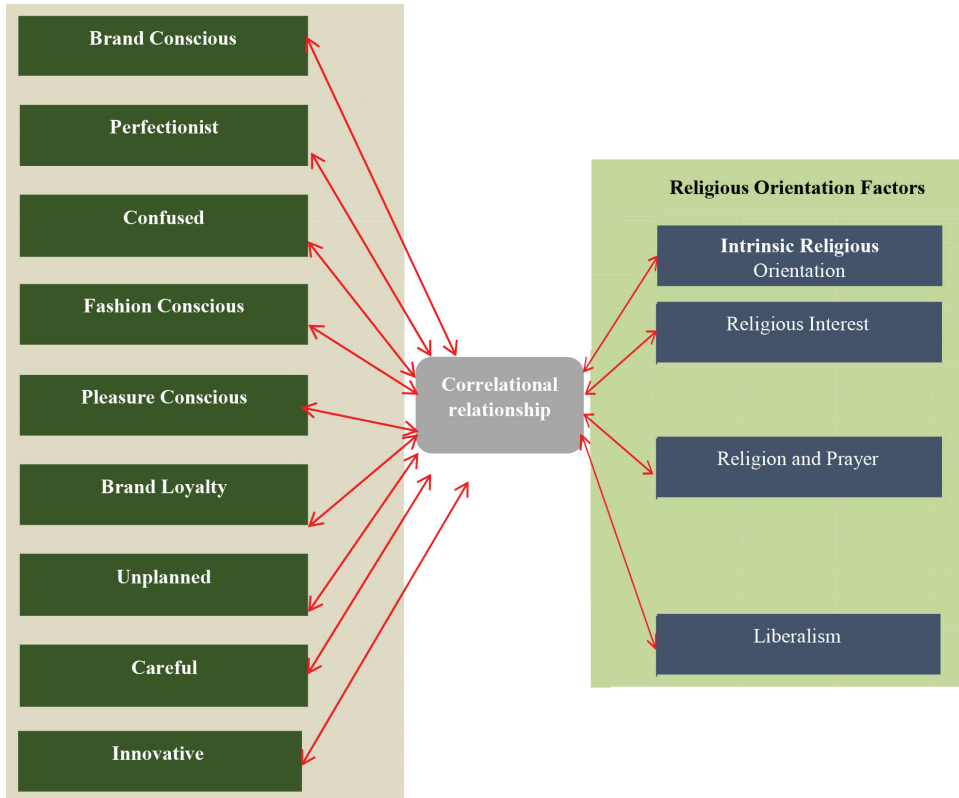


Figure 1. Model of the Research

3.4. Findings

In this section, findings and comments are given together. First, the findings were expressed, and then their comments were made.

Findings of Socio-Demographic Characteristics of Consumers

Table 1. Socio-Demographic Characteristics of Consumers

Gender	<i>f</i>	%	Marital Status	<i>f</i>	%
Male	285	51.1	Single	287	54.4
Female	270	48.4	Married	256	45.9
Unanswered	3	0.5	Unanswered	15	2.7
Total	558	100.0	Total	558	100.0
Education Level	<i>f</i>	%	Income	<i>f</i>	%
Primary Education	32	5.7	500 ₺ and below	105	18.8
Highschool	100	17.9	501– 1500 ₺	121	21.7
Associate Degree	85	15.2	1501– 2500 ₺	105	18.8
Undergraduate	207	37.1	2501– 5000 ₺	139	24.9
Postgraduate or Doctorate	130	23.3	5001 ₺ and above	69	12.4
Unanswered	4	0.7	Unanswered	19	3.4
Total	558	100.0	Total	558	100.0
Occupation	<i>f</i>	%	Age	<i>f</i>	%
Student	146	26.2	18 – 27 years	221	39.6
Officer	137	24.6	28 – 35 years	126	22.6
Worker	55	9.9	36 – 43 years	88	15.8
Artisan	71	12.7	44 – 51 years	56	10.0
Self-employment	34	6.1	52 and above	63	11.3
Housewife	24	4.3	Unanswered	4	0.7
Not working	20	3.6	Total	558	100.0
Other	66	11.9			
Unanswered	5	0.7			
Total	558	100.0			

There were 285 male and 270 female participants in the study. Regarding the ages of the study participants, it appeared that the younger ones were in the majority. It was observed that the middle-aged and older participants were unwilling to reply to questions about halal at the implementation of the survey study. When the participants' marital status was concerned, it was determined that 54% were single, and 46% were married.

When the participants' education level was examined, it is seen that most of the participants were undergraduates (37%) and postgraduates/doctorates (23%). Regarding the participants' educational level, it was clear that the primary school

graduates were in the lowest group (6%). The reason for this was that several survey questions were found difficult to be replied. When the participants' income levels were researched, it was observed that there were equal participants from almost all income groups. When the participants' occupations were analyzed, I was seen that the student group with 26% and the official group with 25% realized the highest participation.

Findings Related to Reliability Analysis

Cronbach's Alpha reliability was used in the reliability analysis. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.60 and higher is generally considered sufficient for the reliability. The similarity of the features in the test items and the sample's participatory behavior goes up the reliability of the test. (Gegez, 2014: 184).

Table 2. Reliability Values of The Scales Used in The Survey Study

	Cronbach's Alpha	Number of Items
Purchasing Styles Scale	.856	40
Religious Orientation Scale	.835	21

According to table 2, the scale of the purchasing style is at .856 level; the religious orientation scale, on the other hand, is seen to have reliability values at the level of .835. When the Cronbach's Alpha values are examined, reliability is provided. There is thus no problem in continuing the study in line with the obtained results.

Factor Analysis of Consumers' Purchasing Styles

Table 3. Factor Analysis Related to the Determination of Consumers' Purchasing Styles

	Question Item	Factor Loadings
Brand Conscious	A11 The higher the price of a product is, the better quality the product has.	.792
	A10 Expensive brands are generally my choice.	.747
	A9 Well-known brands are the best for me.	.736
	A13 I prefer the best-selling brands.	.679
	A14 Frequently advertised brands are the best.	.661
	A12 Good looking and meticulously arranged stores sell the best products.	.656
Perfectionist	A3 When it comes to buying a product, I try to buy the best or the most perfect one.	.844
	A4 I usually try to buy the product with the highest quality in my purchases.	.825
	A2 I make special efforts to find quality products.	.824
	A1 I need to buy good quality products.	.796
	A5 My standards and expectations for the products I bought are quite high.	.698

Confused	A34	The information I get about different products is confusing.	.842
	A35	Sometimes I have a hard time deciding which shop to shop for.	.818
	A36	Having too many brands often confuses me.	.800
	A33	The more I learn about the products, the harder it is to choose for me.	.774
Fashion Conscious	A18	I keep my wardrobe up to date by the changing fashion.	.834
	A17	I must have a trendy and remarkable style.	.829
	A19	I usually take care that I have one or several new fashionable clothes in my wardrobe.	.805
Pleasure Conscious	A23	It is a waste of time for me to go to the stores while shopping.	.748
	A20	Shopping is not a very enjoyable job for me.	.720
	A24	I do my shopping quickly.	.671
	A21	Going shopping is one of the things I like the most in my life.	.653
	A22	I like shopping as it is fun.	.511
Brand Loyalty	A38	There are brands that I have bought over and over again.	.812
	A37	When I find a brand I like, I always buy it.	.757
	A39	I always go to the same store where I shop.	.742
Unplanned	A29	I am careless when shopping.	.846
	A28	I often do careless shopping, which I said I wish I hadn't done.	.843
Careful	A30	I pay attention to the amount of money I spend during my shopping.	.767
	A32	I take the time to buy and think carefully.	.703
	A27	I carefully research to find the best option for my money.	.643
Innovative	A7	I buy the first product or brand I think is good enough as soon as possible.	.670
	A15	It is fun to buy new and exciting things.	.624
	A16	I prefer different brands from different stores to have many types.	.520

In this study, it was observed that there is a moderate relationship between the variables; exploratory factor analysis is thus used to determine whether the underlying factor of the data is sufficient for a hypothesis. Exploratory factor analysis is often thought of as a theory generating technique rather than testing theories (Stevens, 2002). In this respect, exploratory factor analysis is used to test hypotheses rather than verify the information produced (Stapleton, 1997). Besides, it is sometimes possible to determine different factor structures in the analyzes performed by different researchers with the same data set. In this way, it will be possible to reveal stronger and consistent factor structures related to the scales instead of structures that differ from research to research (Uyumaz et al., 2016).

The emerged factors according to the items they contained were named as “Brand Conscious”, “Perfectionist”, “Confused”, “Fashion Conscious”, “Pleasure Conscious”, “Brand Loyalty”, “Unplanned”, “Careful” and “Innovative”⁵. See Table 3. Different factor dimensions emerged in different studies using this scale (Ünal and Erçiş, 2006:33-34) ten factors; (Almıaçık, 2012) seven factors; (Ceylan, 2013:55) six factors.

Table 4. Values of Purchasing Styles Factors

Factors	Number of Variables	Cronbach Alpha	Explained Variance	Eigenvalues
Brand Conscious	6	.851	10.920	7.349
Perfectionist	5	.875	10.416	3.645
Confused	4	.855	9.174	2.743
Brand Conscious	3	.880	8.320	2.346
Pleasure Conscious	5	.739	7.161	1.555
Brand Loyalty	3	.785	6.210	1.456
Unplanned	2	.771	5.119	1.303
Careful	3	.565	4.772	1.111
Innovative	3	.522	4.324	1.072
Total Explained Variance		66.416 %		
Cronbach Alpha		0.849		
KMO Test		.846		
Bartlett's Test of Sphericity		X ² : 7700.126; Sig:0.000		

Factor analysis results applied to the data of purchasing styles are shown in Table 4. Forty items were used in FA, but thirty-four items emerged as significant. Out of 34 items subjected to factor analysis, nine factors were identified. The nine factors explain 66.416% of the total variance. In the analysis, the KMO test value was 0.846, which was found to be good in this sample, and the fact that Bartlett's test value was 0.000 ($p < 0.05$) means that the data has a normal distribution. As a result of the analysis, Cronbach's Alpha values are given in Table 4. It is seen that the mentioned values are at an acceptable level. Regarding the items included in the factors seen in Table 4, alpha values and variance values explained by each factor are included.

5 For further information regarding the subject, see Ferdi Akbıyık, Helal Gıda ve Tüketici Davranışları Helal Sertifika Algısının Satın Alma Tarzıyla İlişkisi, (2020) (A). Konya, Çizgi Kitabevi.

*Factor analysis on the determination of religious orientation of consumers***Table 5.** Factor Analysis Related to Determination of the Religious Orientations of Consumers

	Question	Item	Factor Loadings
<i>Intrinsic Religious Orientation</i>	D4	Religion is particularly significant to me as it responds to many questions concerning the meaning of life.	.867
	D3	I aim to convey my faith in all areas of my life.	.831
	D1	I need to spare time for religious practices.	.817
	D5	I frequently feel the presence of God or a holy being strongly.	.799
	D8	My religious belief designates my approach to life.	.797
	D2	I continue to go to places of worship if there is not a compelling reason.	.758
	D6	I read written works regarding my faith.	.729
	D7	The aim of participating in a religious group is to raise my religious knowledge rather than creating social friendships.	.607
	D9	The prayers I say alone are more meaningful and intimate.	.560
<i>Religious Interest</i>	D17	The primary reason I am related to religion is that religious places provide a proper social activity environment.	.831
	D19	One of the reasons for going to religious places is that it aids me to be a part of society.	.813
	D18	Sometimes I think my religious belief is essential to mediate to maintain my social and economic position.	.794
<i>Religion and Prayer</i>	D15	I pray since I am mostly introduced to pray.	.641
	D13	Religious places are the most significant places for building good social relations.	.524
	D20	The target of prayer is to enable a joyful and peaceful life.	.783
	D12	The primary aim of praying is to ease and preservation.	.673
	D14	The greatest advantage of religion is the relief it supplies whenever I feel upset and whenever trouble arises.	.653
	D21	Religion is a life-balancing factor like friendship, citizenship, and other loyalties.	.550
<i>Liberalism</i>	D10	I believe in my religion, yet there are many more significant things in my life.	.690
	D11	What I believe in is not important so long as I lead a moral life.	.643
	D16	I do not want religious thoughts to affect my daily work though I am a religious person.	.616

According to the factor analysis, the emerged factors to the items they contained were named as “Intrinsic Religious Orientation”, “Religious Interest”, “Religion and Prayer” and “Liberalism”.⁶ See Table 5.

The intrinsic Religious Orientation dimension is the same as in the original scale. Religious Interest, Religion and Prayer, and Liberalism dimensions are different from the original scale in that the items assigned to the mentioned dimensions are found in extrinsic religious orientation. However, other studies in which the items originally found in extrinsic religious orientation are assigned to two different factor dimensions (Baydaş et al., 2019:10-11).

Table 6. Values of Religious Orientation Factors

Factors	Number of Variable	Cronbach Alpha	Explained Variance	Eigenvalues
Intrinsic Religious Orientation	9	.909	27.193	6.479
Religious Interest	3	.826	15.403	4.001
Religion and Prayer	6	.705	10.303	1.445
Liberalism	3	.675	9.086	1.091
Total Explained Variance		61.985%		
Cronbach Alpha		0.850		
KMO Test		.904		
Bartlett's Test of Sphericity		X ² : 5343.497; Sig:0.000		

In this study, the factor analysis results applied to religious orientation data are given in Table 6. The four factors explain 61.985% of the total variance. In the analysis, the KMO test value is 0.904, which means that the sample is good; Bartlett's test value is 0.000 (p <0.05), meaning that the data has a normal distribution. In Table 6, internal consistency (Cronbach's Alpha) values of factors are specified. As a result of the analysis, Cronbach's Alpha values are indicated in Table 6. It is seen that the mentioned values are at an acceptable level.

Testing of Research Hypotheses

Correlation analysis was used to test the research hypotheses. As a result of correlation analysis, it was tried to determine whether there is a relationship between purchasing style dimensions of consumers and their religious orientation dimensions.

6 For further information regarding the subject, see Ferdi Akbıyık, “A Research on the Determination of Religious Orientations of Consumers”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2020) (B). 4(3):139-151.

Table 7. Correlation Analysis Table Between Purchasing Styles Dimensions and Religious Orientation Dimensions

		Intrinsic Religious Orientation	Religious Interest	Religion and Prayer	Liberalism
Brand Conscious	R	.091*	.318**	.182**	.143**
	P	.038	.000	.000	.001
Perfectionist	R	.240**	-.005	.135**	-.061
	P	.000	.912	.002	.159
Confused	R	.178**	.218**	.242**	.060
	P	.000	.000	.000	.168
Fashion Conscious	R	.058	.240**	.173**	.098*
	P	.186	.000	.000	.024
Pleasure Conscious	R	.016	.154**	.050	.109*
	P	.719	.000	.252	.012
Brand Loyalty	R	.138**	.004	.137**	-.057
	P	.001	.921	.001	.191
Unplanned	R	-.053	.198**	.049	.233**
	P	.219	.000	.260	.000
Careful	R	.226**	.024	.174**	.015
	P	.000	.587	.000	.736
Innovative	R	.110*	.021	.159**	.018
	P	.012	.635	.000	.678

The relationships between the variables were examined with the help of the correlation analysis. It was determined that there were positive bilateral relationships among variables at the significance levels of $p < 0.01$ and 0.05 and that there was no statistically significant relationship ($p > 0.05$) among some variables. The test results of the research hypotheses are given below.

Table 8. Research Hypotheses and Results

Hypotheses	Type of Analysis	p<0.05	p>0.05	Results
<i>H₁: There is a significant relationship between the brand conscious dimension and intrinsic religious orientation dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.038 (r=.091)		ACCEPTED
<i>H₂: There is a significant relationship between the brand conscious dimension and religious interest dimension of the participants.</i>	Correlation	p=0.000 (r=.318)		ACCEPTED
<i>H₃: There is a significant relationship between the brand conscious dimension and the religion and prayer dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.182)		ACCEPTED
<i>H₄: There is a significant relationship between the brand conscious dimension and the liberalism dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.001 (r=.143)		ACCEPTED
<i>H₅: There is a significant relationship between the perfectionist dimension and the intrinsic religious orientation of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.240)		ACCEPTED
<i>H₆: There is a significant relationship between the perfectionist dimension and the religious interest dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.912		REJECTED
<i>H₇: There is a significant relationship between the perfectionist dimension and the religion and prayer dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.002 (r=.135)		ACCEPTED
<i>H₈: There is a significant relationship between the perfectionist dimension and the liberalism dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.159		REJECTED
<i>H₉: There is a significant relationship between the confused dimension and the intrinsic religious orientation dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.178)		ACCEPTED
<i>H₁₀: There is a significant relationship between the confused dimension and the religious interest dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.218)		ACCEPTED
<i>H₁₁: There is a significant relationship between the confused dimension and the religion and prayer dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.242)		ACCEPTED
<i>H₁₂: There is a significant relationship between the confused dimension and the liberalism dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.168		REJECTED
<i>H₁₃: There is a significant relationship between the fashion-conscious dimension and intrinsic religious orientation of the participants.</i>	Correlation	p=.186		REJECTED

<i>H₁₄: There is a significant relationship between the fashion-conscious dimension and religious interest dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.240)	ACCEPTED
<i>H₁₅: There is a significant relationship between the fashion-conscious dimension and the religion and prayer dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.173)	ACCEPTED
<i>H₁₆: There is a significant relationship between the fashion-conscious dimension and liberalism dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.024 (r=.098)	ACCEPTED
<i>H₁₇: There is a significant relationship between the pleasure conscious dimension and the intrinsic religious orientation dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.719	REJECTED
<i>H₁₈: There is a significant relationship between the pleasure conscious dimension and the religious interest dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.154)	ACCEPTED
<i>H₁₉: There is a significant relationship between the pleasure conscious dimension and the religion and prayer dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.252	REJECTED
<i>H₂₀: There is a significant relationship between the pleasure conscious dimension and the liberalism dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.012 (r=.109)	ACCEPTED
<i>H₂₁: There is a significant relationship between the brand loyalty dimension and the intrinsic religious orientation dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.001 (r=.138)	ACCEPTED
<i>H₂₂: There is a significant relationship between the brand loyalty dimension and the religious interest dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.921	REJECTED
<i>H₂₃: There is a significant relationship between the brand loyalty dimension and the religion and prayer dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.001 (r=.137)	ACCEPTED
<i>H₂₄: There is a significant relationship between the brand loyalty dimension and the liberalism dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.191	REJECTED
<i>H₂₅: There is a significant relationship between the unplanned dimension and the intrinsic religious orientation dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.219	REJECTED
<i>H₂₆: There is a significant relationship between the unplanned dimension and the religious interest dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.198)	ACCEPTED

<i>H₂₇: There is a significant relationship between the unplanned dimension and the religion and prayer dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.260	REJECTED
<i>H₂₈: There is a significant relationship between the unplanned dimension and the liberalism dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.233)	ACCEPTED
<i>H₂₉: There is a significant relationship between the careful dimension and the intrinsic religious orientation dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.226)	ACCEPTED
<i>H₃₀: There is a significant relationship between the careful dimension and the religious interest dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.587	REJECTED
<i>H₃₁: There is a significant relationship between the careful dimension and the religion and prayer dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.174)	ACCEPTED
<i>H₃₂: There is a significant relationship between the careful dimension and the liberalism dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.736	REJECTED
<i>H₃₃: There is a significant relationship between the innovative dimension and the intrinsic religious orientation dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.012 (r=.110)	ACCEPTED
<i>H₃₄: There is a significant relationship between the innovative dimension and the religious interest dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.635	REJECTED
<i>H₃₅: There is a significant relationship between the innovative dimension and the religion and prayer dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.000 (r=.159)	ACCEPTED
<i>H₃₆: There is a significant relationship between the innovative dimension and the liberalism dimension of the participants.</i>	Correlation	p=.678	REJECTED

Correlation analysis was conducted to determine the relationship between consumers' purchasing style dimensions and their religious orientation dimensions. When looking at the correlation coefficient interpretation between Purchasing Styles and Religious Orientation dimensions (Arslantürk and Arslantürk, 2010: 232, Sungur, 2010: 117), it is seen that there is a positive, significant, and very weak relationship among most of the dimensions ($p < 0.05$ and $r = 0.00-1.00$). While twenty-two of the hypotheses were accepted, fourteen of them were rejected.

4. Conclusion

In the study, statistically significant relationships between consumers' purchasing styles and religious orientations were determined. Purchasing styles and religious orientations of consumers are tried to be determined by using quantitative analysis techniques with scales whose reliability and validity are proven in the literature.

In this study, nine-factor dimensions emerged in the purchasing styles of consumers in contrast to the original scale, developed by Sproless and Kendal (1986), in which eight-factor dimensions appeared. The emerged factors according to the items they contained were named as "Brand Conscious", "Perfectionist", "Confused", "Fashion Conscious", "Pleasure Conscious", "Brand Loyalty", "Unplanned", "Careful" and "Innovative". It was observed that the items constituting the factor dimensions in this study were located in different factor dimensions when compared with the original scale and some of the factor loadings were different, alike. Different factor dimensions emerged in different studies using this scale (Ünal and Erçiş, 2006:33-34) ten factors; (Alnıaçık, 2012) seven factors; (Ceylan, 2013:55) six factors in which the same and different factor dimensions appeared just as the original scale did.

Factor analysis related to the religious orientation of consumers was made, and four-factor dimensions emerged. The resulting factor dimensions are named Intrinsic Religious Orientation, Religious Interest, Religion and Prayer, and Liberalism. In the original scale (Allport and Ross, 1967), while factor dimensions were grouped into two groups (Intrinsic Religious Orientation and Extrinsic Religious Orientation), factor dimensions were gathered under four groups in this study.

The intrinsic Religious Orientation dimension is the same as in the original scale. Religious Interest, Religion and Prayer, and Liberalism dimensions are different from the original scale in that the items assigned to the mentioned dimensions are found in extrinsic religious orientation. However, other studies in which the items originally found in extrinsic religious orientation are assigned to two different factor dimensions (Baydaş et al., 2019:10-11).

Several empirical studies can be found on measuring religiosity in the world (Allport and Ross, 1967; McDaniel and Burnett, 1990; Hodgson, 1993; Sood and Nasu, 1995; King and Crowther, 2004;). In some studies, indicators such as belief in God, participation in religious worship, and belonging to a religious group have been accepted as a sign of religiosity (Yapıcı, 2002). However, since the 1960s, it has been suggested that religiosity should be examined in a multi-dimensional way (Karaşahin, 2002).

The work-related to measuring religiosity in Turkey began in 1960 (Erkan, 2014: 127). Different types of religiosity appeared in the studies. For example, Taplamacıoğlu (1962) divided religiosity into five categories in his study. These groups are; *Non-pratiquants*, *Opportuniestes*, *Pratiquants*, *Pieux*, *Bigots*. Günay

(1999) especially mentions four different religiosities in his study. These are *Traditional Public's Religiosity*, *Religiosity of the Elite*, *Secular Religiosity*, *Transitional Religiosity*. In a study developed by Yapıcı (2002), four different types of religiousness are mentioned. These, *Liberal Religious*, *Conservative Religious*, *Dogmatic Religious*, *Fanatic Religious*. Okumuş (2006) also categorizes religiosity as “*pretentious religiosity*” and “*sincere religiosity*” by developing only one typology.

Correlation analysis was conducted to determine the relationship between consumers' purchasing style dimensions and their religious orientation dimensions. In the study, a positive, significant, and very weak relationship was observed in most participants' purchasing styles and their religious orientation dimensions. It has been determined that there is a significant relationship between the phenomenon of religiosity and consumer purchasing behavior in many studies conducted to date (Çubukçuoğlu and Haşiloğlu, 2012).

There is a positive, meaningful, and very weak relationship between the participants having a careful purchasing style and intrinsic religious orientation and religion and prayer dimensions. In other words, it can be said that the participants with careful purchasing style are more sensitive in terms of the dimensions of Intrinsic Religious Orientation and Religion and Prayer.

It is seen that the Religious Interest and Liberalism dimensions do not have a significant relationship with some *Purchasing Styles* dimensions. In other words, consumers adopting liberalism do not want religion to take part in their daily lives and purchases. It can be inferred that the mentioned consumers purchase their needs regardless of their religious thoughts. Similarly, the ones embarking on religious interest have no common behaviors in terms of purchasing. That is, they buy if they benefit from their purchases. They have no familiar purchasing style. Besides, it does not have a significant relationship, especially with Perfectionist, Brand Loyalty, Careful and Innovative. Also, the Unplanned purchasing dimension does not have a significant relationship with the dimensions of Intrinsic Religious Orientation and Religion and Prayer.

There was no significant relationship between the pleasure conscious purchasing-style participants and those with the intrinsic religious orientation and religion and prayer dimensions. Accordingly, it can be said that the participants with pleasure conscious purchasing style show low sensitivity in terms of intrinsic religious orientation and religion and prayer dimensions.

In the study, a positive, significant, and very weak relationship was observed in most participants' purchasing style and religious orientation dimensions. Relations between perfectionist, brand loyalty, and careful, which are the purchasing style dimensions, and intrinsic religious orientation and religion and prayer, which are religious orientation dimensions, were similar. In other words, positive or

negative attitudes towards *perfectionist*, *brand loyalty*, and *careful* dimensions may be observed positively or negatively in *intrinsic religious orientation* and *religion and prayer* dimensions alike. For example, a consumer who displays a positive attitude in the perfectionist purchasing style can also develop a positive attitude in its intrinsic religious orientation.

Those showing intrinsic religious orientation characteristics desire to lead a faultless religious life and have perfectionist characteristics wish to have the best of whatever is available alike. Therefore, companies that want to reach consumers whose inner religious orientation outweighs should find ways to meet the mentioned consumers' best products.

The main reason for a consumer with a high religious interest in religion is that religion provides a social environment and helps maintain his/her economic position. That is what is being implied in Table 5. Namely, if religion does not benefit himself/herself, for example, he/she stays away from religion. Similarly, consumers with pleasure conscious orientation do not shop unless they enjoy; that is, they want to benefit from shopping. In this context, consumers with pleasure-conscious orientation and consumers with religious interest orientation should be brought together, and their mutual needs should be met. In other words, consumers with pleasure conscious orientation and the ones having religious interest orientation exhibit similar behaviors just as the former seeks for good, the latter desires to have the best from their religious orientations.

When looking at the correlation coefficient interpretation between Purchasing Styles, and Religious Orientation dimensions (Arslantürk and Arslantürk, 2010: 232, Sungur, 2010: 117), it is seen that there is a positive, significant, and very weak relationship in most dimensions. While twenty-two of the hypotheses were accepted, fourteen of them were rejected. The rejected hypotheses were those of which p values were higher than 0.05. The rejected hypotheses were about religious interest and liberalism dimensions, in general. For example, "*H₂₂: There is a significant relationship between the brand loyalty dimension and religious interest dimension of the participants.*" was rejected. This result shows that there is no significant relationship between Brand Loyalty and Religious Interest. In other words, it can be said that there will not be a (positive/negative) relationship between attitudes towards brand loyalty (positive/negative) and attitudes towards religious interest. However, when looking at the accepted hypotheses, it is seen that the accepted ones were mostly on intrinsic religious orientation and religion and prayer. For instance, "*H₅: There is a significant relationship between the perfectionist dimension and intrinsic religious orientation of the participants.*" was accepted. This result shows that there is a significant relationship between the perfectionist dimension and intrinsic religious orientation. In other words, it can be said that there will be a (positive/negative) relationship between attitudes towards perfectionist (positive/negative) and attitudes towards intrinsic religious orientation.

This study was carried out with consumers living in the city center of Isparta and Burdur provinces. In this respect, the study cannot be generalized for the whole country. Besides, the existence of questions about religion and religiosity disturbed some participants. The sincerity of the participants in their answers to the questions in the questionnaire is also questioned. However, finding a relationship between religious orientation and purchasing style in the study gives an idea for future studies. It is thought that more comprehensive and meaningful results will be obtained if this study is carried out in larger societies.

References

- Abbruzzese, S. (2001). Ascetisim, International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. P:826-829.
- Akbıyık, F. (2020) (A). *Helal Gıda ve Tüketici Davranışları Helal Sertifika Algısının Satın Alma Tarzıyla İlişkisi*. Konya, Çizgi Kitabevi.
- Akbıyık, F. (2020) (B). A Research on the Determination of Religious Orientations of Consumers. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3):139-151.
- Allport, G. W. and Ross, J. M. (1967). Personel Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 5: 432-443.
- Alniaçık, Ü., (2012). Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 09: 1-20.
- Anderson, D.R. Sweeney, D.J. and Williams, T.A., (2011). *Statistics for Business and Economics* (11th Edition). The USA: South-Western Cengage Learning.
- Arslantürk Z. ve Arslantürk E.H., (2010). *Uygulamalı Sosyal Araştırma*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Ateş, S. (2019). Dindarlık ve Tüketim Algıları Arasındaki İlişi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Aygül, H.H., ve Öztürk, Ö., (2016). Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1): 190-206.
- Baydaş, A., Kılıç, E. ve Türkan, Y. (2019). Tüketim Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İnanç Açısından Belirlenmesi: Bingöl İli Örneği. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1: 13.
- Canabal, J.E. (2002). Decision-Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study. *College Student Journal*, 36 (1): 12-19
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2: 41-58.
- Cirhinlioğlu, F. G. (2010). Dini Yönelimler ve Önyargı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:7 Sayı:1: 1366-1384.
- Çömez Polat, F. (2019). Türkiye’de Değişen Dindarlık Göstergeleri ve Sosyal Medya. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çubukçuoğlu, M. E. ve Haşıloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 1, 1-18.
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48: 400-419.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Andrews, J.C., (1993). Cross-Cultural Generalizability of A Scale for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1): 55-65.

- Elizabeth, T. H. (1999). Marital History, Post-School-Age Training and Wages: Women's Experience. *The Social Science Journal*, Volume 31, Issue 2: Pages: 127-138.
- Erkan, E. (2014). Türkiye'de Dindarlığın Tespiti ile İlgili Çalışmalar ve Tahkiki Dindarlığın Ölçülmesiyle İlgili Öneriler. *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: 18 Sayı: 60: 125-140.
- Fan, J., X., Xiao, J., J., (1998). Consumer Decision-Making Styles of Youngadult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32/2: 275-294.
- Fuller, A. R. (1994). *Psychology and Religion: Eight Points of View*, Third Edition. Maryland, USA: Rowman and Littlefield Publisher Inc.
- Gegez, E. (2014). *Pazarlama Araştırması* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Günay, Ü. (1999). *Erzurum Kenti ve Çevresinde Dini Hayat*. Erzurum: Erzurum kitaplığı.
- Gürses, İ. (2010). *Dindarlık ve Kişilik*. Bursa: Emin Yayınları.
- Hafstrom, J. J., Chae, J. S., Chung, Y. S., (1992). Consumer Decisionmaking Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1): 146-158.
- Harlak, H., (2014). Dini Yönelim ve Dindarlığın Düşünme İhtiyacı, Denetim Odağı. Sosyal Beğenirlik ile İlişkisi. 18. *Ulusal Psikoloji Kongresi*, Bursa.
- Herek, G. M. (1987). *Religious Orientation and Prejudice: A Comparison of Racial and Sexual Attitudes, Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 13, No. 1: 34-44.
- Hodgson, M.G.S. (1993). İslâm'ın *Serüveni-Bir Dünya Medeniyetinde Tarih ve Bilinç I* (çev. Metin Karabaşoğlu). İstanbul: İz Yayınları.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., (2003). Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Study*, 27(2): 145-156.
- Karakaya, S. (2008). Dindarlık ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport ve Fromm'un Karşılaştırmalı Analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Karaşahin, H. (2008). Din Sosyolojisinde Dindarlığın Ölçülmesi Problemi Üzerine Bir Araştırma. *AÜİFD XLIX*, sayı: I 191-200: 465-478.
- Kartopu, S. (2013). Narsisizmin Dindarlık Eğilimleriyle İlişkisi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *International Journal of Social Science*, Volume 6 Issue 6: 625-649.
- Kıraç, F. (2007). Dindarlık Eğilimi, Varoluşsal Kaygı ve Psikolojik Sağlık. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- King, J. E. Crowther, M. R. (2004). The Measurement of Religiosity and Spirituality: Examples and Issues from Psychology. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 17, No. 1: 83-101.

- Kongsompong, K., (2006). Cultural Diversities Between Singapore And Australia: An Analysis of Consumption Behavior. *Journal Of American Academy Of Business, Cambridge*, 9 (2): 87–92.
- Kuzgun, Y. and Sevim, S. (2004). The Relationship Between Attitudes Towards Women’s Work Roles and Religious Tendency. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 37 (1): 14-27.
- Lysonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y., (1996). Consumer Decision Making Styles: A Multi Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12): 10-21.
- McDaniel, S. W. and Burnett, J. J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18: 101-112.
- Mehmedoğlu, A.U. (2006). *Gençlik, Değerler ve Din*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Mokhlis, S., (2009). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers In Malaysia: An International Comparison. *The Journal of Global Business Management*, 5(1): 271-279.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity In Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3): 75-84.
- Okumuş, E. (2005). *Gösterişçi Dindarlık*. İstanbul: ARK Kitapları, Özgü Yayınları.
- Onay, A. (2004). *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim*. İstanbul, Dem Yayınları.
- Ördek, ř. (2017) Tüketici Dindarlığı ve Helal Gıda Ürün Değerlendirmeleri Kayseri’de Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.
- Öztürk, Y.N. (1989). *Kur’an-ı Kerim ve Sünnete Göre Tasavvuf*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Sadi. G. (1997). *şark İslam Klasikleri Gülistan*. (Translated by Hikmet İlaydın). İstanbul: MEB Yayınları.
- Shafie, S. and Othman M. D. (2006). *Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenge, Proceeding at The International Ifsam VIIIth World Congress*, Held From 28-30 September 2006 At Berlin, Germany: 1-11.
- Sheth, J. N. And Mittal, B. (2004). *Consumer Behaviour: A Managerial Perspective*, 2nd Edition. Singapore: Thomson South-Western.
- Soesilowati, E.S. (2010). Business Opportunities for Halal Products In The Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3: 151-160.
- Sood, J. and Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behaviour in Japan and the United States, *Journal of Business Research*, 34: 1-9.
- Sproles, G. B., (1983). Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2): 421-438.

- Sproles, J., Kendall, E., (1986). A Methodology for Profiling Consumer's Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, (2): 267-279.
- Sproles, G. B., Kendall, E., (1990). Consumer Decision Making Styles as A Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs Summer*.24(1): 134-147.
- Stapleton, Connie. D. (1997). *Basic Concepts and Procedures of Confirmatory Factor Analysis*. Paper presented at the annual meeting of the Southwest Educational Research Association, Austin
- Stevens, J. P. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, (Fourth Edition). New Jersey: Lawrance Erlbaum Association, Inc.
- Sungur, O., (2010), *Korelasyon Analizi, İçinde: Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5.Baskı, Ed: Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Şentepe, A. and Güven, M. (2015). Kişilik Özellikleri ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: XVII, Sayı: 31 (Haziran), 27-44.
- Şucaı, M. (2001). *Makalat C.2*, İstanbul: İnsan Yay.
- Tanksale, D., Neelam, N., Venkatachalam, R., (2014). Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers In India, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 133: 211-218.
- Taplamacıoğlu, M. (1962). Yaşlara Göre Dini Yaşayışın Şiddet ve Kesafeti Üzerinde Bir Anket Denemesi. *İlahiyat Fakültesi Dergisi* (10. Sayı): 141-151.
- Tiliopoulos N, Bikker AP, Coxon APM and Hawkin PK. (2007). The Means and Ends of Religiosity: A Fresh Look at Gordon Allport's Religious Orientation Dimensions. *Pers Individ Dif*, 42(8):1609–1620.
- Uyumaz, G., Mor Dirlik, E. and Çokluk, Ö. (2016). Açımlayıcı Faktör Analizinde Tekrar Edilebilirlik: Kavram ve Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 16(2), 659- 675.
- Ünal, S., Erciş, A., (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1. 23-48.
- Walsh, G., Mitchell, V., W., Hennig, T. T., (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1),73-95
- Yapıcı, A. (2002). Dini Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık. *Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(2): 75-117.
- Yapıcı, A. (2007). Müslümanlıktan Hristiyanlığa Geçişin Sebepleri Üzerine Sosyo-Psikolojik Bir İnceleme. *İslami Araştırmalar Dergisi* (Ed. M. Bayraktar): 221-238.

* Çalışmaya tüm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

(Araştırma)

THE EVALUATION OF THE POSSIBLE RESULTS OF BRAND HATE IN TERMS OF BRAND AVOIDANCE¹

Melis KAYTAZ YİĞİT^{2,4}

Müge İRFANOĞLU³

ABSTRACT

While today's marketing world prioritizes the importance of creating and managing brand love, the concept of brand hate appears as a relatively overlooked issue which theoreticians and practitioners do not concentrate on. From this perspective, this study aims to investigate the mediating effect of brand hate on the relationship between the experiential, moral, and identity dimensions of brand avoidance and brand revenge and brand rejection behaviors. A total of 202 usable questionnaires were collected to test the developed model, and the model was tested through SEM. As a result of the research, while it has been proved that brand hate has a mediating effect on the relationship between experiential and identity avoidance and brand revenge and brand rejection behaviors, it has also been presented that brand hate has a mediating role in the relationship between moral avoidance and brand rejection behavior.

Keywords: Brand hate, experiential avoidance, moral avoidance, identity avoidance, brand revenge, brand rejection

Doi: 10.15659/ppad.14.2.255

1 Ethical approval for this study was obtained from Istanbul Aydın University (Social Sciences Ethics Committee, Date: 30.10.2020, Meeting no: 2020/9).

2 Dr. Öğretim Üyesi, Avrasya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, meliskaytaz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7036-166X

3 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Havacılık Yönetimi, mugors@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6415-455X

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: meliskaytaz@gmail.com
Geliş Tarihi / Received: 13.08.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 09.01.2021

MARKA NEFRETİNE NEDEN OLAN KAÇINMA FAKTÖRLERİNİN OLASI ÇIKTILARIYLA BİRLİKTE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

Son yıllarda günümüz pazarlama literatüründe ve işletme çevresinde marka kavramına verilen önem gittikçe artmaya başlamıştır. Marka değeri, marka imajı kadar önemli bir kavram olan marka nefreti çalışmalarına her ne kadar bu kadar ilgi gösterilmese de marka nefreti kavramı hem literatürde hem de pratikte tüketici davranışlarını anlama ve buna uygun strateji geliştirme açısından şüphesiz göz ardı edilmemesi gereken bir kavramdır. Bu bakış açısıyla, söz konusu çalışma marka nefretinin deneyimsel, ahlaki ve kimliksel kaçınma boyutları ile marka nefreti sonrası oluşabilecek marka öcü ve marka reddi davranışları arasındaki ilişkide aracı etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada geliştirilen modeli test etmek üzere 202 kişiye anket uygulanmış ve model YEM aracılığıyla test edilmiştir. Yapılan araştırma sonucu marka nefretinin söz konusu kaçınma boyutlarının bir kısmı ile marka öcü ve marka reddi arasındaki ilişkide aracı rolü olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar konuyla ilgilenen şirketlerin strateji geliştirmesinde önemli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka nefreti, deneyimsel kaçınma, ahlaki kaçınma, kimliksel kaçınma, marka öcü, marka reddi

1. Introduction

Consumers differ greatly in terms of their relationships with brands (Alvarez & Fournier, 2016:267; Fournier, 1998:344). Marketing academics and practitioners have traditionally focused on the positive rather than negative side of consumption; therefore, research on the positive emotions triggered toward the brand is widely represented in the literature (Bagozzi et al., 1999:185; Laros& Steenkamp, 2005:1438; Richins, 1997:68). Recently, researchers (Albert et al., 2008:3; Batra et al., 2012:1; Carroll & Ahuvia, 2006:81; Gültekin&Ülkü, 2015; Yasin, 2015) have focused on the concept of brand love as the most intense feeling of consumers and determined that the consumer who is in love with a brand is more loyal, more positive speaking and more resistant to negative information about the brand (Batra et al., 2012:2). On the other hand, while some consumers feel love for brands, some may be indifferent to brands, and some may even feel hateful towards some brands (Khan & Lee, 2014:231).

It is clearly seen in the literature review that studies on negative emotions against brands are very limited. The concept of brand hate, which emerges as the most intense and important negative emotion that consumers feel towards a brand, has been largely neglected as a research concept (Zarantonello et al., 2016:11). Brand studies provide insufficient information about the negative emotional states experienced by consumers about the brands (Romani et al., 2012:59), and therefore there is a need for more research about the extreme negative emotions or dark sides of the relationship between consumers and brands (Fetscherin& Heinrich, 2015:369; Hegner et al., 2017:14).

This study is significant in investigating the impact of brand avoidance factors on brand hate and assisting researchers and literature in better understanding the association between brand avoidance, brand hate, brand rejection, and brand revenge. The current literature has a gap in empirically explaining the mediating role of brand hate in the relationship between brand avoidance on the one hand and brand revenge and brand rejection on the other. To fill this gap, this research is intended to examine the effects of avoidance factors on brand hate and the dimensions of revenge and rejection behavior after brand hate. The aim of the study is to reveal the mediating role of brand hate behavior in the relationship between avoidance factors (experiential avoidance, identity avoidance, and moral avoidance) and brand revenge and brand rejection behavior. The study's primary significance is that it is the first theoretical article in the literature to reveal the mediating role of brand hate in the relationship between avoidance behaviors and brand revenge and brand rejection, which also shows the contribution of the subject in a theoretical sense. The findings obtained from the research results are expected to guide both marketing literature and marketing professionals in developing brand strategies in the business world.

2. Theoretical Structure and Hypothesis Development

2.1 The Concept of Brand Hate, Brand Revenge, and Brand Rejection

Research in psychology shows that emotions depend on subjective experience and behavior (Shaver et al., 1987:1080). In a study in the literature, the basic level of emotion categories was investigated by asking participants to name their emotional prototypes. It was revealed that hate was the second most important emotion after love (Fehr & Russell, 1984:182). Later, Shaver et al. (1987:1083) confirmed this finding and state that hate is in third place among 213 emotional words (Hegner et al., 2017:14).

As mentioned earlier, although most of the research in the literature focuses on consumers' positive feelings, beliefs, and attitudes towards brands, it is difficult to find literature studies that directly examine the concept of hate in the context of the consumer-brand relationship. In other words, compared to brand love, less attention has been paid to the concept of brand hate in the literature. The current literature can be divided into three different categories: psychoanalysis (e.g., Blum, 1997; Kernberg, 1995), social psychology (e.g., Allport, 1950; Brewer, 1999), and basic emotion research (e.g., Ben-Ze'ev, 2000; Shaver et al., 1987; Rempel & Burris, 2005:299). In this context, some authors treat hate as a motivation (Rempel & Burris, 2005:300) or emotion (Weingarten, 2006:279), while others treat it as an emotional attitude (Ben-Ze'ev, 2001:5). But in general, most authors manage their work by treating hate as a stable, permanent, and long-term emotion (Ben-Ze'ev, 2001:5; Rempel & Burris, 2005:300; Royzman, 2004:13; Weingarten, 2006:270).

Hate, which is a more intense feeling than disliking a brand, differs according to the intensity of consumers' negative emotions towards the brand. Sonnemans and Frijda (1994:366) state that this density is multidimensional and that the factors affecting the density could be determined by the duration of the emotion, the peak, the tendency-intensity to act, and the degree of behavior. For example, anger is seen as an instant strong magnitude emotion, but it is shorter (Ben-Ze'ev, 2001:8). The peak intensity of love and hate is slightly lower than the rate of anger, but it may take longer with a higher level of intensity (Ben-Ze'ev, 2001:8). In light of the literature information, brand hate can be considered a stable and ongoing negative emotion created against the brand. In this context, in general, brand hate is the intense negative emotional effect developed against the brand (Bryson et al., 2013:395).

The first conceptualization of brand hate is seen in the work of Grégoire et al. (2009). In their work, the authors consider hate to be a desire for revenge and avoidance. Brand hate, which was first defined as "the customers' desire to harm and punish businesses for losses caused by the business", was later expressed as "the customer's need to withdraw from any interaction with the business" (Grégoire et al., 2009:19). These two desires are described as leading to different actions. The desire for revenge that the consumer has developed is an active and

passive desire that usually occurs to punish and retaliate against the company. The desire to avoid is a passive and non-aggressive desire associated with the need to escape from a client's relationship with a company and is often referred to as reducing/releasing the state of being a client. These two desires may arise from a service failure and coexist side by side (Zarantonello et al. 2016:13).

Johnson et al. (2011:110) present the second conceptualization of brand hate. In their study, the concept of "grudge" is considered a strong resistance of the consumer to the brand, which can arise especially from critical experiences (related to the product or service) and generally represented by the concept of revenge. In their empirical study, the authors show that the sense of shame could also explain the concept of brand hate. Furthermore, it is shown in the same research that the feeling of shame is an important variable that pushes people to act in the context of hate (Zarantonello et al., 2016:12).

The third conceptualization of brand hate is provided by Alba and Lutz (2013), defining the concept of brand hate as "real disgust from the brand" (Alba & Lutz, 2013:268). According to the authors, "brand grudge" is explained as the business "holding [the customer] hostage" with high exchange costs or practices such as monopoly. Grudge may cause the consumer to express-disappointment through social media, make submissions to hate sites on the internet, and convey negative effects in daily interaction with other consumers (Zarantonello et al. 2016:12). In the same years, Bryson et al. (2013:394) defined brand hate as an intense negative emotional effect created against the brand, which may be caused by customer dissatisfaction, the country of origin of the brand, or negative patterns defined by brand users. Brand hate results in deliberate intent to prevent or reject a brand, which includes typical behaviors such as mouth-to-mouth negative words, boycotts, sabotage, and other behaviors that demonstrate rejection (Zarantonello et al. 2016:12).

The fourth conceptualization of brand hate is demonstrated by the work of Romani et al. (2012:57). The authors consider hate to be an emotion that defines the negative emotions that people develop against brands. They see the feeling of hate as excessive dissatisfaction with the brand (Zarantonello et al. 2016:13). The latest study of Zarantonello et al. (2016) provides a rich review of hate literature in terms of branding. The authors describe hate as a compound that contains mostly primary and sometimes secondary emotions. They state that the emotions that trigger active and passive brand hate are composed of feelings such as anger, disgust, fear, frustration, embarrassment, and de-humanization (Hegner et al., 2017:14).

The concept of brand rejection is defined as when consumers consciously choose to reject a brand (Lee et al., 2009:2). As opposed to satisfaction, which leads to loyalty, dissatisfaction may lead to brand rejection (Oliva et al., 1992:86). In the concept of brand rejection, which is often used in conjunction with brand replacement, a particular focus is on its deliberate rejection. The person demonstrates brand hate as a result of avoidance of rejecting the brand (Lee et al., 2009:2).

Based on this information;

H₁: Brand hate has a statistically significant positive effect on brand rejection.

Brand revenge is defined as a consumer harming the company in response to receiving unacceptable service (Grégoire et al., 2010:741; Zourrig et al., 2009:997). Revenge behavior can be divided into indirect (complaining) or direct (payback) behavior (Grégoire et al., 2009:20; Thomson et al., 2012:293). Brand revenge occurs as a strong output of brand hate. A consumer who hates a brand has strong feelings about taking revenge on the brand and thus wants to take direct and strong individual action against it (Thomson et al., 2012:293). Brand revenge is motivated by a personal interest such as destroying the brand, and consumers seek revenge, especially after feeling brand hate, which is caused by avoidance (Thomson et al., 2012:294).

Based on this information;

H₂: Brand hate has a statistically significant positive effect on brand revenge.

2.2. The Concept of Brand Avoidance

Studies in the psychology literature show that different negative emotions motivate cognitive and behavioral responses (Roseman, 1984:13). Brand avoidance is the situation when the consumer turns his back on a certain brand and prefers a rival brand or does not consume that product or service at all. According to previous studies, the consumer's perception of the brand relationship is determined by how they respond emotionally to the brand, how they relate to the brand, and how they feel towards the brand (Monga, 2002:37; Breivik&Thorbjørnsen, 2008:2). If the consumer has developed a negative feeling for a brand, this causes avoidance and divergence (Grégoire et al., 2009:19; Park et al., 2013:231; Zarantonello et al., 2016:13).

Lee et al. (2009:2) define brand avoidance as the consumer choosing to deliberately avoid or reject a brand. Grégoire et al. (2009:19) define the desire to avoid as the consumer being disconnected from a firm (Hegner et al., 2017:15). Similarly, Grégoire et al. (2009:19) and Park et al. (2013:231) define brand avoidance as the opposite of brand intimacy, occurring due to negative feelings toward the brand. Brand avoidance is a negative emotion that can arise not only from the consumer has purchased a brand's product or service in the past but also before the purchasing behavior of the consumer develops.

In this study, the dimension of brand avoidance defined by Lee, Motion, and Conroy (2009:4) will be examined. The first avoidance dimension, which is experiential avoidance, is associated with the consumer undergoing a brand's negative experience. In experiential avoidance, which occurs after consuming the branded product, the person may become hateful of the brand due to this negative experience. Especially with the internet becoming more active in daily life, consumers can now easily express their complaints about a brand online. They can evaluate, grade, or report on the product itself or any complaints against

the business through a third website. Such consumers can find ways to express opinions about their negative experiences in order to harm the company under any circumstances (Grégoire et al., 2009:20). VanDelzen et al. (2014), Salvatori (2007), and Bryson et al. (2010) reveal in their studies that experiential avoidance is the strongest predictor of brand hate, and also Platania et al. (2017) present that brand hate has a mediator role in the relationship between avoidance factors, brand rejection, and brand revenge.

Based on this information;

H₃: Experiential avoidance has a statistically significant positive effect on brand hate.

H₄: Experiential avoidance has a statistically significant positive effect on brand rejection.

H₅: Experiential avoidance has a statistically significant positive effect on brand revenge.

H₆: Brand hate has a mediator effect in the relationship between experiential avoidance and brand rejection.

H₇: Brand hate has a mediator effect in the relationship between experiential avoidance and brand revenge.

The second type of avoidance, identity avoidance, occurs when the brand does not comply with a person's characteristics. The product purchased by a person generally reflects the image they desire. Based on this information, according to Sinha et al. (2011:186), brands have a common purpose: to enable people to express their style. In other words, people consume products that fit their personalities and avoid products that do not fit (Lee et al., 2009:2). Individuals relate brands to specific images. If this image does not fit their identity, they will not buy this brand. Lee et al. (2009:2) investigate the reasons for avoiding a brand in their interviews and reveal that identity mismatch is an incentive to avoid the brand. Identity avoidance occurs when the brand image does not match the individual's identity, also causes people to hate that brand after a while. Besides these studies, Platania and his colleagues (2017) state that identity avoidance plays a more decisive role in the emergence of brand hate, and brand hatred leads to brand revenge and brand rejection.

Based on this information;

H₈: Identity avoidance has a statistically significant positive effect on brand hate.

H₉: Identity avoidance has a statistically significant positive effect on brand rejection.

H₁₀: Identity avoidance has a statistically significant positive effect on brand revenge.

H₁₁: Brand hate has a mediator effect in the relationship between identity avoidance and brand rejection.

H₁₂: Brand hate has a mediator effect in the relationship between identity avoidance and brand revenge.

The third type of avoidance, moral avoidance, occurs when the consumer's ideological beliefs do not match the brand. Portwood-Stacer (2012:96) states that moral anti-consumption defines practices motivated by judgments of right and wrong. In addition, moral issues express one's ideological beliefs and values (Lee et al., 2009:4). In other words, people take the moral impact of their consumption into account in their behaviors. If a brand does not fit a consumer's morality, the consumer refrains from consuming it and may develop a sense of hatred toward the brand after a while. Platania et al. (2017), Hegner and his colleges (2017), Bosse, (2014), Van Delzen (2014), andGünaydın and Yıldız (2020) find evidence that avoidance factors that trigger brand hate include experiential, identity, and moral avoidance.

Based on this information;

H₁₃: Moral avoidance has a statistically significant positive effect on brand hate.

H₁₄: Moral avoidance has a statistically significant positive effect on brand rejection.

H₁₅: Moral avoidance has a statistically significant positive effect on brand revenge.

H₁₆: Brand hate has a mediator effect in the relationship between moral avoidance and brand rejection.

H₁₇: Brand hate has a mediator effect in the relationship between moral avoidance and brand revenge.

3.Research and Methodology

In this research, a quantitative descriptive study, the convenience sampling method was used due to time and cost constraints. 240 surveys were collected by online questionnaire in two cities, Samsun and Istanbul, and 202 of them were used after screening. While calculating the sample size of the research, the calculation ($N > 50 + 8m$) suggested by Tabachnick and Fidell (2001) was used, and Holter's Index (minimum 200 questionnaires in Structural Equation Modelling) was considered (Byrne, 2010). Ethical approval for this study was obtained from İstanbul Aydın University (Social Sciences Ethics Committee, Date: 30.10.2020, Meeting no: 2020/9).

The questionnaire first asks the participant whether they have so far experienced a feeling of hate against any brand and continues with participants who answer "yes". Apart from the threshold question, the questionnaire consists of five sections.

While the first part consists of the demographic questions, the second part consists of a brand hate scale with six items adapted from Hegner et al. (107:25). The third part of the questionnaire includes questions measuring avoidance factors, adapted from Van Delzen (2014:22). The experiential avoidance scale consists of six items, the identity avoidance scale consists of seven items, and the moral avoidance scale consists of four items. In the fourth and fifth parts of the questionnaire, the three-item brand rejection scale and four-item brand revenge scale adapted from Romani et al. (20120:60) and Thomson et al. (2012:296) are used. All items were measured using the 5-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The conceptual model of the study is given in Figure 1.

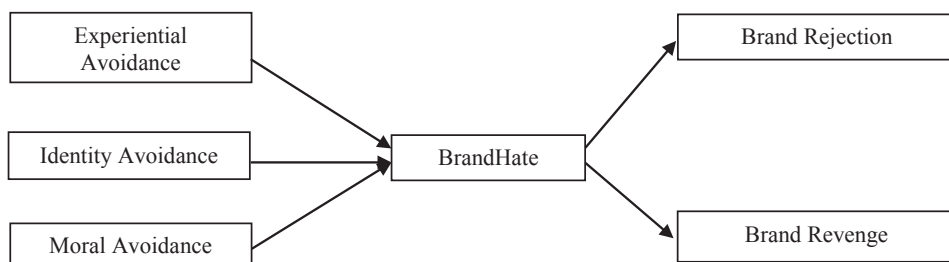


Figure1. Conceptual model of the study

3.3. Research Findings

3.3.1. The Demographic Characteristics of the Sample

When the demographic data of the study were examined, it was seen that 61 percent of the participants were female and 38 percent were male, while 39 percent of these participants were between the ages of 26-34 and 29 percent were between the ages of 35-44. Of the 202 respondents, 58 percent were single, 41 percent were married, 37 percent were college graduates, and 28 percent were high school graduates. 38 percent of participants were private-sector employees, and 33 percent of household income was between 3,501TL and 5,000TL.

3.3.2. Assumption Tests

In the research, skewness and kurtosis values were examined to test the normality assumption. Skewness and kurtosis values were first examined to see whether the data had a normal distribution. It was determined that the skewness value was between -1.161 and 0.703, and the kurtosis value was between -1.185 and 1.007, which showed a normal distribution. In addition, the Tolerance and VIF values of all independent variables were examined to test whether there are multiple correlation problems in the data. As a result of the analysis, the tolerance value was below 0.1 and the VIF value below 10, which established no multiple correlation problem in the research.

3.3.3. Exploratory Factor Analysis

As a result of the exploratory factor analysis, the KMO value was 0,839, and Bartlett's test value was 0.000. Still, the analysis was repeated because the factor loadings of two items of the identity avoidance variable were below 0.50. After the repeated analysis, the KMO value was 0.829 and Bartlett's test value was 0.000, and the scales were collected under a total of six factors in accordance with their original status. Cronbach's alpha (α) coefficient was used to calculate each factor's reliability in the questionnaire. Scales were higher than 0.7, showing sufficient reliability. The factor and reliability analysis results of the scales are given in Table 1.

Table 1. Result of Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Construct/Factor	Item	Total Variance Explained	Factor Loading	Cronbach's Alpha	KMO
Identity Avoidance	KK4	31,730	,852	,883	
	KK3		,845		
	KK2		,839		
	KK5		,822		
	KK6		,717		
	DK2		,809		
Experiential Avoidance	DK6	9,613	,805	,845	
	DK3		,794		
	DK1		,756		
	DK4		,645		
	DK5		,634		
	MN5		,891		
Brand Hate	MN4	8,796	,841	,854	,829
	MN1		,771		
	MN2		,760		
	MN3		,651		
	AK3		,871		
Moral Avoidance	AK2	7,466	,869	,876	
	AK4		,784		
	AK1		,741		
	MO4		,924		
Brand Revenge	MO3	6,400	,882	,860	
	MO2		,816		
	MO1		,724		
	RED3		,810		
Brand Rejection	RED2	5,174	,789	,869	
	RED1		,722		

3.3.4. Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis was applied to determine the validity of the scales. Convergent validity was examined by calculating the average variance extracted (AVE) and the construct validity (CV), where the minimum values should be 0,50 and 0,70 respectively. (Fornell& Larcker,1981:46). As shown in Table 2, the scale's CR values were higher than 0.70, and the AVE values were higher than 0.50, which meant that all variables' convergent validities were achieved. Furthermore, discrimination validity was tested by using the Fornell and Larcker approach (1981:46). The AVE square root of a factor should be greater than the correlation value of this factor to the value factors and the MSV value less than the AVE value. As a result of the analysis, we concluded that discriminant validity was achieved (Table 2).

Table 2. Result of Validity Analysis

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	1	2	3	4	5	6
Brand Rejection	0,871	0,692	0,308	0,873	0,832					
Identity Avoidance	0,884	0,603	0,248	0,886	0,498	0,777				
Experiential Avoidance	0,845	0,510	0,171	0,878	0,396	0,333	0,695			
Brand Hate	0,841	0,519	0,243	0,884	0,404	0,472	0,368	0,720		
Moral Avoidance	0,882	0,654	0,308	0,903	0,555	0,445	0,413	0,483	0,809	
Brand Revenge	0,839	0,573	0,243	0,892	0,166	0,426	0,244	0,493	0,335	0,757

In the confirmatory factor analysis conducted, the goodness of fit indices were examined to see if the factor structure's validity was verified. As seen in Table 3, when the factor structure of the research variables and the model fit values were analyzed, it was seen that the scale items were loaded with an acceptable fit in the relevant dimensions as a result of the findings obtained (CMIN/DF=1,946; CFI=0.915; RMSEA= 0,069).

Table3.Confirmatory Factor Analysis Goodness of Fit Statistics

GOF index	Acceptable value	Obtained value
X ² /df (CMIN/df)	<3 good; <5 acceptable	1,946
Probability (p value)	> 0,05	0,000
CFI	>0,95 good; >0,90 medium, >0,80acceptable	0,915
RMSEA	<0,05 good; 0,05-0,10 medium; >0,10bad	0,069

3.3.5. Hypothesis Tests

Since the measurement model obtained from the confirmatory factor analysis provided acceptable goodness of fit indices, a structural equation model was created to test the research hypotheses. SPSS and AMOS programs were used to test the model. The SEM analysis results measuring the effects of experiential avoidance, identity avoidance, and moral avoidance on brand hate, brand revenge, and brand rejection are given in Figure 2, and the values of model fit indices are given in Table 4. As shown in Table 4, the value of $X^2/df=1.364$ complies with the value's suggested criteria to less than 3. In addition, GF index=0.975, adjusted goodness-of-fit index (AGFI)=0.953, CFI=0.993 and RMSEA=0.043. As shown in Table 4, each statistic meets the minimum requirement of acceptable values (Joreskok&Sorbom, 1993; Kline, 1998). Thus, these results indicate a good fit of the conceptual model to the empirical data of this study.

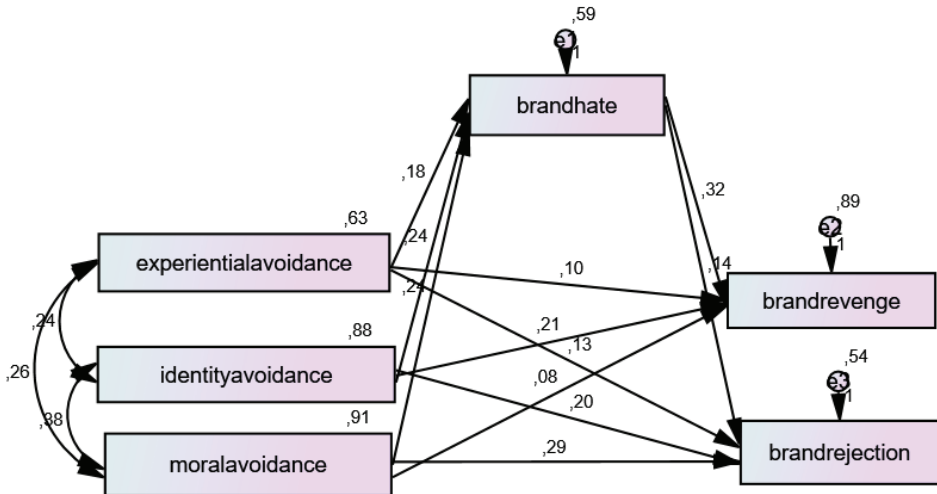


Figure 2. SEM model

Table 4. Model fit results for SEM model

	X ²	df	X ² /df	CFI	GFI	NFI	TLI	AGFI	RMSEA
GOF Index	6.818	5	1.364	.993	.989	.975	.979	.953	.043
Good GOF Index			<3	>.95	>.95	>.95	>.95	>.95	<.05
Acceptable GOF Index			3<(x2/df)<5	>.90	>.90	>.90	>.90	>.90	<.08

After determining that the model was structurally fit, research hypotheses were tested to check whether the relationships in the model were meaningful in the predicted manner. The obtained p values of the result of the structural model are presented in Table 5. According to SEM results, it is indicated that experiential

avoidance ($\beta = .16$; $p < .05$), identity avoidance ($\beta = .25$; $p < .05$), and moral avoidance ($\beta = .25$; $p < .05$) have statistically significant effects on brand hate. Thus, H_3 , H_8 , and H_{13} are supported. When the effect of avoidance dimensions on brand revenge and brand rejection are examined, the findings are as follows. It is found that experiential avoidance ($\beta = .07$; $p = .269$) and moral avoidance ($\beta = .07$; $p = .309$) have no effect on brand revenge, but identity avoidance is found to have a statistically significant effect ($\beta = .18$; $p < .05$) on brand revenge behavior. Thus, H_5 and H_{15} are supported, but H_{10} is not supported. When exploring the effect of avoidance dimensions on brand rejection, it was revealed that identity avoidance ($\beta = .21$; $p < .05$) and moral avoidance ($\beta = .30$; $p < .05$) have statistically significant effects on brand rejection, but experiential avoidance has no significant effect ($\beta = .11$; $p = .06$) on brand rejection. Thus, H_9 and H_{14} are supported, but H_4 is not supported. On the other hand, it has been found that brand hate has a statistically significant effect on brand rejection ($\beta = .13$; $p < .05$) and brand revenge ($\beta = .27$; $p < .05$). Based on these findings, H_1 and H_2 are supported.

Table 5. Path Results

Estimate Parameters	Standardized	Unstandardized	SH
Paths			
Brand Hate \leftarrow Experiential Avoidance	.163	.185	.075
Brand Hate \leftarrow Identity Avoidance	.253	.242	.065
Brand Hate \leftarrow Moral Avoidance	.258	.243	.065
Brand Revenge \leftarrow Brand Hate	.271	.321	.086
Brand Rejection \leftarrow Brand Hate	.137	.137	.067
Brand Revenge \leftarrow Experiential Avoidance	.076	.103	.093
Brand Rejection \leftarrow Identity Avoidance	.214	.205	.064
Brand Rejection \leftarrow Moral Avoidance	.306	.288	.064
Brand Rejection \leftarrow Experiential Avoidance	.117	.133	.072
Brand Revenge \leftarrow Identity Avoidance	.186	.211	.082
Brand Revenge \leftarrow Moral Avoidance	.075	.084	.082

3.3.5.1. Test of mediating effect of brand hate

In this research, hypotheses were created to investigate the mediator role of brand hate in the relationship between experiential, identity, and moral avoidance, and brand rejection and brand revenge. To test H_6 , H_7 , H_{11} , H_{12} , H_{16} , and H_{17} , path analysis based on the Bootstrap method was applied. It has been suggested that the Bootstrap method gives more reliable results than the traditional method of Baron and Kenny and the Sobel test (Gürbüz, 2019:123; Hayes, 2018). In the mediation effect analysis applied with the Bootstrap technique, the value of 95% confidence interval was found (CI should not include zero (0) to support the research hypothesis) (Hayes, 2018).

At first, H_6 was tested in order to determine the mediating role of brand hate in the relationship between experiential avoidance and brand rejection. According to the Bootstrap results, the mediating role of brand hate in the relationship between experiential avoidance and brand rejection behavior was significant. As a result of the values obtained, ($\beta = .022$, $p = .041$, %95 CI(.002, .055)) H_6 was supported. Additionally, the result of the analysis of H_7 , which tests the mediation of brand hate in the relationship between experiential avoidance and brand revenge, proved that brand hate also has a statistically significant mediation effect ($\beta = .044$, $p = .003$ %95 CI(.020, .130)) on this relationship. Thus, H_7 is supported.

As a result of the H_{11} analysis applied to determine the mediating role of brand hate in the relationship between identity avoidance and brand rejection, it was found that brand hate has a statistically significant mediation effect ($\beta = .035$, $p = .001$, %95 CI(.002, .100)) on this relationship. Thus, H_{11} is supported. Furthermore, the H_{12} hypothesis analysis results revealed that brand hate has a statistically significant mediation effect ($\beta = .035$, $p = .010$, %95 CI(.020, .130)) on the relationship between identity avoidance and brand revenge. Thus, H_{12} is supported.

H_{16} was tested to determine the mediation effect of brand hate in the relationship between moral avoidance and brand rejection. According to the results, brand hate has a statistically significant mediating effect ($\beta = .070$, $p = .001$, %95 CI(.003, .093)) in the relationship between moral avoidance and brand rejection. Besides, the result of the analysis of H_{17} , which tests the mediation of brand hate in the relationship between moral avoidance and brand revenge, proved that brand hate also has a statistically significant mediation effect ($\beta = .044$, $p = .003$ %95 CI(.020, .130)) on this relationship. Thus, H_{16} and H_{17} are supported.

4. Conclusion

Although there has been a focus on brand hate in the marketing literature in recent years, this subject is still limited in the literature. In general, brand hate, which occurs due to the consumer having a negative experience with a product or brand, is defined as intense negative emotions experienced consistently.

The present study has examined the mediating effect of brand hate on the relationship between the avoidance dimensions of experiential, identity, moral avoidance, and brand rejection and brand revenge, which are possible outcomes of brand hate. The fact that the concept of brand hate has not been approached from this point of view before revealing the gap in the literature. Supported and unsupported hypotheses are given in Table 6. The findings revealed that consumers exhibit the behavior of taking revenge and rejecting the brand after brand hate. In light of these findings, it is possible to say that consumers tend to take revenge on a brand by actively and directly acting to harm the brand or its employees as a result of the hatred they feel towards a brand. At the same time, they do not include it in their purchasing alternatives by intentionally rejecting the brand and not being affected by the brand's promotional activities.

The current study also examines the relationship between the brand avoidance dimensions of experiential, identity, and moral avoidance, and brand rejection and brand revenge. As a result of the findings obtained, it is seen that experiential, identity, and moral avoidance have a significant effect on brand hate, but experiential avoidance does not result in rejecting and taking revenge from the brand. Experiential avoidance, which arises as a result of the consumer expectations not being met, in cases such as low performance, or the brand not fulfilling the promises offered, results in the consumer hating the brand. However, it does not cause consumers to take revenge on or reject the brand. In other words, consumers develop a sense of hatred towards the brand when their expectations from a brand are not fully met. Or when they have a negative experience with the brand, such as the purchase of defective products, poor service performance, or low quality (Salvatori, 2007:34; Lee et al., 2009:9), but they do not exhibit revenge or rejection. In addition, the study has determined that the moral avoidance that emerges as a result of consumers' ideologies or negative points of view towards the brand's country of origin results in people hating the brand and rejecting the brand, but it has revealed that they do not exhibit revenge behavior. Several brand activities can conflict with consumers' moral understanding. Seeing that brands have negative impacts on society or that they are engaging in unethical activities leads to a perception of the brand as irresponsible and causes a feeling of hate and rejection of the brand (Lee et al., 2009:7). However, this perceived moral conflict does not direct the individual to take revenge on the brand. Besides, it has been demonstrated that identity avoidance occurs when the consumer perceives a contradiction between their personality and the brand image, causes people to hate the brand, reject the brand, and seek revenge on the brand. In situations where the brand is associated with reference groups that not reflect the customer's own identity or the symbolic meaning of the brand creates negative associations by themselves (Bryson et al., 2013:396; Lee et al., 2009:7; Salvatori, 2007:35). It was determined that the hate the consumer develops directs them towards taking revenge from the brand and rejecting the brand.

Besides these, this study examines the mediating effect of brand hate in the relationship between avoidance factors (experiential, moral, and identity) and brand revenge and brand rejection. The findings reveal that consumers' brand hate emotions mediate the relationship between experiential avoidance and brand rejection, and brand revenge. It has been determined that consumers develop brand hate as a result of a problem that they experience, and as a result of the brand hate they develop, they can exhibit the behavior of rejecting the brand, namely ignoring the brand and actively taking revenge on the brand. Similarly, it has been determined that consumers' brand hate has a mediating effect on the relationship between identity avoidance and brand rejection and brand revenge. In other words, it is revealed that consumers develop brand hate against a brand that they think is incompatible with their own identity or that they believe will harm their own identity. A result of the brand hate they develop, they can turn towards the behavior of taking revenge on the brand and rejecting the brand.

The research has also revealed that brand hate has a mediating effect on the relationship between moral avoidance and brand rejection. In other words, it has been determined that consumers form brand hate against brands that they think exhibit behaviors incompatible with the moral values of the consumer, and the hate created will also result in the rejection of the brand. However, the findings reveal that brand hate does not affect the relationship between moral avoidance and brand revenge. The current study shows that, in line with the results obtained regarding the effect of the relationship between previous moral avoidance and brand revenge, brand hate does not have a mediating effect on the relationship between moral avoidance and brand revenge. Thus, it can be said that the sense of hate that people have against brands that they cannot morally associate with does not direct people to take revenge on the brand. As a result of these contributions to the literature, it can be said that, first and foremost, businesses should consider that all the avoidance factors that consumers can create will lead to brand hate and should develop preventive strategies. The brand hate resulting from identity, moral, and experiential avoidance will not advance to brand rejection and brand revenge if compensation strategies and effective customer-brand relationships are developed.

This study also has some limitations due to time and cost constraints, with the data obtained on consumers residing in Istanbul and Samsun only. For future studies, expansion of the research area is recommended, including different consumer groups and even different countries. In future studies, it is recommended to examine the mediating role of brand hate in the relationship between brand rejection and brand revenge for Generation Z, who constitute a new consumer group. Besides, investigating the moderator role of factors such as actual self, ideal self, symbolic incongruity, and functional incongruity on this relationship will contribute to the marketing literature.

Table 6. Research Hypothesis Results

H ₁ : Brand hate has a statistically significant effect on brand rejection.	Supported
H ₂ : Brand hate has a statistically significant effect on brand revenge.	Supported
H ₃ : Experiential avoidance has a statistically significant effect on brand hate.	Supported
H ₄ : Experiential avoidance has a statistically significant effect on brand rejection.	Not Supported
H ₅ : Experiential avoidance has a statistically significant effect on brand revenge.	Not Supported
H ₆ : Brand hate has a mediator effect in the relationship between experiential avoidance and brand rejection.	Supported
H ₇ : Brand hate has a mediator effect in the relationship between experiential avoidance and brand revenge.	Supported
H ₈ : Identity avoidance has a statistically significant effect on brand hate.	Supported
H ₉ : Identity avoidance has a statistically significant effect on brand rejection.	Supported
H ₁₀ : Identity avoidance has a statistically significant effect on brand revenge.	Supported
H ₁₁ : Brand hate has a mediator effect in the relationship between identity avoidance and brand rejection.	Supported
H ₁₂ : Brand hate has a mediator effect in the relationship between identity avoidance and brand revenge.	Supported
H ₁₃ : Moral avoidance has a statistically significant effect on brand hate.	Supported
H ₁₄ : Moral avoidance has a statistically significant effect on brand rejection.	Supported
H ₁₅ : Moral avoidance has a statistically significant effect on brand revenge.	Not Supported
H ₁₆ : Brand hate has a mediator effect in the relationship between moral avoidance and brand rejection.	Supported
H ₁₇ : Brand hate has a mediator effect in the relationship between moral avoidance and brand revenge.	Not Supported

References

- Alba, J.W. & Lutz, R.J. (2013). Broadening (and Narrowing) The Scope of Brand Relationships, *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept and Its Dimensions, *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Allport, G. W. (1950). A Psychological Approach to The Study of Love and Hate. In P. A. Sorokin (Ed.), *Explorations in altruistic love and behavior* (pp. 145–164). Boston: Beacon Press.
- Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumers' Relationships with Brands, *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). (2012), Brand Love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Ben-Ze'ev, A. (2000). The Subtlety of Emotions. *Psycoloquy*, 12(7), 1-18
- Blum, H. P. (1997). Clinical and Developmental Dimensions of Hate, *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 45, 359–375.
- Bosse, J. (2014). Ten Things I Hate About You: Company Factors and Their Influence on Brand Hate. Master's Thesis, University of Twente, Enschede.
- Breivik, E. & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
- Brewer, M. B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate? *Journal of Social Issues*, 55, 429–444
- Bryson, D., Atwal, G., & Hulten, P. (2013). Towards the Conceptualization of The Antecedents of Extreme Negative Affect Towards Luxury Brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393–405.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS* (3rd Ed.). New York: Routledge.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of Emotion Viewed from A Prototype Perspective, *Journal of experimental psychology: General*, 113(3), 464.
- Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2014). Consumer Brand Relationships Landscape, *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 3950.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-353.
- Gültekin, B., & Ülkü, M. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands, *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(1), 126-152.
- Günaydın, R. & Yıldız, E. (2020). Determining the Motives and Behaviors of Brand Hate, In Christiansen, B. & Skrinjaric, T. (Eds) *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications*, IGI Global.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758.
- Grégoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance, *Journal of Marketing*, 73(November), 18–32.
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach, (2nd Ed.) New York: The Guilford Press.
- Hegner, S.M., Beldad, A.D. & Kamphuis op Heghuis, S. (2014). How Company Responses and Trusting Relationships Protect Brand Equity in Times of Crises, *Journal of Brand Management*, 21(5), 429-445.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. & van Delzen M. (2017). Determinants and Outcomes of Brand Hate, *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-15.
- Johnson, A., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A Coal in The Heart: Self-Relevance as A Post Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions, *Journal of Consumer Research*, 38, 108-125.
- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language*, IL: Scientific International Software, Chicago.
- Kernberg, O. (1995). Hatred as A Core Affect of Aggression. In S. Akhtar, S. Kramer, & H. Parens (Eds.), *The birth of hatred: Developmental, Clinical, And Technical Aspects of Intense Aggression* (pp. 55–82). Northvale, NJ: Jason Aronson
- Khan, M. & Lee, M. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-Of-Origin Familiarity, *Journal of Global Marketing*, 27, 329-343.

- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Pres, New York.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach, *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lee, M.S.W., Motion, J. & Conroy, D. (2009). Anti-Consumption and Brand Avoidance, *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- McDevitt, J., Levin, J., & Bennett, S. (2001). Hate Crime Offenders: An Expanded Typology, *Journal of Social Issues*, 58, 303–317.
- Monga, A. (2002). Brand as A Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives, *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 36-41.
- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, & Ian C. MacMillan (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56 (3), 83-95.
- Park, C., Eisingerich, A. & Park, J. (2013). Attachment– Aversion (AA) Model of Customer–Brand Relationships, *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248.
- Platania, S., Morando, M., & Santisi, G. (2017). The Phenomenon of Brand Hate: Analysis of Predictors and Outcomes, *Quality-access to success*, 18(S1), 342-347.
- Portwood-Stacer, L. (2012). Anti-Consumption as Tactical Resistance: Anarchists, Subculture, And Activist Strategy, *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 87–105.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let Me Count the Ways: An Integrative Theory of Love and Hate, *Personal Relationships*, 12(2), 297-313.
- Richins, M. (1983). Negative Word-Of-Mouth by Dissatisfied Consumers: a pilot study, *The Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012). Emotions That Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55-67.
- Roseman, I. (1984). Cognitive Determinants of Emotion: A Structural Theory, *Review of Personality and Social Psychology*, 5, 11-36.
- Royzman, E. (2004). From Plato to Putnam: Four Ways to Think About Hate, *American Psychological Association*, 3–35.
- Salvatori, E. (2007). Brand Hate: The Dark Side of Consumer Attitudes Towards a Brand, *International Economics and Management*, 32.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'Connor, C. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of A Prototype Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.

- Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). Corporate Blogs and Internet Marketing – Using Consumer Knowledge and Emotion as Strategic Variables to Develop Consumer Engagement, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185–199.
- Sonnemans, J., & Frijda, N. (1994). The Structure of Subjective Emotional Intensity, *Cognition & Emotion*, 8(4), 329–350.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (4th ed.)*. Boston, London: HarperCollins
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why Brands Should Fear Fearful Consumers: How Attachment Style Predicts Retaliation, *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289–298.
- Yasin, M. and Shamim, A. (2013), Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-Of-Mouth, *Journal of Business and Management*, 7(2), p.101-109.
- Van Delzen, M. v. (2014). Identifying The Motives and Behaviors of Brand Hate. Master's thesis, University of Twente, Enschede
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. (2016). Brand hate, *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer Revenge Behavior: A Cross-Cultural Perspective, *Journal of Business Research*, 62(10), 995–1001.
- Weingarten, K. (2006). On Hating to Hate. *Family process*, 45(3), 277–88.

* Çalışmaya tüm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

(Araştırma)

MARKA OTANTİKLİĞİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA AŞKININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ¹

Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ^{2, 4}

Ahmet Özgür AYDIN³

ÖZ

Pazarda farklılaşma, tüketiciler için değerli ve tercih edilir olma ve rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler güçlü ve değerli markalar yaratmaya çalışmaktadır. Bu da özgün, benzersiz ve güvenilir marka olmayı ifade eden marka otantikliği kavramını işletmeler için önemli hale getirmiştir. Bu araştırmanın amacı marka otantikliği, marka aşkı ve marka sadakati kavramlarının etkileşimini değerlendirmektir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 387 katılımcıdan elde edilen verilere korelasyon, regresyon ve düzenleyici etkiyi ölçmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada marka otantikliği süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık olmak üzere dört boyutuyla ele alınmıştır. Marka otantikliğinin marka sadakatine ve marka aşkına etkisi; marka aşkının marka sadakatine etkisi ve marka aşkının marka otantikliğinin marka sadakatine olan ilişkisindeki düzenleyici rolü incelenmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgularda marka otantikliğinin marka aşkına ve marka sadakatine olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir. Marka aşkının marka sadakatini olumlu yönde etkilemesine yönelik hipotez de kabul edilmiş, süreklilik boyutu ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka otantikliği, marka aşkı, marka sadakati

Doi: 10.15659/ppad.14.2.254

1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Karar Tarihi: 17.06.2020, Toplantı Sayısı: 4, Karar Sıra Sayısı: 38).

2 Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, Uluslararası Finans ve Bankacılık Bölümü
aslihan.marangoz@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5119-4330

3 Doktora Öğrencisi, Toros Üniversitesi, İşletme Bölümü
ahmet_ozgur88@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-2345-6789

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: aslihan.marangoz@toros.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 10.08.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 18.12.2020

THE MODERATING EFFECT OF BRAND LOVE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AUTHENTICITY AND BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Businesses that want to differentiate in the market to be valuable and preferable for consumers and gain competitive advantage try to create strong and valuable brands. This has made the concept of brand authenticity, which means being an original, unique, and reliable brand, important for businesses. This research aims to evaluate the interaction of brand authenticity, brand love, and brand loyalty concepts. Hierarchical regression analysis was applied to the data obtained from 387 participants with the convenience sampling method to measure correlation, regression, and moderating effect. In the study, brand authenticity has been discussed in four dimensions: continuity, originality, reliability, and naturalness. The effect of brand authenticity on brand loyalty and brand love; The effect of brand love on brand loyalty and the moderating role of brand love in the relationship of brand authenticity to brand loyalty were examined. In the findings obtained as a result of the analysis, it is seen that brand authenticity has a positive effect on brand love and brand loyalty. The hypothesis that brand love positively affects brand loyalty has also been accepted. It has been determined that brand love moderates the relationship between the continuity dimension and brand loyalty. Keywords: Brand Authenticity, Brand Love, Brand Loyalty

Keywords: Brand authenticity, brand love, brand loyalty

1. Giriş

Farklı olmak ve tüketiciler için değer yaratarak onlarla bağ kurmak isteyen işletmeler güçlü ve değerli markalar yaratmaya çalışmaktadır. Bu çabalar yıllardır felsefe, sosyoloji, psikoloji gibi bilim dallarında kullanılan “otantiklik” konusunu pazarlama bilimi için de önemli hale getirmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre otantiklik, eskiden beri mevcut özelliklerini koruyan, orijinal ve özgün anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr). Benzerleri arasından ön plana çıkmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen markalar otantik olmaya çalışmaktadır. Tüketiciler bu özelliklere sahip olarak markaları aramakta (Fine, 2003) ve daha çok tercih etmektedir.

Beverland (2009: 7), özgün olmak isteyen markaların: tüketicilerin ilgisini çekecek hikayeler sunması, amatör zanaatkar gibi gözükmesi, geçmişine bağlı olması, yaptığı işe aşkla bağlı olması, pazarda derinlik kazanması, toplumla iç içe olması ve çalışanlarına marka ekolünü öğretmesi gerektiğini belirtmektedir.

Marka otantikliği, çağdaş pazarlamanın mihenk taşlarından biri olarak kabul edilmekte (Brown vd., 2003: 21) ve daha güçlü markalar yaratmak isteyen pazarlama yöneticileri için marka kimliğinin önemli bir boyutu olarak değerlendirilmektedir (Alexander, 2009: 551). Bu da marka otantikliğinin birçok marka kavramıyla ilişkili olduğu ve beraber ele alınarak onlarla olan ilişkilerinin araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu çalışmada markalara duyulan olumlu duygularla ortaya çıkan ve hem işletmeler için oldukça önemli olan hem de pazarlama akademisyenleri için oldukça çok çalışılan marka sadakatı ve tüketicilerin markalara olan yoğun duyguları ve bağlılıkları sonucu oluşan marka aşkı kavramları ele alınmıştır. Marka otantikliğinin bu kavramlar üzerindeki etkisi ve birbirleriyle olan etkileşimleri incelenmektedir.

Marka sadakatı tüketicinin diğer markalar arasından sürekli olarak bir markayı tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu da tüketicinin markayla bağ kurmasıyla mümkün olacaktır. Otantik markalar tüketiciye doğal, orijinal ve zamansız algısı yaratarak buna sebep olurken, tüketicinin aşk duyduğu markalar ise tüketicinin markaya karşı yoğun duygular duyarak ürünlerini sürekli almasıyla gerçekleşmektedir (Ünal ve Aydın, 2013: 80). Marka otantikliğinin markalar için marka sadakatini ve marka aşkını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Riiivits-Arkonsuo vd., 2014; Hüsken ve Henkel, 2016; Yang ve Kim, 2015; Park, 2017; Yin ve Shen, 2017).

Çalışmanın amacı marka otantikliğinin marka aşkı ve marka sadakatine olan etkisini değerlendirmektir. Çalışmada ayrıca marka aşkının marka otantikliği ve marka sadakatı arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynayıp oynamadığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde marka otantikliği, marka sadakatı ve marka aşkı kavramları tanımlanmış, bu kavramlar arasındaki ilişkiler anlatılarak hipotezler belirtilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde araştırma yöntemi açıklanarak analizlere yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise bulgular, literatürle karşılaştırma ve tartışmalar yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Marka Otantikliği ve Marka Sadakati

Marka otantikliği, bir markanın orijinal ve gerçek olma derecesi, benzersiz olması ve vaat ettiğini yerine getirmesi ile ilgili bir kavramdır (Akbar ve Wymer 2017: 29). Otantik markalar, temel değerlerini iş eylemlerinde ve uygulamalarında gösterirler. Bu da işletmeye duyulan güveni artırarak işletmenin karlılığı üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etki yaratır (Eggers vd., 2013: 341).

Araştırmalar otantikliğin markanın konumu ve kurumun itibarında merkezi bir görev üstlendiğini ve tüm kavramların oluşumuna katkı sağlayarak olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir (Beverland, 2005; Gilmore ve Pine, 2007; Napoli vd., 2014: 1090). Marka otantikliği birçok kavramı etkilediği gibi otantiklik algısının oluşumunda etkili olan kavramlar bulunmaktadır. Beverland (2009), tüketicilerin markalara dair otantiklik algısının kalite liderliği, miras ve samimiyetin etkilediğini belirtmektedir. Beverland (2009)'a göre kalite liderliğinde Chanel ve Apple gibi markalarda olduğu gibi tüketicilerin markaya ait olarak en kaliteli materyalleri kullanarak mükemmel ürünler ürettiği algısı ifade edilmektedir. Aynı çalışmada miras, Louis Vuitton gibi markalarda olduğu gibi markaya karşı geleneklerine bağlı ve zamansız tasarımları olduğu inancını ifade ederken; samimiyet ise markanın değerlerine bağlılığı olarak tanımlanmakta, Body Shop ve Zippo gibi markalarla örneklendirilmektedir (Beverland, 2009: 26-27).

Literatürde marka otantikliğini oluşturan boyutlar, süreklilik, orijinallik, güvenilirlik, doğallık (Bruhn vd., 2012); sembolizm ve bütünlük (Morhart vd., 2015); samimiyet, miras ve kaliteye bağlılık (Napoli vd., 2014) olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada Bruhn ve diğerlerinin (2012) otantiklik boyutları kullanılmaktadır. Buna göre süreklilik boyutu, markanın zamanla ilişkisini, zaman içerisinde tutarlı oluşunu, zaman içinde özüne sadık oluşunu, orijinallik boyutu rakip markalardan farklılaşmasını, diğer markalara benzememesini ve benzersiz olmasını, güvenilirlik boyutu markanın verdiği sözleri tutmasını ve doğallık boyutu ise yapay olmamasını, samimi ve doğal bir izlenim yaratmasını ifade etmektedir (Bruhn vd., 2012: 572).

Marka otantikliği, tüketici ve marka arasında güçlü duygusal bağlar oluşturarak kurulan ilişki kalitesini artırır bu da marka sadakatini artırır (Fritz vd., 2017: 339). Amerikan Pazarlama Derneği, marka sadakatini tüketicinin bir markayı kategorideki birçok marka arasından zaman içerisinde tekrar satın alması şeklinde tanımlamaktadır. Tüketicilerin markaya olan bağı artıka markayı tekrar satın alma isteği ve sadakati de artmaktadır. Literatürde marka otantikliği ve marka sadakati arasındaki olumlu ilişkiyi gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Yang ve Kim, 2015; Park, 2017; Yin ve Shen, 2017; Durmaz ve Dağ, 2018; Busser ve Shulga, 2019; Mody ve Hanks, 2020). Buradan yola çıkarak H₁ hipotezi oluşturulmuştur,

H_7 : Marka otantikliğinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1a} : Marka otantikliğinin alt boyutu olan sürekliliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1b} : Marka otantikliğinin alt boyutu olan orijinalliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1c} : Marka otantikliğinin alt boyutu olan güvenilirliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1d} : Marka otantikliğinin alt boyutu olan doğallığın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Marka Otantikliği ve Marka Aşkı

Tüketicinin belli bir markayla kurduğu tutkulu duygusal bağların derecesi olarak tanımlanan marka aşkı kavramı, Sternberg'in kişisel aşk üçgeni teorisinin Shimp ve Madden (1988) tarafından tüketicilere uyarlanması ve Ahuvia'nın 1993 yılında ilk kapsamlı ampirik araştırmayı yapmasıyla pazarlama literatürüne dahil edilmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı öncülleri ve sonuçlarıyla birçok çalışmada ele alınmış ve otantiklik kavramıyla da ilişkilendirilmiştir.

Tüketicilerde marka aşkı yaratmak, tüketicilerin markaya karşı yakınlık duymaları için markanın özü, tarihi, vizyonu ve kurum kültürüyle otantik olduğu hissi vermesiyle başarılıdır (Batra vd., 2012: 14). Otantik markaların tüketicilerle markaları arasında duygusal bağlar kurma yeteneği bulunmaktadır (Morhart vd., 2015). Literatürdeki çalışmalarda marka otantikliğinin insanların duyguları üzerinde olumlu etki bıraktığı ve marka aşkını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Riivits-Arkonsuo vd., 2014; Hüsken ve Henkel, 2016; Alnawas ve Altarifi, 2016; Manthiou vd., 2018; Mody ve Hanks, 2020). Bu nedenle H_2 hipotezi geliştirilmiştir.

H_2 : Marka otantikliğinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.3. Marka Aşkı ve Marka Sadakati

Marka aşkı, tüketici ile marka arasındaki sevgiden daha yoğun olan ilişki olarak ifade edilmektedir. Markaya aşk duyan tüketiciler o marka için daha fazla ücret ödemeye ve daha fazla affedici olmaya meyillidirler (Heinrich vd., 2012: 141-142). Tüketiciler için aşk duydukları marka sadece ilk tercih ettikleri marka değil aynı zamanda başkalarına da tavsiye ettikleri marka olmaktadır (Thomson vd., 2005). Bu da marka sadakati kavramıyla olan etkileşimini göstermektedir.

Marka aşkı kavramı marka sadakati ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğundan pazarlama bilimi için önemlidir. (Carroll ve Ahuvia, 2006). Markaya aşk duyan tüketici o markadan düzenli satın almalar yapmaktadır (Ünal ve Aydın, 2013: 80). Marka aşkı kavramı birçok çalışmada marka sadakatinin öncülü olarak belirtilmekte ve marka aşkının marka sadakatine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

(Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010: 512; Broadbent vd., 2010; Loureiro vd., 2012; Ahmed vd., 2014; Drennan vd., 2015; Niyomsart ve Khamwon, 2015; Özyer, 2015; Alnawas ve Altarifi, 2016; Lee ve Hyun, 2016; Aşkın ve İpek, 2016; Yaddollahi, 2016; Akin, 2017; Aydın, 2017; Jiang vd., 2017; Kalyoncuoğlu, 2017; Huang, 2017; Pandir ve Yasin, 2017; Bıçakçioğlu vd., 2018; Halitoğulları, 2018; Sta vd., 2018; Arslan, 2019; Erciş vd., 2019; Faiz ve Usta, 2019; Gamze, 2019). Bu sebeple H_3 hipotezi geliştirilmiştir.

H_3 : Marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.4. Marka Aşkının Düzenleyici Rolü

Literatürde marka aşkının, marka sadakati ile diğer marka kavramları arasındaki ilişkilerdeki düzenleyici etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar (Aşkın ve İpek, 2016; Huang, 2017), marka deneyim, marka sadakati ilişkisinde marka aşkının düzenleyici etkisini göstermektedir. Bir diğer çalışma ise marka aşkının memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisini göstermektedir (Roy vd., 2013) Marka otantikliğinin tüketiciyle kurduğu bağlar nedeniyle marka aşkına olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Marka aşkı ise tüketicide oluşturduğu güçlü duygusal bağlar nedeniyle marka sadakatine olumlu yönde etki etmektedir. Buradan yola çıkarak H_4 hipotezleri kurulmuş, marka otantikliğinin alt boyutlarıyla marka sadakati ilişkisinde marka aşkının düzenleyici etkisi analiz edilmiştir.

H_{4a} : Süreklilik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır.

H_{4b} : Orijinallik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır.

H_{4c} : Güvenilirlik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır.

H_{4d} : Doğallık ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır.

3. Araştırma Yöntemi

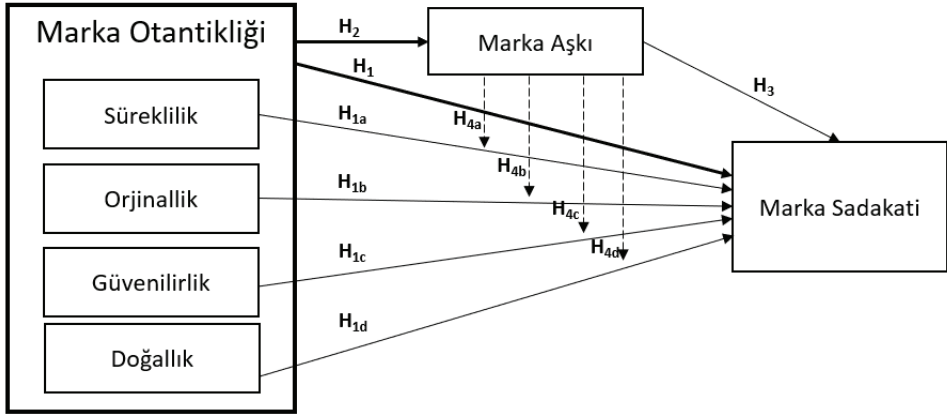
Bu kısımda araştırmanın modeli, örnekleme ve ana kütle, veri toplama araçları, verilerin analizi ve yorumlanması konularında açıklamalarda bulunulacaktır. İlk olarak araştırmanın modeli oluşturulacaktır. Oluşturulan model işığında araştırmanın evreni ve örnekleme saptanıp veri toplama araçlarına dair bilgi verilecektir. Son olarak ise verilerin analizi ve yorumlanması yönünde açıklamalarda bulunulacaktır. Araştırmada uygulamalı ve nedensel bir çalışma yapılmıştır.

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, kozmetik alışverişi yapan tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlayan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Söz konusu tarama modelleri, iki ve daha fazla sayıdaki değişkenler arasında hep beraber değişimin varlığını ve / veya seviyesini ortaya koymayı hedefleyen araştırma modelleri olarak tanımlanabilir. Modelde yer alan ve aralarında bağlantı yoklanacak değişkenler, tekil taramada olduğu gibi, birbirlerinden ayrı şekilde simgeleştirilir. Fakat bu simgeleştirmenin (değerler verme, ölçme), çözümleme yönünden ilişkisel bir biçimde yapılması gereklidir (Karasar, 1994: 77).

Marka otantikliği ve marka aşkının, marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanan bu çalışmada, hipotezler çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Kavramsal Model

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’deki kozmetik ürün kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Literatürde gerçekçi ve ideal evren olarak iki tür evren bulunmakta ve ideal evren, araştırmacı yönünden bir kısıtlamanın olmadığı çalışmalarda uygun kabul edilebilecek evren çeşidi olarak ifade edilmektedir. Bu sebepten dolayı bu çalışmada, Türkiye’deki kozmetik ürün kullanan tüketiciler ideal evren olarak değerlendirilmiştir. Evrende bulunan her bireyin örnekte bulunma ihtimalinin mümkün olmadığı özellikle pazarlama ile ilgili araştırmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri kullanılması daha doğru olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2012). Araştırma için tanımlanan evrene ulaşmak vakit ve maliyet açısından zor ve imkansız olacağından, çeşitli evren büyüklükleri için örnekleme sayıları yönünden 384 bireyden oluşan bir örnekleme yaklaşık 1.000.000 bireylik bir evreni temsil ettiği belirtilmektedir (Erdoğan ve Yazıcıoğlu, 2007: 49). Bu itibarla, bu araştırma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemenin elverişli bir örnekleme tekniği olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yüzden bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme tekniği ile anlık (cross-sectional) olarak elde edilmiştir. Böylelikle toplamda en az 385 kişiye ulaşmak istatistiksel olarak yeterli olacaktır. Bu doğrultuda uygun örnekleme yoluyla seçilen n=396

kişi ile görüşülüp, yapılan tetkikler sonucunda 9 anketin eksik ve uygun olmadığı belirlenmiş ve araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler 387 anket üzerinden sınanmıştır. Bu kişilerin tüm evreni temsil gücüne sahip olması beklenmektedir. Araştırmanın uygulanabilmesine yönelik olarak etik kurul onayı alınmıştır (Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Karar Tarihi: 17.06.2020, Toplantı Sayısı: 4, Karar Sıra Sayısı: 38)

3.3 Araştırmada Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulama kozmetik ürün kullanan tüketicilere yönelik olarak yapılmış ve katılımcılardan anket sorularını kullandıkları kozmetik markasını esas alarak yanıtlamaları istenmiştir. Kozmetik marka sektörünün uygulama alanı olarak seçilmesindeki amaç günümüzde bu sektörde çok sayıda marka oluşu, markaların yüksek yenilenme hızı ve bu nedenle satın alma eyleminin belli aralıklarla tekrarlanması sonucunda tüketicilerde markalara yönelik oluştuğu değerlendirilen farkındalıktır.

Araştırma probleminin çözümlerini sağlayacak olan verilerin toplanması amacıyla hedeflenen kişi sayısına ulaşmada, oluşturduğumuz soru formu kullanılarak yüz yüze ve internet yoluyla (Google Form) yapılmıştır. Anket metodu olarak yüz yüze tercih edilmesinin nedeni katılımcıların soruları yanıtlarken karşı karşıya gelinecek sorunları minimum düzeye indirmektedir. Uygulamada internet yoluyla (Google Form) anket metodunun tercih edilme nedeni ise, tüketicilere ulaşma problemlerini en düşük seviyeye indirmek ve veri kayıplarını önlemektir. Anket formunun başında genel olarak amacı ve veri toplama araçlarının cevaplanmasına ilişkin kısa bir açıklama yapılmıştır, anketi cevaplayanların ölçme aracını samimi olarak yanıtlayabilmeleri için ankette isim belirtmelerine gerek olmadığı, sonuçların bireysel değil toplu olarak değerlendirileceği özellikle üstünde durulmuştur.

Tüketicilerin marka sadakatlerini etkileyen faktörleri ortaya koymaya yönelik oluşturulan form iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutlarından oluşan marka otantikliği ile marka aşkı ve marka sadakati değişkenlerini temsil eden ölçekler yer almaktadır. Katılımcılardan, ölçeklerde yer alan yargı cümlelerine hangi oranla katıldıklarını 5’li Likert tipi ölçek üzerinde, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 5 “Kesinlikle Katılıyorum” arasında farklılaşan bir sıklık aralığında işaretlemeleri talep edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise ankete katılanların demografik özelliklerini ve kozmetik marka satın alma alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bağımlı, bağımsız ve düzenleyici değişkenlere ait ölçekler geçerliliği ve güvenilirliği önceki araştırmalarda denenmiş ölçekler doğrultusunda ortaya konulmuştur. Bu ölçeklere ait ifadeler, ölçekler oluşturulurken faydalanılan referanslar ve toplanan verilere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Değişkenler, Ölçek Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	Ort.	S.S.
Marka Aşkını Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012); Uyar K. ve Somtaş Lekesizcan F. (2017)	MA1: Bu markayı kullanmamın kim olduğum hakkında doğru ve derin bir şeyler söylediğimi hissediyorum	2,85	1,383
	MA2: Bu marka olmak istediğim kişi olmamı sağlıyor	2,75	1,367
	MA3: Bu marka yaşamımı daha anlamlı kılar	2,71	1,376
	MA4: Kendimi sıklıkla bu markayı düşünürken buluyorum	2,05	1,319
	MA5: Bu markadan bir ürün satın aldıktan sonra iyileştirmek ve daha uygun hale getirmek için çok fazla para harcamaya gönüllüyüm	2,30	1,328
	MA6: Sıklıkla bu markayı kullanmayı arzu ediyorum	2,93	1,396
	MA7: Geçmişte bu marka ile etkileşimim oldu:	2,68	1,466
	MA8: Bu marka ile aramızda doğal bir uyum olduğumu hissediyorum	3,01	1,339
	MA9: Bu markaya duygusal açıdan bağlı olduğumu hissediyorum	2,57	1,413
	MA10: Bu markayı eğlenceli buluyorum	2,90	1,361
	MA11: Bu markayı uzun süre daha tercih edeceğimi düşünüyorum	3,84	1,102
	MA12: Bu markanın olmadığını düşündüğümde kaygılanırım	2,69	1,428
	MA13: Bu markaya karşı hislerim olumludur	3,97	0,961
Marka Otantikliği Bruhn vd. (2012); Demirel ve Yıldız (2015)	MO1: Bu markanın geçmişten günümüze istikrarlı bir duruşu vardır	4,03	0,988
	MO2: Bu marka kendi ilkelerine sadık kalır	3,90	1,021
	MO3: Bu marka devamlılığı olan bir markadır	4,22	0,907
	MO4: Bu markanın uzun zamandır temsil ettiği belirgin bir konsepti vardır	4,22	0,922
	MO5: Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır	3,54	1,122
	MO6: Bu marka diğer markalar arasında kolayca fark edilmektedir	3,78	1,048
	MO7: Bu markanın benzersiz olduğunu düşünüyorum	3,07	1,298
	MO8: Bu marka kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır	3,45	1,202
	MO9: Bu markaya ilişkin kişisel deneyimlerim bu markanın verdiği sözleri tuttuğunu göstermektedir	3,67	1,064
	MO10: Bu marka neyi vaat ediyorsa onu sunmaktadır	3,71	1,031
	MO11: Bu markanın vaatleri inandırıcıdır	3,76	1,014
	MO12: Bu markanın vaatleri güvenilirlidir	3,80	0,978
	MO13: Bu marka yapmacık bir marka gibi görünmemektedir	3,99	0,967
	MO14: Bu marka samimi bir marka olduğu izlenimi yaratmaktadır	3,90	0,984
	MO15: Bu marka natürel bir marka olduğu izlenimi vermektedir	3,65	1,113
Marka Sadakati Özdemir, M., Koçak, A. (2012)	MS1: Bu markayı satın almaya devam edeceğim	4,13	0,942
	MS2: Bu markaya bağlılığım söz konusudur	2,93	1,426
	MS3: Bu marka ürünü tekrar satın almam gerektiğinde yine bu markayı tercih ederim	3,82	1,078
	MS4: Bu markaya diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim	3,31	1,384
	MS5: Bu markaya tutku ile bağlıyım	2,75	1,439

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada toplanan veriler, doğru veri girişi ve eksik veri kontrolü tamamlanıp ilgili kodlamalar yapıldıktan sonra SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versiyon 23.0 programında veri seti oluşturulmuştur ve bu programda istatistiksel analizler uygulanmıştır. İlk olarak ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında bilgiler verilmiştir, daha sonra marka sadakati, marka otantikliği ve marka aşkı ölçek ifadelerine verilen yanıtlar incelenip, bu istatistikler aracılığıyla verilere ilişkin yorumlar yapılmıştır. Çalışmada bulgu ve yorumlar kısmına geçmeden önce, kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini test etmek amacıyla Güvenirlik Analizleri ve Doğrulamalı Faktör Analizleri ölçek bazında uygulanmıştır. Doğrulamalı faktör analizleri AMOS (Analysis of Moment Structures) versiyon 16 programında uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel çözümlenelerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

3.5. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmeden önce bağımlı, bağımsız ve düzenleyici değişkene ait ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin denenmesi ve ölçme modelinin yapısal eşitlik çözümlenmesi yapmaya elverişli durumunu belirlemek için AMOS programında uygulanan doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulamalı faktör analizi ölçme modeli ölçeğin geçerliliğini test etmek için kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Yapılan görüşmelerle oluşturulan veri setinde yer alan marka aşkı, marka otantikliği ve marka sadakati ölçekleri için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları sırasıyla bu bölümde yer almıştır.

Araştırmada kullanılan marka aşkı, marka sadakati ve marka otantikliği ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek ve kurulan modelin yapısal eşitlik çözümlenmesine elverişli olup olmadığını belirlemek için doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 2’de özetlenmiştir. Yakınsama geçerliliğini test etmek için doğrulamalı faktör analizi kapsamında araştırma konusu ölçüm modeline ait boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmıştır. Söz konusu katsayılar tetkik edildiğinde ölçüm modelini meydana getiren ölçeklerin önerilen (Hair vd., 2006) birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları 0,70; ortaya çıkan ortalama varyans değerleri de (VE) 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Marka aşkı ölçeğinde, 11. ve 13. İfadelerin faktör yükleri 0,50’nin altında olduğu için, bu iki madde ölçekten çıkartılarak analizler uygulanmıştır. İfade edilen değerler göz önüne alındığında araştırma dahilinde kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	α	CR	AVE
Marka Aşkı	MA1	0,727	0,934	0,933	0,577
	MA2	0,758			
	MA3	0,767			
	MA4	0,782			
	MA5	0,776			
	MA6	0,767			
	MA7	0,636			
	MA8	0,836			
	MA9	0,853			
	MA10	0,745			
	MA12	0,683			
	Marka Otantikliği Süreklilik	MO1			
MO2		0,864			
MO3		0,820			
MO4		0,798			
Marka Otantikliği Orijinallik	MO5	0,837	0,896	0,899	0,690
	MO6	0,767			
	MO7	0,845			
Marka Otantikliği Güvenilirlik	MO8	0,870	0,928	0,933	0,777
	MO9	0,831			
	MO10	0,862			
	MO11	0,908			
Marka Otantikliği Doğallık	MO12	0,923	0,869	0,882	0,715
	MO13	0,884			
	MO14	0,913			
Marka Sadakati	MO15	0,729	0,883	0,864	0,569
	MS1	0,536			
	MS2	0,876			
	MS3	0,623			
	MS4	0,772			
	MS5	0,899			

CR=Birleşik Güvenirlilik; VE=Açıklanan Varyans; α =Cronbach Alfa

Modelin bütünsel anlamda kabul edilebilirliğini denemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. McDonald ve Ho (2002), RMSEA, AGFI, CFI, GFI, NFI ve TLI modelin geçerliliğini tespit etmekte en yaygın kullanılan indikatörlerdir.

Yapısal eşitlik modeli sonuçları incelendiğinde, modele dair bütün uyum iyiliği ölçütlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu saptanmıştır (Cmin/df=2,911; RMSEA=0,070; GFI=0,86; AGFI=,82; NFI=,89; TLI=,90; IFI=,92; CFI=,93). Bu göstergeler doğrultusunda, ölçüm modelinin içerdiği tüm ifadelerin model ile uyumlu olduğu ve yapısal modelin uygulanmasında bir sorun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Azmi ve Bee, 2010).

Model sonuçları hem yakınsama geçerliliği hem de ayrışma geçerliliğinin sağlanması açısından değerlendirilmiştir. Yakınsama geçerliliğini test etmek için doğrulamalı faktör analizi kapsamında analiz edilen ölçüm modeline ait boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmıştır. Katsayılar Tablo 3'te gösterilmiştir. Katsayılar göz önüne alındığında ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin önerilen (Hair vd., 1995) birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının 0,70; açıklanan ortalama varyans (VE) değerlerinin de 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Belirtilen değerler incelendiğinde çalışma kapsamında değerlendirilen ölçeklerin yakınsama geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir. Ayrışma geçerliliği sağlamasını incelemek maksadıyla her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile değişkenler arası korelasyon değerleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, marka aşkı ile marka sadakati kavramlarının ayrışım geçerliliğini sağlamadığı diğer tüm değişkenler için açıklanan ortalama varyansın karekökünün boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerlilikleri

	Marka Aşkı	Sürekliлик	Orijinallik	Güvenilirlik	Doğallık	Marka Sadakati
Marka Aşkı	1					
Sürekliлик	,466*	1				
Orijinallik	,721*	,688*	1			
Güvenilirlik	,540*	,776*	,721*	1		
Doğallık	,607*	,813*	,796*	,848*	1	
Marka Sadakati	,804*	,666*	,829*	,783*	,730*	1

* p<0,01

Korelasyon tablosu incelendiğinde, çalışmada kullanılan marka aşkı, marka sadakati ölçekleri ve marka otantikliği alt boyutları arasındaki ilişkilerin olumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05). Marka aşkı ile marka sadakati arasında iyi seviyede pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir $r=0,804$; $p<0,05$.

Her bir marka otantikliği alt boyutları ile marka sadakati arasındaki korelasyon katsayıları ve önem dereceleri incelendiğinde, en güçlü ilişkinin orijinallik boyutu ile marka sadakati arasında olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında, orijinallik

boyutu ile marka sadakati arasında $r=0,721$; $p<0,05$; güvenilirlik boyutu ile marka sadakati arasında $r=0,540$; $p<0,05$; doğallık boyutu ile marka sadakati arasında $r=0,607$; $p<0,05$; süreklilik boyutu ile marka sadakati arasında $r=0,466$; $p<0,05$ ilişkilerin pozitif ve güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre anlamlılık oranının (sig. 2-tailed) 0.05'ten küçük olduğu marka otantikliği alt boyutları olan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($p<0,01$) olduğu görülmektedir.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcılara ilişkin demografik bulgular ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Literatür bölümünde oluşturulan araştırma hipotezleri test edilerek tüketicilerin marka sadakatlerini etkileyen faktörleri ortaya konulmuştur. Daha sonra ise regresyon analizi yardımıyla ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini açıklayan bulgulara bakıldığında katılımcıların %80,9'unun kadın olduğu görülmektedir. Yaşlara göre dağılım incelendiğinde katılımcıların en çok %28,9 ile 34-41 yaş aralığında, %25,8 ile 26-33 yaş aralığında, %22,7 ile 26-33 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Medeni durum dağılımına bakıldığında evli ve bekarların oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,6'lık büyük bir çoğunluğunu eğitim durumu lisans iken, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların toplam oranı %85,8'dir. Gelir dağılımına bakıldığında, katılımcıların %31'inin 2500TL'den az, %29,5'inin 2501 – 5000 TL arasında, %28,7'sinin 5001 – 10000TL arasında, %10,9'unun ise 10001 TL ve üzerinde aylık gelirinin olduğu görülmektedir.

4.2 Tüketicilerin Kozmetik Marka Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan tüketicilerin kozmetik satın alma davranışlarına ilişkin sorulara verdikleri yanıtlara bakıldığında, %81,1'lik büyük bir çoğunluğunun en çok tercih ettiği kozmetik markasını ayda 1 kez sıklıkla satın aldığı görülmektedir. Kozmetiğe harcanan aylık bütçe incelendiğinde %70,3'lük bir kesimi 0-250 TL arasında, %22,2'lik bir kesim ise 251-500 TL arasında harcama yapmaktadır. Tüketiciler büyük çoğunlukla kozmetik markalarını alışveriş merkezlerine giderek satın almayı tercih ettiklerini (%73,6) belirtirken, %12,9'luk bir kesim ise alışveriş web sitelerinden kozmetik satın aldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların yarısı (%49,1) kozmetik markasını tercih sebebi olarak ihtiyacına özel üretilmiş olmasını, %17,6'sı doğal içerikli olmasını, %13,2'si fiyatını, %9,8'i ise arkadaş önerisi olarak belirtmiştir. Tüketicilerin %52,5'i 1-3 marka kullandığını belirtirken, 5'ten fazla marka kullananların oranı %19,6'dır. Marka tercihi değiştirme sebepleri ise %47,3 ile kalite-fiyat dengesi, %23 ile başka kozmetik markalarını deneme, %19'ile de kullanılan markadan hoşnut olunmaması önce çıkmaktadır.

4.3 Hipotez Testleri

Marka otantikliğinin marka sadakatine etkisinin araştırmak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Marka Otantikliğinin Marka Sadakatine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	-0,443	0.151		-2.926	0.004
Marka Otantikliği	1,014	0.039	0.797	25.904	0.000

Tablo 4.'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında marka otantikliğinin, marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısı p değeri <0,05 olduğu için çalışma hipotezlerinden "***H₁: Marka otantikliği marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***" hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Marka Otantikliği Alt Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	B	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0,180	0.160		-1.124	0.262		
Süreklilik	0,036	0,058	0.029	0.616	0.538	0.406	2.463
Orijinallik	0,408	0.049	0.398	8.338	0.000	0.395	2.529
Güvenilirlik	0,299	0.066	0.264	4.541	0.000	0.267	3.747
Doğallık	0,232	0,057	0.201	4.046	0.000	0.364	2.747

R=0,809; R²=0,655; Durbin Watson=1,947; F(4,382)=181,387; p<0,000

Analiz sonuçları incelenmeden önce Durbin Watson istatistiği değeri d=2'ye yakın olduğu değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda uygulanan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, öncelikle süreklilik boyutunun sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için marka sadakatinin açıklanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka otantikliği alt boyutlarından orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan "***H_{1b}: Marka otantikliğinin alt boyutu olan orijinalliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***", "***H_{1c}: Marka otantikliğinin alt boyutu olan güvenilirliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***", "***H_{1d}: Marka otantikliğinin alt boyutu olan doğalliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***" hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak "***H_{1a}: Marka otantikliğinin alt boyutu olan sürekliliğin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.***" hipotezi kabul edilmemiştir. Marka otantikliği alt boyutları marka sadakatinin %65'ini açıklamaktadır.

Tablo 6. Marka Otantikliğinin Marka Aşkına Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	β	T	P
Sabit	-0,213	0,176		-1,215	0,225
Marka Otantikliği	0,815	0,045	0,675	17,957	0,000

Tablo 6’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında marka otantikliğinin marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısı p değeri $<0,05$ olduğu için çalışma hipotezlerinden “ **H_2 : Marka otantikliğinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi

Değişken	B	Std. Hata	β	T	P
Sabit	1.147	0.109		10.507	0.000
Marka Aşkını	0.782	0.036	0.742	21.716	0.000

Tablo 7’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında marka aşkının marka sadakatine yönelik bir etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısı p değeri $<0,05$ olduğu için çalışma hipotezlerinden “ **H_3 : Marka aşkının marka sadakatini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.**” hipotezi kabul edilmiştir.

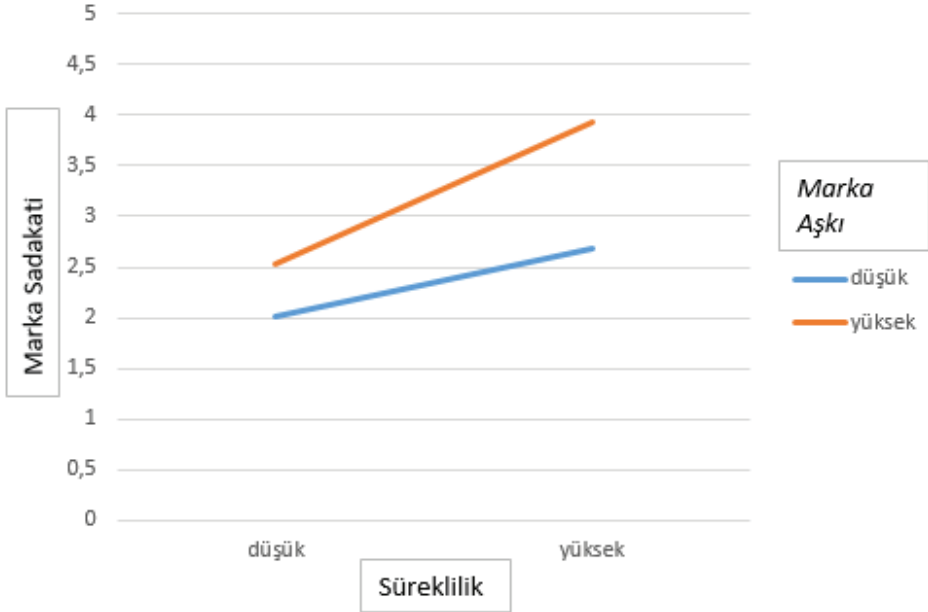
Süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutlarının marka sadakatine üzerine etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünü incelemek amacıyla geliştirilen H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} hipotezlerini denemek için hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk kısımda (model1) bağımsız ve düzenleyici değişkenin standardize edilmiş z değerleri eş zamanda analize eklenmiştir. İkinci kısımda (model 2) ise oluşturulan düzenleyici ve bağımsız değişkene ilgili standardize z değerlerinin çarpılmasıyla ortaya çıkan etkileşim değişkeni analize eklenerek modelin açıklanma oranını belirten R^2 değerindeki değişim incelenmiştir.

Tablo 8. Süreklilik ve Marka Aşkının Marka Sadakatini Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model1		Model2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Süreklilik (S)	0.341*	9.709	0.387*	10.341
Marka Aşkını (MA)	0.576*	16.426	0.547*	15.256
S * MA	-	-	0.107*	3.274
R^2	0,639		0,649	
ΔR^2			0,01	
F	340,061		236.017	

* $p < ,001$, ** $p < ,05$

Marka aşkının, süreklilik ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü tetkik etmek maksadıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizine dair sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre regresyon analizi incelendiğinde, ilk modelde sürekliliğin ($\beta = ,341$, $p < ,01$) ve düzenleyici değişken olan marka aşkının ($\beta = ,576$, $p < ,01$) marka üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R^2 = ,639$, $F(2,384) = 340,061$, $p < ,001$). Diğer taraftan ikinci modelde etkileşim değişkeni denkleme dahil edildiğinde, ifade edilen etkileşim değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir [$\Delta R^2 = ,01$, $p = ,001$; $\beta = 0,107$, $t = 3,214$, $p < ,01$]. Toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle %63,9 dan %64,9’a artmıştır. Bu durumdan dolayı “ H_{4a} : *Süreklilik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici bir etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katsayılara bakıldığında, marka aşkı arttıkça sürekliliğin marka sadakati üzerindeki etkisinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 2. Süreklilik ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Aşkının Düzenleyici Rolü

Bağımsız değişken ve düzenleyici değişken arasındaki etkileşimi daha detaylı incelemek için uygulanan basit eğim testi sonuçlarına göre, süreklilik, marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişki Şekil 2’de gösterilmektedir. Eğim testi analizine göre; marka aşkı yüksek olduğunda sürekliliğin marka sadakatini olumlu ve anlamlı olarak daha fazla etkilediği görülmüştür.

Tablo 9. Orijinallik ve Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model1		Model2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Orijinallik (O)	0.463*	11.284	0.467*	11.157
Marka Aşkı (MA)	0.422*	10.283	0.416*	9.738
O * MA	-	-	0.014	0.461
R ²	0,662		0,660	
ΔR^2			0,002	
F	376,845		250.786	

*p<,001, ** p<,05

Marka aşkının, orijinallik ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü tetkik etmek için uygulanan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır. Buna göre regresyon analizi incelendiğinde, ilk modelde sürekliliğin ($\beta = ,463$, $p < ,01$) ve düzenleyici değişken olan marka aşkının ($\beta = ,422$, $p < ,01$) marka üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R^2 = ,662$, $F(2,384) = 376,845$, $p < ,001$). Diğer taraftan ikinci modelde etkileşim değişkeni denkleme dahi edildiğinde, ifade edilen etkileşim değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir [$\Delta R^2 = -,002$, $p = ,645$; $\beta = 0,014$, $t = 0,461$, $p > ,05$]. Toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle bir değişiklik olmamıştır, dolayısıyla “*H_{4b}: Orijinallik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi vardır*” hipotezi reddedilerek, orijinallik ile marka sadakati arasında marka aşkının düzenleyici bir rolünün bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 10. Güvenilirlik ve Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model1		Model2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Güvenilirlik (G)	0.456*	12.181	0.472*	12.276
Marka Aşkı (MA)	0.455*	12.160	0.435*	11.176
G * MA	-	-	0,053	1.757
R ²	0,674		0,676	
ΔR^2			0,002	
F	400,258		269.318	

*p<,001, ** p<,05

Marka aşkının, güvenilirlik ve marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü tetkik etmek amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre regresyon analizi incelendiğinde, ilk modelde sürekliliğin ($\beta = ,456$, $p < ,01$) ve düzenleyici değişken olan marka

aşkın (β = ,455, p < ,01) marka üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür (R² = ,674, F(2,384) = 400,258, p < ,001). Diğer taraftan ikinci modelde etkileşim değişkeni denkleme girdiğinde, ifade edilen etkileşim değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir [$\Delta R^2 = ,002$, p = ,080; β = 0,053, t = 1,757, p > ,05]. Toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle bir değişiklik olmamıştır, dolayısıyla “**H_{4c}: Güvenilirlik ile marka sadakatini arasındaki ilişkide marka aşkın düzenleyici etkisi vardır**” hipotezi reddedilerek, güvenilirlik ile marka sadakati arasında marka aşkın düzenleyici bir rolünün bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 11. Doğallık ve Marka Aşkın Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model1		Model2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Doğallık (D)	0.409*	11.500	0.421*	11.331
Marka Aşk (MA)	0.513*	14.418	0.501*	13.422
D * MA	-	-	0.035	1.112
R ²	0,664		0,664	
ΔR^2			0,000	
F	382.303		255.438	

*p<,001, ** p<,05

Marka aşkın, Doğallık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü tetkik etmek için uygulanan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır. Buna göre regresyon analizi incelendiğinde, ilk modelde sürekliliğin (β = ,409, p < ,01) ve düzenleyici değişken olan marka aşkın (β = ,513, p < ,01) marka üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür (R² = ,664, F(2,384) = 382,303, p < ,001). Diğer taraftan ikinci modelde etkileşim değişkeni denkleme girdiğinde, ifade edilen etkileşim değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir [$\Delta R^2 = ,000$, p = ,267; β = 0,035, t = 1,112, p > ,05]. Toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle bir değişiklik olmamıştır, dolayısıyla “**H_{4d}: Doğallık ile marka sadakatini arasındaki ilişkide marka aşkın düzenleyici etkisi vardır**” hipotezi reddedilerek, doğallık ile marka sadakati arasında marka aşkın düzenleyici bir rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Ürün ve hizmetlerin çok fazla benzerlik göstermesi, tüketicilerin daha gerçek ve kendilerine yakın bulduğu markalara yönelme eğilimi ve her alanda artan rekabet ortamı, işletmeleri tüketicileri için daha tercih edilir bir hale gelmek için çalışmaya ve bu konuda çaba göstermeye itmektedir. İşletmeler, tüketicileri ile duygusal bağ kurarak marka sadakati yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda ön plana çıkan kavramlardan biri de marka otantikliğidir. Marka otantikliği literatürde birçok

değişkenle ele alınmış ve imaj, satın alma niyeti, marka sadakati ve marka aşkı gibi konuları olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Yapılan birçok çalışma tüketicileri kendilerine özgün, doğal, güvenilir, özünü koruyan ve zamansız gelen markalara aşk duygusu beslenmelerinin daha mümkün olduğunu ve daha çok tercih etmekte olduklarını göstermektedir. Bu çalışmada marka otantikliği, marka sadakati ve marka aşkı kavramları ele alınmıştır.

Çalışmada, ilk olarak marka otantikliği tanımında yer alan süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık özelliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak, süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin marka aşkına göre değişip değişmediği de incelenmiştir.

Saha uygulamasıyla elde edilen veriler üzerinden yapılan çok değişkenli istatistiksel analizler sonucunda, marka otantikliğinin açıkladığı orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka sadakatini artırıcı etkiye sahip olduğu ancak süreklilik boyutunun marka sadakatini artırıcı etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak marka sadakatinin sağlanması için özellikle orijinallik, güvenilirlik ve doğallık son derece etkilidir. Bu sonuç, literatürde yer alan, orijinallik, güvenilirlik ve doğallığın marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmaları (Yang ve Kim, 2015; Park, 2017; Yin ve Shen, 2017; Durmaz ve Dağ, 2018; Busser ve Shulga, 2019; Mody ve Hanks, 2020) destekler niteliktedir. Bu çalışmada marka sadakati üzerindeki etkilerine bakıldığında, orijinalliğin diğer iki değişkene (güvenilirlik, doğallık) göre çok daha etkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda markaların, özlerine bağlı kalarak, rakiplerinden farklı olması, kendilerine has rakiplerde olmayan özellikler eklemesi, tüketicilerine güven vererek bunu koruması, benzersiz, gerçek ve samimi olmasının markalara rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir.

Çalışmada incelenen bir diğer konu olan marka otantikliğinin marka aşkına olan etkisi de yine literatürdeki birçok çalışmayla benzerlik göstermekte ve pozitif yönlü bir ilişkiyi açıklamaktadır (Riivits-Arkonsuo vd., 2014; Hüsken ve Henkel, 2016; Alnawas ve Altarifi, 2016; Manthiou vd., 2018; Mody ve Hanks, 2020). Bu da kendine has, güvenilir, benzersiz ve gerçek olan markalara tüketiciler yoğun duygusal bağlılık duyduğu varsayımının bu çalışma için de geçerli olduğunu göstermektedir. Marka otantikliği ve alt boyutlarının marka sadakati üzerine etkileri ortaya konduktan sonra söz konusu etkiler üzerinde marka aşkının düzenleyici rolü araştırılmıştır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizleri sonucunda sadece süreklilik ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici bir etkisi olduğu saptanmıştır. Marka aşkı arttıkça sürekliliğin marka sadakatini üzerindeki etkisi azalacaktır. Orijinallik, güvenilirlik ve doğallık alt boyutları için ise marka sadakatinin arasındaki ilişkide marka aşkının düzenleyici etkisi olmadığı saptanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında literatürle uyumlu olarak katılımcıların otantik buldukları markaya marka aşkı ve sadakati duydukları ve aşk duydukları mar-

kalara ise daha sadık oldukları görülmüştür. Rekabetin bu kadar yoğun olduğu pazarda şletmelerin özgün olmaya çalışarak özlerini korumaları, zamana ayak uydururken zamansız olarak algılanmaları, tüketicilere vaat ettiklerini yerine getirmeleri kendileri için faydalı olacaktır. Bu doğrultuda şletmelerin sadece ticari kaygıları gözetmeksizin uyguladıkları tüm pazarlama stratejilerinde tüketicilerine güven verecek, onlarda benzersiz oldukları düşüncesini geliştirecek ve duygusal bağ kurmalarını sağlayacak kararlar almaları gerekmektedir. Doğru stratejilerle tüketicileri ile bağlar kurarak onlarda aşk duygusunu yaratmaları ise marka sadakatine sebep olarak bir şletmenin ayakta kalabilmesi için gereken adımları atmış olacaktırdır.

Literatüre bakıldığında marka otantikliği ve marka aşkı kavramlarının diğer marka kavramlarına kıyasla daha az çalışıldığı görülmektedir. Marka otantikliği, marka aşkı ve marka sadakatini birlikte araştırmış olan çok az sayıda çalışma görülrken bu üç kavramı içeren, düzenleyici rolü de kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın son yıllarda ön plana çıkan, teoride nispeten az çalışılmış olan konuları ele alması ve günümüz dünyasında markalara rekabet avantajı sağlamaları için öneriler sunması bakımından bir katkı sağlandığı düşünölmektedir.

Araştırmanın kısıtları ise sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmesi ve kozmetik sektörüne yönelik olarak yapılmasıdır. İleriki çalışmalar için araştırma değişkenlerinin diğer sektörler için ele alınması, sektörler arası karşılaştırma yapılması ya da başka değişkenler de eklenerek incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, M. A., Ahsan, A., ve Majeed, U. (2014). The Effect of Social Networking Based Brand Communities and Brand Love, on Brand Loyalty. *SMART Journal of Business Management Studies*, 10(2): 12-23.
- Ahuvia, A. C. (1993). Market metaphors for meeting mates. 2-25.
- Akbar, M. M., ve Wymer, W. (2017). Refining the Conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1): 14-32.
- Akin, M. (2017). The Effects of Young Consumers Love for Smart Mobile Phone Brands on Brand Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 6(1):362-370.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and Maintaining Brand Auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 551-562.
- Alnawas, I., ve Altarifi, S. (2016). Exploring the Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2): 111-128.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411
- Arslan, C. (2019). Love Mark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1): 79-94.
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Academic Review*, 17(2): 281-294.
- Azmi, A. C. ve Bee, N. L. (2010). The Acceptance of the e-filing System by Malaysian Taxpayers: A Simplified Model. *Electronic Journal of e-Government*, 8(1): 13-22.
- Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.
- Bergkvist, L., ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. (2009). Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands. Palgrave Macmillan.

- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., ve Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8): 863-877.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., ve Rentschler, R. (2010, January). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. In *Anzmac 2010: Doing more with less: Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Anzmac.
- Brown, S., Kozinets, R. V., ve Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3): 19-33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V. Schafer, D. ve Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40: 567-576
- Busser, J. A., ve Shulga, L. V. (2019). Involvement in Consumer-Generated Advertising: Effects of Organizational Transparency and Brand Authenticity on Loyalty and Trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4): 1763-1784.
- Carroll, B. A., ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Demirel, E. Ü., ve Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44): 83-100
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., ve Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 47-55.
- Durmaz, Y., ve Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(19): 489-501.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., ve Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A Ceoper Spective. *Journal of World Business*, 48(3): 340-348.
- Erciş, A., Aykut, O. H., ve Yildiz, T. (2019). Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı ve Deneyiminin Aracılık Rolü. *Press Academia Procedia*, 9(1): 285-294.
- Erdoğan, S. ve Yazıcıoğlu Y. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı, 2007, ss. 49-50.
- Faiz, E., ve Usta, B. (2019). Marka İmajının Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 23-36.
- Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *The Oryand Society*, 32: 153-80.

- Fritz, K., Schoenmueller, V., ve Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding— Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2): 324-348.
- Gamze, K. Z. (2019). Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkınin Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gilmore, J., ve Pine, B. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Hair J, Anderson RE, Tatham RL, Black WC.(1995). *Multivariate Data Analysis*. 4th ed. New Jersey: Prentice- Hall I
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
- Halitoğulları, H. (2018). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlara İlişkisi: THY Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., ve Bauer, H. H. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers’ Brand Love. *Consumer-Brand Relationships— Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brandloyalty: Mediators of Brandlove and Trust. *Management Decision*.
- Hüsken, K., ve Henkel, S. (2016). What’s Next in Brand Management? The Effect of Brand Authenticity on Brand Love. *Tiziana Russo-Spena and Cristina Mele*, 26th Annual RESER Conference, 1327-1335.
- Jiang, K., Potwarka, L., ve Havitz, M. (2017). Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty: A Study of First-Timers and Repeat Visitors. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. TTRA International Conference, 10.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınin Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 383-402.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: 3A Araştırma Eğitim ve Danışmanlık, 5. Basım, 1994, s. 77.
- Lee, K. H., ve Hyun, S. S. (2016). The Effects of Perceived Destinationability and Destination Brandlove on Tourists’ Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: Thecase of Koreantouriststo Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5): 613-627.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., ve Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1): 13-27.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., ve Fu, X. X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75: 38-47.

- McDonald, R. P. ve Ho, M.-H.R., (2002). Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses. *Psychological Methods*, 7 (1): 64-82.
- Mody, M., ve Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Air Bnb. *Journal of Travel Research*, 59(1): 173-189.
- Morhart, F., Malär, L.,Guèvremont, A., Girardin, F., ve Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2): 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., ve Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6): 1090-1098.
- Niyomsart, S., ve Khamwon, A.(2015). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Air Asia. *Journal of Arts&Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics*, Rome, Italy, October, 19-22.
- Özdemir, M., Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Özyer, G.N. (2015). Marka Aşkıının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Pandir, B., ve Yasin, B. (2017). Brand Love and Customer Engagement's Role over Brand Loyalty. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4): 359-365.
- Park, H. J. (2017). Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Research Journal of Business Management*, 11(2): 74-79.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., ve Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1).
- Roy, S. K., Eshghi, A., ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4): 325-332.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Sta, N., Abbassi, R., ve Elfidha, C. (2018). The Effect of Brand Love on Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11: 314-324.
- TDK, <https://sozluk.gov.tr/tdk.gov.tr>. (01.07.2020).
- Thomson, M., MacInnis, D. J., ve Whan Park, C. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.

- Uyar K. ve Somtaş Lekesizcan F. (2017), Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı İle İlişkisi, *Business & Management Studies: An International Journal*, (BMIJ), (2017), 5(4): 154-171.
- Ünal, S., ve Aydın, H. (2013). An investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Yadollahi, A. (2016). The Relationship Between Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth Advertising Among Customers of Mehr-e Eqtesad Bank in Gorgan, Iran. *Research Journal of Management Reviews*, 2(5): 308-312.
- Yang, Z., ve Kim, S. (2015). The Effect of Brand Authenticity Perceived by Customer on Brand Trust and Brand Loyalty Focusing on Network Franchise Dental Clinic's in Medical. *Korea Journal of Hospital Management*, 20(3): 1-12.
- Yin, C. K., ve Shen, H. (2017). Assessing the Effects of Switching Costs on Perceived Values and Brand Loyalty: The Impact of Customers' Perceived Authenticity in Hotel Sector. *International Journal of Business and Management*, 12(1): 84-94.

* Çalışmaya tüm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

MODERATING EFFECT OF BRAND LOVE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AUTHENTICITY AND BRAND LOYALTY

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Businesses that seek to be different and connect with consumers by creating value for them try to create strong and valuable brands. These efforts make the subject of “authenticity”, which has been used in sciences such as philosophy, sociology, and psychology for years, important also for marketing science. According to the Turkish Language Association dictionary, authenticity means original and authentic, preserving its long-standing features (TDK, 2020). With the will to stand out from their peers and gain a competitive advantage, brands try to be authentic. Consumers look for brands with these features (Fine, 2003) and rather prefer them.

Brand authenticity is accepted as one of the cornerstones of contemporary marketing (Brown et al., 2003: 21) and is considered as an important dimension of brand identity for marketing managers who want to create stronger brands (Alexander, 2009: 551). And as brand authenticity is related to other brand concepts, this leads to the need to discuss it along with its relationships with them. In this study, the concepts of brand loyalty and brand love are discussed. The former results from positive feelings towards brands and is a critical concept for businesses, which is studied quite a lot by marketing academics. And the latter is the result of intense feelings and commitments of consumers to brands. The effect of brand authenticity on these concepts and their interactions with each other are examined.

The aim of the study is to evaluate the effect of brand authenticity on brand love and brand loyalty. The study also aims to examine whether brand love moderates the relationship between brand authenticity and brand loyalty. In this context, in the first part of the study, brand authenticity, brand loyalty, and brand love are defined, and the relationships between these concepts are explained by stating hypotheses. In the research part of the study, the research method is explained, and analyzes are included. Findings, comparisons with the literature, and discussions are included in the conclusion part.

2. Conceptual / Theoretical Framework

Brand authenticity is the extent to which a brand is original and genuine, unique, and delivering on its promises (Akbar and Wymer 2017: 29). Authentic brands demonstrate their core values in their business actions and practices. This increases the company’s trust, creating a meaningful and direct impact on its profitability (Eggers et al., 2013: 341).

Studies suggest that authenticity plays a key role in the brand's position and the reputation of the business, positively affecting the formation of all concepts (Beverland, 2005; Gilmore and Pine, 2007; Napoli et al., 2014: 1090). While brand authenticity affects many concepts, some concepts are effective in the formation of authenticity perception. Beverland (2009) states that consumers' perception of authenticity about brands is influenced by quality commitment, heritage, and sincerity. According to Beverland, in quality commitment, consumers' perception that the brands produce excellent products using the highest quality materials is expressed, just like in brands such as Chanel and Apple. In the same study, heritage expresses the belief that they have timeless designs bound to the brand's traditions, just as in brands like Louis Vuitton. At the same time, sincerity is defined as the commitment to the brand's values, exemplified by brands such as Body Shop and Zippo (Beverland, 2009: 26-27).

In the studies in the literature, it is seen that brand authenticity has a positive effect on people's emotions and positively affects brand love (Riivits-Arkonsuo et al., 2014; Hüsken and Henkel, 2016; Alnawas and Altarifi, 2016; Manthiou et al., 2018; Mody and Hanks, 2020). Studies are researching the moderating effect of brand love on the relationships between other brand concepts and brand loyalty. Studies show the moderating effect of brand love on brand experiences' relationship with brand loyalty (Aşkın and İpek, 2016; Huang, 2017). Brand authenticity has a positive effect on brand love due to the bonds established with consumers. And brand love positively affects brand loyalty due to strong emotional attachments created with consumers.

3. Methodology

Factors on prescribing brand loyalty and their potential impacts on brand love and brand authenticity are the main paradigms of this study. In this study, the target group is cosmetic consumers who are living in Turkey. For consumers who use cosmetic products in Turkey are defined as an ideal population. In the current study, among the non-probability sampling techniques, simple random sampling is defined. Hence, the data is collected by a cross-sectional study. According to statistical calculations, the needed sample size is found 385. In this study completed interview number is 396 since, as a result of the missing value analysis, nine respondents were eliminated, and research hypotheses were tested with 387 completed interviews. These sample characteristics are expected to represent the total population.

Data used in this study is collected from the quantitative questionnaire method. The interview was conducted via F2F and web methodologies to gather the research data and reach the target group. The main objective of using the traditional f2f survey method, especially for the respondents who are not computer literate or do not have access to the internet, minimize the risks. The questionnaire was designed in two main sections. In the first section, brand authenticity (with its four dimensions: continuity, originality, reliability, and naturalness), brand love, and brand loyalty factors are discussed. Respondents indicate how they agree on

attributes using 5-items Likert-type measurement, whereas 1 means 'Strongly Disagree' and 5 means 'Strongly Agree'. The second part of the questionnaire started with the respondents' demographic information followed by shopping behavior questions. Regarding the previous studies, constructs and scales of independent, dependent, and moderator variables were tested for reliability and validity.

4. Data Analysis and Results

Before starting the research process, all the survey data is examined, including treating missing data, coding the verbatim, and checking the normality of the data. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 23.0 is used to analyze the study's data. To measure structural equation model (SEM), path analysis, and confirmatory factor analysis (CFA), Analysis of Moment Structures (AMOS) version 22 is used. There are various ways to estimate the relative amount, such as factor loadings, variance extracted, and reliability (Hair et al. 2006) to measure convergent validity. In this study, the factor loading method and Average Variance Extracted (AVE) are used to estimate the relative amount of convergent validity. According to Hair et al. (2006), factor loading estimates should be 0.5 or higher and ideally 0.7 or higher, and AVE should be 0.5 or higher. As emphasized in the methodology section, the AVE value should be higher than the squared correlations for each construct for discriminant validity. The results show that discriminant validity is not established for brand love and brand loyalty constructs. However, for brand authenticity constructs, AVE values are higher than each square correlation. Hence, discriminant validity is established.

In this study, path analysis with latent variables has been done to test the model. There are three constructs as brand authenticity, brand love, and brand loyalty. Brand authenticity has four dimensions as continuity, originality, reliability, and naturalness. For each construct, CFA has been done previously, and validated constructs are used in the model. For the first stage, the proposed model is tested and analyzed. According to statistical analysis, the chi-square goodness-of-fit is statistically significant ($p=.000$). Other goodness-of-fit indices are: ($C_{min}/df=2.911$; $RMSEA=0.070$; $GFI=0.86$; $AGFI=.82$; $NFI=.89$; $TLI=.90$; $IFI=.92$; $CFI=.93$). It can be concluded that this model is adequate with these indices (Azmi and Bee, 2010). AVE values and each square correlation values are presented as both convergent validity, and discriminant validity is established.

81% of the respondents are buying their favorite cosmetic products once a month. According to the cosmetic expense descriptive statistics, 70.3% of the respondents spend is between 0-250 TL, 22.2% is between 251-500 TL, while 7.5% spend more than 500 TL in a month.

In this study, Correlation analysis is used to understand the relationship between two continuous variables (Hair et al. 2006). Pearson correlation shows the coefficient

of calculated correlations and the relationship's strength, whereas significance (2-tailed) is the p-value that shows the statistical outcome significance. According to calculations, each construct in the study has significantly meaningful relations. It means that brand love, brand loyalty, and brand authenticity sub-dimensions have statistically significant and meaningful relation ($p < 0.05$). Calculations show that the highest relation is between the brand love and brand loyalty scales ($r = 0.742$; $p < 0.05$).

Multiple regressions have been applied to test the hypothesis to understand the impacts of brand loyalty factors, approved by the path analysis. At the first stage, regression analysis was conducted between brand authenticity and brand loyalty, then between brand authenticity sub-dimensions and brand loyalty. The results show that originality, reliability, and naturalness significantly predicted ($F_{(4,382)} = 181.387$, $p < 0.005$). R square value is 0.655, which means that brand authenticity three sub-dimensions explain 65% of brand loyalty.

There are two stages in the hierarchical regression analysis method to analyze dependent and independent variables' relationships. For the first stage, the independent variables, which are entered into the equation. For the second stage, the independent variables are entered into the regression, whose relationships are wanted to be examined by the researcher after the first stage. "A statistical test of the change in R^2 from the first stage is used to evaluate the importance of the variables entered in the second stage" (Hair et al., 1995:384). In our study, hierarchical regression analysis was performed to understand the relationship between brand authenticity sub-dimensions and brand loyalty regarding brand love's moderator effect. The results show that only the relation between continuity sub-dimension and brand loyalty has a moderator effect by brand love. In other words, brand love has a negative mediator effect between the continuity dimension and brand loyalty.

5. Conclusion and Recommendation

In this study, the concepts of brand authenticity, brand loyalty, and brand love are discussed. Firstly, this study aims to examine the effect of four dimensions included in the definition of brand authenticity, i.e., continuity, originality, reliability, and naturalness, on brand loyalty. Besides, whether the effects of continuity, originality, reliability, and naturalness dimensions on brand loyalty change according to brand love was also examined.

As a result of the multivariate statistical analysis made on the data obtained through the field application, it was determined that the dimensions of originality, reliability, and naturalness, which explain brand authenticity, positively affect brand loyalty, but the continuity dimension does not affect brand loyalty. As a result, originality, reliability, and naturalness are extremely effective in ensuring brand loyalty. This result supports the studies in the literature which reveal that originality, credibility, and naturalness have a positive effect on brand loyalty (Yang

and Kim, 2015; Park, 2017; Yin and Shen, 2017; Durmaz and Dağ, 2018; Busser and Shulga, 2019; Mody and Hanks, 2020). When looking at its effects on brand loyalty in this study, it was found that originality was much more effective than the other two variables (credibility, naturalness). In this context, being different from their competitors, adding specific features that their competitors do not possess, protecting this by giving their consumers confidence, being unique, authentic, and sincere, while adhering to their essence, provide brands a competitive advantage.

The effect of brand authenticity on brand love, which is another subject examined in the study, is also similar to many studies in the literature explaining a positive relationship (Riivits-Arkonsuo et al., 2014; Hüsken and Henkel, 2016; Alnawas and Altarifi, 2016; Manthiou et al., 2018; Mody and Hanks, 2020). After revealing the effects of brand authenticity and sub-dimensions on brand loyalty, the moderating role of brand love in these effects was investigated. As a result of the hierarchical regression analysis, it was found that brand love has a moderating effect only on the relationship between continuity and brand loyalty. As brand love increases, the effect of continuity on brand loyalty will decrease. The sub-dimensions of originality, reliability, and naturalness determined that brand love does not have a moderating effect on the relationship with brand loyalty.

According to the study, it is seen that the participants felt brand love and loyalty to the brand they found authentic, and they were more loyal to the brands they love, in conformity with the literature. Creating a sense of love in their consumers by establishing ties with the right strategies will lead to brand loyalty, thereby taking the necessary steps for a business to survive.

When the literature is examined, it is seen that the concepts of brand authenticity and brand love are less studied compared to other brand concepts. While there are very few studies researching brand authenticity, brand love, and brand loyalty together, no study including these three concepts by also covering the moderating role could be found. The limitations of the study are that it is conducted with a limited number of participants and is aimed at the cosmetics sector. New variables for different sectors, comparisons among sectors, and adding different variables to analysis can be considered for future studies.

(Araştırma)

**PANDEMİ (COVID-19) DÖNEMİNDE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ
BOYUTLARININ, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN VE
MARKA İMAJİ BOYUTLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹**

Sefa ÖZDEMİR^{2,5}

Ramazan KAYHAN³

İçim AKSOY ÖZER⁴

ÖZ

Gelişen teknolojiyle birlikte işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimin yönü ve şekli de değişmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları yerini online sosyal platformlara bırakmış ve işletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal medya fenomenleri üzerinden yapmaya başlamıştır. Değişime uğrayan bir başka konu ise pazarlama iletişimidir. Geleneksel pazarlamada tek yönlü olan pazarlama iletişiminde artık tüketiciler de söz sahibidir. Tüketiciler sosyal medya platformlarından ürün ve markalar hakkında yorum yapabilmekte, talep ve şikayetlerini paylaşabilmektedir. Yapılan yorum ve değerlendirmelerin geniş kitlelerce ulaşılabilir olması da pazarlama iletişiminde tüketicileri daha önemli hale getirmektedir. Çalışma, pandemi (COVID-19) döneminde kaynak güvenilirliğinin ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma, 567 Instagram kullanıcıasına online anket yöntemi uygulanarak yapılmış, veriler SPSS.25 paket programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kaynak güvenilirliği, elektronik ağızdan ağıza iletişim, marka imajı, tüketici satın alma niyeti, Instagram, pandemi, COVID-19

Doi: 10.15659/ppad.14.2.258

- 1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu, Karar Tarihi: 12.08.2020, Karar Sıra Sayısı: 2020/16). Çalışma, Marmara Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı Bilimsel Araştırma Teknikleri ile Araştırma Yayın Etiği dersinde Prof. Dr. Azra Bayraktar'ın destekleriyle tamamlanmıştır.
- 2 Arş. Gör. Erzurum Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sefa.ozdemir@erzurum.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5590-3122
- 3 Öğr. Gör. Nişantaşı Üniversitesi, Nişantaşı Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, ramazan.kayhan@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1673-0791
- 4 Uzman Yrd. İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş., Kurumsal İletişim ve Dijital Varlıklar, icimaksoy@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9647-1859
- 5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: sefa.ozdemir@erzurum.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 31.08.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 11.01.2021

**THE EFFECT OF SOURCE CREDIBILITY DIMENSIONS,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND BRAND
IMAGE DIMENSIONS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION
IN THE PANDEMIC (COVID-19) PERIOD: A RESEARCH ON
INSTAGRAM PHENOMENA**

ABSTRACT

With the developing technology, the direction and the nature of the communication between businesses and consumers have also changed. Traditional mass media has left its place to online social platforms, and businesses have started to carry out their marketing activities through social media phenomena. Another subject that has changed is marketing communications. Consumers now have a say in marketing communication, which was one-way in traditional marketing. Consumers can comment on products and brands on social media platforms and share their demands and complaints. The fact that the comments and evaluations are accessible to the masses also makes the consumers more important in marketing communication. This research aims to reveal the effect of source reliability and electronic word of mouth communication on brand image and purchasing intention of consumers during the pandemic (COVID-19) period. The research was conducted by applying an online survey to 567 Instagram users, and the data were analyzed with the SPSS 25 package program.

Keywords: Source credibility, electronic word of mouth communication, brand image, consumer purchase intention, Instagram, pandemic, COVID-19

1. Giriş

2005 yılında geniş bir kitleye ulaşan sosyal medya terimi, genel olarak kamuya açık ve son kullanıcılar tarafından hazırlanan çeşitli medya içeriğini tanımlamak için kullanılmaktadır. Sosyal medya, eb 2.0'ın kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir gruptur. Yüksek hızlı internet erişiminin artması, MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açan konseptin popülaritesini arttırmıştır. Bu konseptin yaygınlaşması da sosyal medya teriminin ortaya çıkmasına ve kullanım oranının giderek artmasına katkıda bulunmuştur.

We Are Social ve Hootsuit tarafından hazırlanan 2020 sosyal medya istatistikleri raporuna göre; sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyona ulaşmış durumda olup Türkiye nüfusunun %64'ü sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye'de internet kullanıcıları sosyal medyada günde ortalama 3 saat vakit geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında YouTube %90 ile ilk sırada yer alırken, onu %83 ile Instagram takip etmektedir. Sosyal medya uygulamalarının kullanım oranlarına bakıldığında; Türkiye nüfusunun 37 milyonu Facebook kullanırken, 38 milyonu Instagram, 11,8 milyonu Twitter ve 8,4 milyonu LinkedIn kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanan insan sayısı göz önüne alındığında sosyal medya reklamlarının ürün ve hizmet pazarlamasındaki potansiyeli ve önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Digital 2020 Global Overview Report, 2020).

Online platformların pazarlamadaki potansiyelinin farkına varan işletmeler saldırgan ve abartılı internet reklamcılığı yapmaya başladılar. Bu politikadan rahatsız olan tüketiciler ise reklam engelleme araçlarını kullanmaya yöneldiler. Bu gelişmeler, işletmeleri tüketicileri ikna edebilmek için kullanımı gün geçtikçe artan sosyal mecralara yöneltti. İşletmeler, sosyal medyada geniş kitlelerce takip edilen ve sevilen kişileri kullanarak reklam ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmeye başladılar. Bu noktada işletmelerin karşılaştığı zorluklardan biri güvenilir fenomenlerle anlaşarak tüketicileri sunmuş oldukları ürün veya hizmetler açısından ikna edebilmektir (Aytuna, 2019: 29). Bu bağlamda, güvenilir ve inandırıcılığı yüksek mesaj kaynaklarının pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını açıklayan kaynak güvenilirliği teorisi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışan işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya, tüketici ve işletmeler arasında yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler sonucunda sosyal medya fenomenleri sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri için kullanılan birer kaynak haline gelmiştir. İşletmeler kullandıkları sosyal medya fenomenleri ile ürün ve markalarını tüketici zihninde daha iyi bir yerde konumlandırarak tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetler hakkındaki düşüncelerini şekillendiren bir diğer unsur ise ürünü veya hizmeti daha önce kullanmış olan yakınlarının veya tanıdıklarının yorumlarıdır. Ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak adlandırılan bu kavram da gelişen teknolojiyle birlikte değişime uğramış-

tır. Tüketicilerin kullanmış olduğu ürün ve hizmetler hakkında online olarak değerlendirme ve yorum yapması da elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını (E-WOM) ortaya çıkarmıştır (Charo vd., 2015: 41).

Online ağızdan ağıza iletişimi geleneksel olandan ayıran en önemli özelliklerden birisi tüketicilerin daha önce tanımadıkları, farklı kültür veya coğrafyalardan da ürün veya hizmeti kullanmış tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerine ulaşabiliyor olmalarıdır. Sosyal ağların gelişmesiyle birlikte tüketicilerin ürün ve markalar hakkındaki düşünceleri, algıları ve bu ürünleri satın alma niyetleri, elektronik ağızdan ağıza iletişimden geleneksel reklamcılığa göre daha fazla etkilenmektedir (Atika vd., 2016: 95).

Bu bilgilerden yola çıkılarak çalışmada kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmanın amacı pandemi döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajının iki boyutu olarak ele alınan fonksiyonel ve hedonik marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan kavramsal model aracılığıyla ortaya koymaktır. Bununla birlikte pandemi döneminde evlerinde daha fazla vakit geçiren tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın nasıl değiştiği ve bu değişimin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 567 Instagram kullanıcıasına online anket çalışması uygulanarak ileri sürülen hipotezler ve model test edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Kaynak Güvenilirliği

Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olan sosyal medya pazarlaması üç farklı avantaj sunmaktadır. Birincisi, işletmeler müşterilere ürün veya hizmet sunarken aynı zamanda müşterilerin istek, şikâyet ve önerilerine kolayca ulaşabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması etkileşimin çok hızlı olduğu bir iletişim kanalıdır. İkinci olarak, sosyal medya pazarlaması yeni bir satış kanalı yaratıp mevcut veya yeni ürünlerin tanıtılmasını kolaylaştırarak markanın organik büyümesine yardımcı olmaktadır. Üçüncüsü ise sosyal paylaşım sitelerinin çoğunluğun ücretsiz olmasından dolayı yapılan reklam ve tutundurma faaliyetlerinin geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli olmasıdır. Sosyal medya pazarlaması işletmelere tüketicilere daha sık ulaşma, mevcut sosyal kanal abonelelerini arttırma, yeni iş ortaklığı kurma, arama motoru sıralamasında yükseliş, daha fazla ürün ve hizmet satma ve genel pazarlama giderlerinde azalma gibi faydalar sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamadan farklı olarak; şirketlerin müşterileriyle daha kolay ve hızlı iletişim kurmasına, değişen tüketici ihtiyaçlarını anlamasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede kendi eksiklerini daha iyi analiz etme fırsatına sahip olan işletmeler aynı zamanda ürün ve hizmetlerini tüketici talep ve ihtiyaçlarına daha uygun hale getirebilmektedir

(Neti, 2011: 1). COVID 19 pandemi süreciyle birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarının yanı sıra alışveriş yapma şekilleri de değişmiştir. Evde daha fazla vakit geçiren ve sosyal mesafeye dikkat eden tüketiciler satın alma davranışlarında da sosyal kanalları kullanmaya başlamışlardır (Sheth, 2020: 280).

Sosyal medyada en sık kullanılan iletişim araçlarından birisi olarak kullanılan online reklamcılık yani internet tabanlı medya reklamcılığı (arama ve görüntüleme esaslı reklamcılık) online reklamcılık olarak da tanımlanabilir. Online reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan ayıran en önemli özelliklerden birisi tüketici ve işletme arasında iki yönlü etkileşime olanak sağlayan dinamik bir iletişim şekli olmasıdır (Goldfarb, 2014: 117). Bununla birlikte, tüketicilerin online reklamlara maruz kaldıktan sonraki davranışlarının daha kolay incelenebilmesi (arama geçmişlerinin izlenebilmesi vb.) işletmelerin hangi tüketicileri hedef kitle olarak belirlemelerine ve hedef tüketici kitlesinde marka farkındalığı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Sridhar vd., 2016: 39). Online reklamların sunduğu bu avantajlar sayesinde geleneksel reklamcılığa kıyasla işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını daha fazla etkilemektedir (Hosanagar ve Cherepanov, 2008: 20).

Günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, tüketiciler ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra bu ürün ve hizmetlerle ilgili yorumlar yapmakta ve önemli ölçüde içerik ve bilgi üretmektedirler. Artan bilgiyle birlikte, hangi bilginin daha güvenilir olduğunu anlamak tüketiciler açısından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler için ise, değişen teknolojiye ayak uydurmak, sosyal medya hesaplarıyla tüketiciler için daha erişilebilir olmak ve tüketicilerin öneri ve isteklerini takip etmek önem kazanmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 869). Güvenilir bilgiye ulaşmanın tüketiciler için öneminin gün geçtikçe artması, ürün ve hizmetler hakkında yorum yapan veya bu ürün ve hizmetleri tavsiye eden kaynakların güvenilirliğini gündeme getirmektedir. *Kaynak Güvenilirliği Teorisi*, iletişim sürecinde mesajı alanlar (recipient) tarafından mesaj verenin (sender) ne kadar güvenilir olarak algılandığını ve ne derece ikna edici olduğunu açıklamaktadır (Riley, 1954: 355). Bu teori insanların bir ürün veya hizmet alırken, bu ürünü veya hizmeti tavsiye eden kaynağın güvenilirliğine göre ikna olma derecesinin değiştiğini ve satın alma davranışını kaynağın güvenilirliğine göre gerçekleştirdiğini varsaymaktadır. Yapılan çalışmalara göre tüketiciler satın alma kararlarında güvenilir buldukları kaynakların tavsiye ve önerilerini dikkate almaktadır. Bu çerçevede kaynak güvenilirliği reklamcılık, e-ticaret, sağlık, turizm ve marka çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Wong vd., 2019: 712).

Kaynak güvenilirliği çalışmaları “prestij” kavramıyla 1930'lara kadar uzanmaktadır. II. Dünya Savaşındaki Alman propagandasının başarısı araştırmacıların dikkatini çekmiş ve kaynak güvenilirliği çalışmaları başlamıştır (Eisend, 2004: 352). 1940 ve 1950'lerde Psikolog Carl Iver Hovland ve meslektaşları, Yale Üniversitesi'nde Tutum Değişimi ve İletişim Araştırma Projesi (Attitude Change and Communication Research Project) üzerinde çalıştılar. Araştırmacılar güveni bireylerin maruz kaldıkları bilgilere dair inandırıcılık algısı olarak nitelendirmişlerdir (Ei-

send, 2004: 354; Hovland vd., 1953). Adler vd. (2014) ise bu kavramı bilgiyi verenin güvenilirliği ve dinleyicinin zihnindeki algı olarak tanımlamışlardır. Bir firma, marka veya bu markanın temsilcileri ise (satış temsilcisi, ünlü, destekçi) kaynak olarak nitelendirilmektedir (Eisend, 2004: 352). Güvenilirlik iki taraf (kaynak ve tüketici) arasında ortaya çıkan sezgisel bir olgudur.

Kaynak güvenilirliği, psikoloji, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarından sıklıkla çalışılan bir konu haline gelmiştir (Ohanian, 1990: 39). Kaynak güvenilirliğinin tanımı farklılıklar gösterse de literatürde kabul gören ortak kaniya göre reklam ve iletişimde yüksek güvenilirliği olan kişilerin kullanılması, tüketici davranışlarını düşük güvenilirliği olan kişilerin kullanılmasına göre daha fazla etkilemektedir (Ohanian, 1991: 49; Bhatt vd., 2013: 75). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, mesajı alan (receiver) kişilerin almış oldukları bilgilerin güvenilir olduğuna ve bu kişileri ağızdan ağıza iletişime ikna eden faktörlerin kaynağın (sender) karakteristik özellikleri, güvenilirliği ve çekiciliği olduğu belirtilmektedir (Ismagilova vd., 2020: 2). Tüketiciler alanında uzman kişilerin tavsiye ve önerilerini riski azaltan bir unsur olarak algılamakta (Casalo vd., 2008: 329; Kucukusta vd., 2015: 194), bu kişilerin vermiş oldukları bilgileri güvenilir bulmakta (Fang, 2014: 75; Xiaoping ve Sun, 2012: 624; Ho ve Pi-Hsuan, 2010: 396; Lis, 2013: 131) ve bu kişilerin düşüncelerini özümseyip elektronik ağızdan ağıza iletişimde kullanmaktadır (Wang vd., 2007: 2; Rodríguez vd., 2016: 2615; Jamil ve Hasnu, 2013: 177; Chang ve HsuanWu, 2014: 213). Sosyal platformlarda tüketicileri ağızdan ağıza iletişim kurmaya iten bir başka sebep ise kaynağın güvenilirliğidir. Güvenilir olduğu düşünölen kaynakların görüş ve düşünceleri tüketiciler tarafından daha kolay kabullenilmekte ve faydalı görölmektedir (Rodríguez vd., 2016: 2614; Coursaris and Osch 2016: 7; Wang vd., 2007: 2). Tüketicilerin kaynağı kendine yakın veya çekici bulması da online ağızdan ağıza iletişimi etkileyen bir diğer faktördür (Lis, 2013: 135; Wangenheim ve Bayón, 2004: 1183; Fan ve Miao, 2012: 179; Pentina vd., 2018: 139). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1a: *Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H2a: *Kaynak güvenilirliğinin etkileşim boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H3a: *Kaynak güvenilirliğinin sosyal medyayı etkin kullanım boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H4a: *Kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H5a: *Kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H6a: *Kaynak güvenilirliğinin fiziksel çekicilik boyutunun E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Kaynak güvenilirliği marka bilinirliği, marka imajı, ürün kararların ve pazarlama iletişim kampanyalarında da önemli bir rol oynamaktadır (Wang vd., 2007: 10; Doss, 2011: 7; Erdoğan vd., 2001: 46). Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, kaynak güvenilirliğinin marka imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılabilir (Na vd., 2020: 92; Chakraborty ve Bhat, 2018: 158; Anagnostopoulos vd., 2018: 417; Parganas ve Anagnostopoulos, 2015: 68). Tüketiciler online satın alma kararlarında markayı daha önceden deneyimlemiş tüketicilerin görüşlerini önemsemektedir. Bu noktada güvenilir kaynakların görüş ve önerileri tüketiciler için önem arz etmekte ve markaların tüketici zihnindeki imajı kaynakların güvenilirliğine, uzmanlığına ve çekiciliğine göre şekillenebilmektedir (Felbermayr ve Nanopoulos, 2016: 61; Obermiller vd., 2005: 16; Li, 2015: 62). Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1b: *Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H2b: *Kaynak güvenilirliğinin etkileşim boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H3b: *Kaynak güvenilirliğinin sosyal medyayı etkin kullanım boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H4b: *Kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H5b: *Kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H6b: *Kaynak güvenilirliğinin fiziksel çekicilik boyutunun fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H1c: *Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H2c: *Kaynak güvenilirliğinin etkileşim boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H3c: *Kaynak güvenilirliğinin sosyal medyayı etkin kullanım boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H4c: *Kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H5c: *Kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H6c: *Kaynak güvenilirliğinin fiziksel çekicilik boyutunun hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Müşteriler satın alma davranışında bulunurken her zaman bir risk ile karşı karşıyadırlar. Bu riski en az seviyeye indiren ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce tanıdık ve yakınlarından tavsiye ve öneri alması olarak tanımlanabilir. Ağızdan ağıza iletişim kavramı, dijitalleşmenin etkisi ve sosyal medya araçlarının (çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ vb.) gelişmesinden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) konseptine evrilmiştir (Gümüş ve Bal, 2016: 979; Parameswaran ve Whinston, 2007: 337). Bir bakıma elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamda yeni bir versiyonu olarak tüketiciden tüketiciye değerlendirmelerin paylaşıldığı bir platform haline dönüşmüştür (Sarışık ve Özbay, 2012: 4). Elektronik ağızdan ağıza iletişim; potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin, internet üzerinden bir ürün ya da şirket hakkında olumlu ya da olumsuz olarak yaptıkları herhangi bir ifadedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim web tabanlı fikir platformları, tartışma forumları, boykot web siteleri ve haber grupları gibi ağlarla birçok şekilde gerçekleştirilebilir (Hennig vd., 2004: 39-40).

Tüketiciler sosyal medya platformları ya da paylaşım yapabildikleri diğer araçlar vasıtasıyla değerlendirmelerini paylaşabilirler (Cheung ve Thadani, 2010: 329-330). Günümüzde tüketiciler bir durumla ya da ürünle ilgili karar alacağında özellikle internet üzerinden elde ettiği bilgileri kullanmaktadır. Online pazar yapısı mevcut müşterilerin potansiyel müşteriler için öneriler sunmasına katkı sağlamaktadır (Lee vd., 2008: 341).

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanarak bilgi sahibi olma istemesi, algılanan riski azaltmak istemesi ve online satın alma ile ilgili “bağımsız” üçüncü taraf görüşü edinmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim itibar ve güven gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar için yapılan pozitif veya negatif görüşler kullanıcıların ya da tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileme potansiyeline sahiptir (Sparks ve Browning, 2011: 1311). Tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili riski azaltmak, ürüne erişim süresini kısaltmak, ürünün kullanımını öğrenmek ve satın alma sonrası olumsuzlukları en aza indirme gibi sebeplerden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir.

Marka tüketici ilişkilerinde, marka ve tüketicileri arasındaki her etkileşim marka imajının girdisi olmaktadır. Güçlü markalar, her bir müşteri ve müşteri nüfusu için tutarlı bir marka imajına sahiptir. (Webster ve Keller, 2004: 389). Marka imajı, tüketicinin tüm tüketim deneyimlerinden kaynaklanmaktadır ve algılanan hizmet kalitesi bu tüketim deneyimlerinin bir işlevidir (Jalilvand ve Samiei, 2012: 463-464). Bu nedenle, hizmet kalitesi ile ilgili müşteri algısı, markanın imaj algısını doğrudan etkiler (Aydın ve Özer, 2005: 913-914) ve dolayısıyla internette yayınlanan E-WOM'un marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde güçlü etkileri olabilir (Jalilvand ve Samiei, 2012: 463-464). Bu çerçevede oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H7a: *E-WOM'un hedonik marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H7b: *E-WOM'un fonksiyonel marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Niyeti ile İlişkisi

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği yapılan birçok çalışma ile ortaya konmuştur. Lee (2009: 579) çalışmasında, çevrimiçi değerlendirmelerde yer alan güçlü argüman kalitesinin çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmiştir. Bununla beraber çalışmasında ortaya çıkan ana bulgulardan bir diğeri de çok sayıda değerlendirmenin, ürünün popülerliğinin bir göstergesi olarak algılandığı ve bu nedenle tüketicilerin satın alma niyetini arttırdığı olmuştur. Park vd. (2007: 135-140) ise çalışmalarında, çevrimiçi değerlendirmelerin kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve değerlendirme sayısı arttıkça tüketicinin satın alma niyetinin arttığı elde edilmiştir. Bunlara ek olarak Huang vd. (2009: 64-69) çalışmasında diğer tüketicilerin ve multimedya ürün değerlendirme mevcudiyetlerinin tüketicilerin satın almadan önce ürünlerle etkileşime girmesini sağlayarak, deneysel ürünler için satın alma davranışında güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucunu elde etmiştir.

Park ve Kim (2008: 405-410) çalışmalarında birçok teorik katkı sağlamış olmakla beraber WOM ve uzmanlık arasındaki ilişkiye dair önceki analizleri, moderatör olarak WOM mesajının türünü dikkate alarak çözmektedir. E-WOM mesajları olarak çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine odaklanan bu çalışmada, mesaj türünün; uzman olarak ifade edebileceğimiz tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha çok etkisi olduğu elde edilirken, yapılan değerlendirmelerin sayısının yalnızca uzman olarak ifade edebileceğimiz tüketiciler için değil yüksek bilgiye sahip olmayan tüketiciler üzerinde de etkili olduğu ortaya konmuştur.

Lin vd. (2013: 40-43) E-WOM'un tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin tüketicileri satın alma kararları hakkında daha güvenli hissettirmeleri sebebi ile yararlı olduğu görülmüştür. Çalışmada E-WOM kalitesinin, E-WOM miktarının ve gönderenin uzmanlığının tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu çerçevede oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H8: *E-WOM'un tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

2.4. Marka İmajı

Marka imajı ile ilgili yapılan ilk araştırmalarda Gardner ve Levy (1955: 35) tarafından marka imajı; markanın genel durumu (ve satışları) için ürünle ilgili birçok teknik olgudan daha önemli olabilecek bir karakter veya kişilik olarak ifade edilmiştir. Marka imajı; tüketici tarafından sahip olunan marka ya da ister mantıklı ister duygusal, tüketici yorumuyla oluşan öznel ve algısal fenomendir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118). Meenaghan (1995: 32) ise marka imajının gelişimini hem

işlevsel hem de duygusal bileşenlerin birleşimi olan tüketici tarafından oluşturulan bir süreç olarak ifade etmiştir. Marka imajı tüketicinin sembolik, işlevsel ve duygusal ihtiyaçlarına karşılık gelen çok boyutlu özelliklerin yansıması şeklinde ifade edilmiştir (Hsieh ve Lindridge, 2005: 16). Marka imajı işletmenin yaptığı çabalar sonucunda tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu algılardır. Literatürdeki bazı araştırmacılar marka imajını; marka çağrışımlarından ve marka özelliklerinden üretilen algılar olarak ifade etmişlerdir (Keller, 1993: 3; Park ve Srinivasan, 1994: 283). Marka imajı tüketicilerin ambalaj ve fiziksel görünüm gibi fiziksel ve işlevsel nitelikleri ve aynı zamanda inançlar, duygular, çağrışımlar ve sembolik anlamlar gibi somut olmayan özellikleri içeren markanın anlamını ve algısını şekillendiren özellikleri kapsamaktadır (Arnould vd., 2005). Bu doğrultuda marka imajı tüketicilerin kendilerini ifade etmesine yardımcı olan sosyal işlevleri yerine getirme yetenekleri için oldukça önemli hale gelmektedir.

Bazı araştırmacılar marka imajının birbiriyle ilişkili kavramlarını fonksiyonel, hedonik, sembolik ve deneysel unsurlar olarak sınıflandırmışlardır (Homer, 2008: 717; Zhang, 2015: 59). Chakraborty ve Bhat (2018: 152) ise yaptıkları çalışmada marka imajını; fonksiyonel marka imajı ve hedonik marka imajı olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Park ve Srinivasan (1994: 282) marka imajının tüketiciler açısından bir markayla ilgili olan çağrışımları ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bu çağrışımlar iki türe ayrılabilir; fonksiyonel marka imajı olarak bilinen bir markanın nitelikleriyle ilgili çağrışımlar; hedonik marka imajı olarak bilinen bir markanın özellikleriyle ilgili olmayan çağrışımlardır (Bruhn vd., 2012: 774). Fonksiyonel marka imajı; markanın performansı veya markanın faydasını ölçmekle ilgiliyken hedonik marka imajı ise tüketicinin markaya yönelik duyguları veya duygular aracılığıyla markayı ölçmekle ilgilidir (Chakraborty ve Bhat, 2018: 152). Literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde bu araştırmada marka imajı; fonksiyonel marka imajı ve hedonik marka imajı olarak ele alınmıştır.

Fonksiyonel Marka İmajı: Markanın somut ve fonksiyonel göreviyle ilgili değere dayalı olarak tüketicinin bir markayı algılaması ya da değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, fonksiyonel marka imajı, tüketicilerin bir markanın yapabileceği veya yapamayacağı şeyleri düşünmesiyle ilgilidir. Fonksiyonel marka imajı, markaların performans veya kullanım yönleriyle ilgilenmektedir (Chakraborty ve Bhat, 2018: 148). Fonksiyonel marka imajı, markalarla tüketici ilişkilerinin, tüketici zihnindeki markaya bağlı olarak işlev gördüğünü ve bunların marka kalitesi ve değeri hakkında anlamlı bilgileri formüle ettiğini göstermektedir (Yuniar ve Surabaya, 2019: 611). Raji vd. (2019: 305) göre ise fonksiyonel marka imajı, tüketicilerin bir markanın performansının fonksiyonelliği, kalitesi ve güvenilirliği konusundaki algısını ifade etmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında fonksiyonel marka imajı ürünün ya da hizmetin tüketiciye sunduğu fayda ve performansı ifade eden tüketici algılarının toplamıdır. Tüketiciler burada daha çok markayla ilgili somut unsurlar üzerinden bir algılama ve değerlendirme yapmaktadırlar.

Hedonik Marka İmajı: Hedonik marka imajı markanın tüketicinin markaya yönelik duyguları veya duyguları aracılığıyla markayı ölçmekle ilgilidir (Chakraborty ve Bhat, 2018: 152). Hedonik marka imajı, tüketiciler tarafından her zaman marka özellikleri, performans veya faydayla ilgili olmayan soyut düşüncelerden oluşan duygular veya anlamlar olarak açıklanabilir (Yuniar ve Surabaya, 2019: 611). Bunlara ek olarak hedonik marka imajı bir markanın maddi olmayan özelliklerinden oluşmaktadır (Raji vd., 2019: 305). Hedonik marka imajı tüketicilerin bir markayı zihinlerinde nasıl algıladığı ve markaların tüketicilerin zihinlerinde nasıl yer aldıklarıyla ilgili olduğunu ileri sürebiliriz. Hedonik marka imajı markanın fonksiyonel marka imajıyla ilgili olmayan sembolik veya duygusal anlamlarıdır. Tüketiciler burada daha çok markayla ilgili soyut unsurlar üzerinde bir algılamaya ve değerlendirme yapmaktadırlar.

Pazarlama faaliyetlerine yön veren en önemli faktörlerin başında marka ve markalama kararları gelmektedir. Tüketiciler satın alma yapmadan önce ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmeler yapmaktadır. Dolayısıyla marka; satın almaya karar vermeden önce tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmelerdir (Atika vd., 2016: 98). Marka imajı tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekilde bir markayla ilgili algılar olarak tanımlanır (Keller, 1993: 3). Tüketiciler bir marka ile hangi ürün veya hizmetlerin ilişkilendirildiğini (marka farkındalığı) bilmeli ve markanın hangi nitelikleri ve faydaları sunduğunu ve onu neyin daha iyi ve ayırt edici kıldığını (marka imajı) bilmelidir (Webster ve Keller, 2004: 389). Markayla ilişkili nitelikler markanın sahip olduğu tüketicinin markanın ne olduğu veya neye sahip olduğunu düşündüğü ve satınalma veya tüketime neyin dahil olduğu gibi markayı karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir (Jalilvand ve Samiei, 2012: 463).

Literatürde pek çok çalışma marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka imajı fiyat indirimlerinin olumsuz etkisini dengeleyebilmektedir (Grewal vd.,1998: 349). Marka imajının satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Esch vd., 2006: 103). Wang ve Yang (2010: 186) ise marka imajının, tüketicilerin satın alma niyeti sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Shukla (2011: 249) marka imajının normatif kişiler arası etkiler ve lüks marka satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracı olduğunu tespit etmiştir. Chinho ve Jeng-Chung (2013: 43) E-WOM ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürün katılımının ve marka imajının düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Torlak vd. (2014: 66) yaptığı çalışmada E-WOM yoluyla cep telefonu markalarına ilişkin satın alma niyetinde marka imajının belirleyici bir role sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Charo vd. (2015: 45) marka imajının satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü üzere literatürde çeşitli alanlarda marka imajının satınalma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada marka imajı daha önce de belirtildiği gibi fonksiyonel marka imajı ve hedonik marka imajı olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

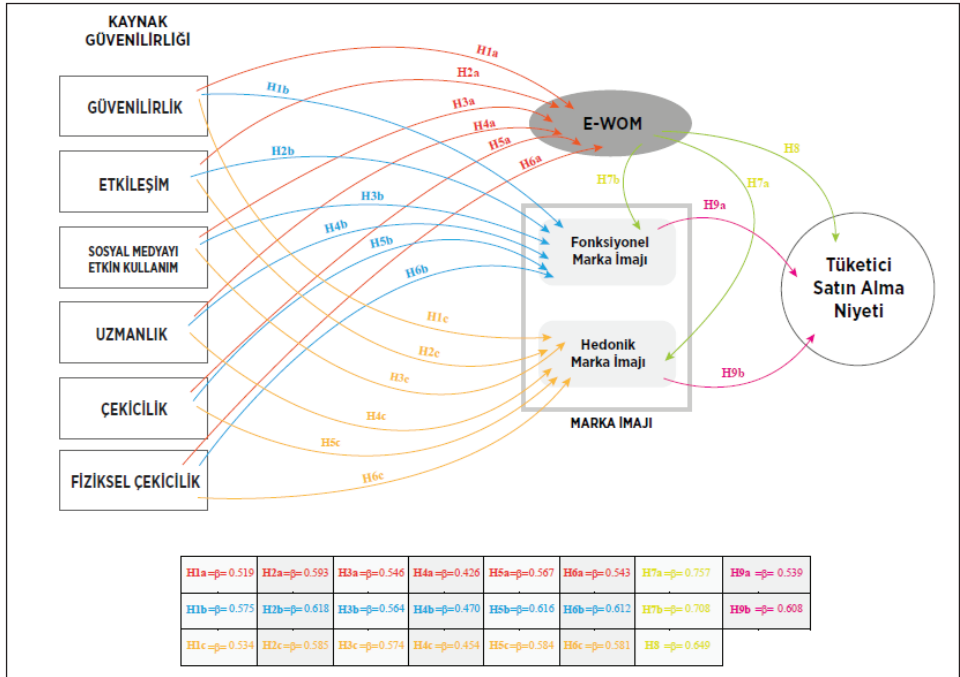
H9a: *Fonksiyonel marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H9b: *Hedonik marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kaynak güvenilirliği, elektronik ağızdan ağıza iletişim, marka imajı ve tüketici satın alma niyeti literatürü çerçevesinde oluşturulan hipotezler doğrultusunda ileri sürülen araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırma Yöntemi ve Anket Tasarımı

Araştırma bir anakütleyle ilgili özellikleri tanımlamasından dolayı tanımsal bir araştırmadır. Araştırmanın verileri, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak başvurulan anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda toplam 57 sorunun yer aldığı anket formu katılımcıların cevaplaması için hazırlanmıştır. Çalışmanın yürütülebilmesi için etik kurul onayı alınmıştır (Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu, Karar Tarihi: 12.08.2020, Karar Sıra Sayısı: 2020/16). Anket formu; *kaynak güvenilirliği, marka imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma niyeti* ölçekleri sorularından ve demografik sorular-

dan oluşmaktadır. Anket formu hazırlanırken soruların katılımcıların yanlış anlamayacağı şekilde basit ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Veri toplama süreci pandemi süreciyle aynı zamana denk geldiğinden yüz yüze anket yapılamamıştır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu ile öncelikle 50 kullanıcıya ön test uygulanmış ve yapılan ön test sonucunda elde edilen veriler temel alınarak ilgili düzeltmeler yapılarak anket formuna nihai hali verilmiştir. Araştırmada; kaynak güvenilirliği, marka imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma niyetine ait 4 adet ölçek kullanılmıştır. Kaynak güvenilirliği ölçeği 4, marka imajı ölçeği 2 boyuttan oluşmakta olup, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma niyeti ölçekleri tek boyuttan oluşmaktadır.

Kaynak güvenilirliği ölçeği, güvenilirlik, online davranış (etkileşim ve sosyal medyayı etkin kullanım alt boyutları), uzmanlık ve çekicilik (çekicilik ve fiziksel çekicilik alt boyutları) olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Güvenilirlik boyutu ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve Kelman (1961: 60) ve Ohanian'ın (1990: 46) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır. Online davranış boyutu ölçeği 12 maddeden oluşmaktadır ve Djafarova ve Trofimenko'nun (2018: 1436) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır. Uzmanlık boyutu ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve Kelman (1961: 60) ve Ohanian'ın (1990: 46) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır. Çekicilik boyutu ölçeği fiziksel çekicilik ve çekicilik olmak üzere 2 alt boyuttan ve sırasıyla 5 ve 3 maddeden oluşmaktadır. Fiziksel çekicilik alt boyutu ölçeği Ohanian'ın (1990: 46) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır. Çekicilik boyutu ölçeği Kelman (1961: 60), McGuire (1985), Ohanian'ın (1991: 51) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 265) çalışmasından alınmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Bambauer ve Mangold'un (2011: 42) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçekler alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Marka imajı ölçeği hedonik marka imajı ve fonksiyonel marka imajı olmak üzere iki alt boyuttan ve 6 maddeden oluşmaktadır. *Hedonik marka imajı* ölçeği Chakraborty ve Bhat'ın (2018: 164) çalışmasından uyarlanmıştır. *Fonksiyonel marka imajı* ölçeği Bruhn vd. (2012: 789) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Ölçekler alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Satın alma niyeti ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır. Schiffman ve Wisenblit (2015), Ajzen ve Fishbein, (1977) çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmanın Türkçeye çevrilmiş hali Aytuna'nın (2019: 267) çalışmasından alınmıştır.

Çalışma örnekleme sadece ulaşılabilir olan kişilerin örnek kapsamına dahil edilmesi (Gegez, 2010) ve örneklemeden verilerin online ortamda toplanmasın-

dan dolayı araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma örneklemini Türkiye’de en çok kullanıcısı olan ikinci sosyal medya platformu olan Instagramda çeşitli kategorilerde fenomen takip eden Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu bağlamda anket Instagramda fenomen takip eden tüketiciler üzerinde online olarak uygulanmıştır. Yapılan anket sonucunda 567 adet geri dönüş alınmış ve bu geri dönüşlerin tamamı analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 25 ve LISREL 8.8 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Katılımcıların demografik yapısını ortaya koymak için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de görölmektedir. Demografik sorular üzerinde yapılan frekans analizinde katılımcıların çoğunlukla 1980-1999 doğum yılı aralığında, üniversite veya yükseköğrenim mezunu ve aylık 2.021 –6.000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>			<i>Aylık Gelir</i>		
Kadın	342	60,3	2.020 TL ve altı	208	36,7
Erkek	222	39,2	2.021 – 4.000 TL	120	21,2
Diğer	3	,5	4.001 – 6.000 TL	100	17,6
<i>Doğum Yılı</i>			6.001 – 8.000 TL	63	11,1
2000 ve sonrası	119	21,0	8.001 TL – 10.000 TL	24	4,2
1980 – 1999 arası	384	67,7	10.001 TL ve üzeri	52	9,2
1965 – 1979 arası	39	6,9	<i>Eğitim Durumu</i>		
1946 – 1964 arası	25	4,4	İlkokul	2	,4
<i>Medeni Durum</i>			Ortaokul	11	1,9
Evli	134	23,6	Lise	197	34,7
Bekar	433	76,4	Ön Lisans	96	16,9
			Lisans	161	28,4
			Yüksek Lisans veya Doktora	100	17,6

Tablo 2’ye bakıldığında katılımcıların en çok takip ettiği sosyal medya fikir liderinin ünlüler (müzik sanatçıları, aktörler, aktristler, sporcular vb.) olduğu ve seyahat alanının da en çok takip edilen ikinci kategori olarak öne çıktığı görölmektedir. Katılımcıların takip ettiği sosyal medya fikir liderlerinin diğer başlıklı kategori-

sinde tatlı bebekler, mizah ve haber, kolluk kuvvetleri, bilişim, havacılık ve uzay, restorasyon, farkındalık (mindfulness), arkadaş paylaşımları, Tik Tok fenomenleri, kişisel gelişim/psikoloji, sürdürülebilirlik, ekonomi, siyaset ve politika alanları yer almaktadır.

Tablo 2. Takip Edilen Sosyal Medya Fikir Liderlerinin Alan Frekans Tablosu

Takip Edilen Alan	Yüzde (%)	Frekans (n)	Takip Edilen Alan	Yüzde (%)	Frekans (n)
Seyahat	46,4	263	Teknoloji	22,9	130
Moda	35,8	203	İndirim Mağazaları / Satış Noktaları	16,2	92
Kozmetik veya Kişisel bakım	26,1	148	Otomotiv	10,1	57
Ünlüler	49,2	279	Fotoğrafçılık	19,0	108
Müzik ve Etkinlikler	37,9	215	Kitap ve Okuma	20,8	118
Sanat ve Tasarım	31,0	176	Komedi	31,4	178
Spor ve Fitness	34,0	193	Kendin Yap Fikirleri (Do It Yourself)	17,1	97
Oyun	16,8	95	Eğitim	29,6	168
Yaşam tarzı	24,5	139	Dekorasyon ve Bahçe	14,3	81
Sağlıklı Yaşam	22,2	126	Sağlık ve Tıp	14,5	82
Aşçılık, Yiyecek & Yiyecek	34,0	193	Evcil hayvan	15,5	88
Anne ve Çocuk / Ebeveynlik	10,4	59	Diğer	,9	5
İş dünyası	17,6	100	Toplam	100,0	567

3.4.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada yer alan ölçeklerin faktör yapılarının değerlendirilmesi için kullanılan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin yapılmasının temel sebebi, çalışmada yer alan ölçeklerin, veri toplanan örnekleme aynı faktörlerde toplanıp toplanmadığının belirlenmesidir. Diğer bir ifadeyle, çalışmada kullanılan ölçeklerin daha önceki çalışmalarla aynı faktörlere yüklenip yüklenmediğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada fiziksel çekicilik, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve online davranış alt boyutlarından oluşan kaynak güvenilirliği ölçeği, hedonik marka imajı ve fonksiyonel marka imajı alt boyutlarından oluşan marka imajı ölçeği, tüketici satın alma niyeti ölçeği ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin alındığı veya uyarlandığı çalışmalar ve her bir ölçeğin kaç ifadeden oluştuğu araştırma yöntemi ve anket tasarımı bölümünde belirtilmiştir. Çalışmada fiziksel çekicilik alt boyutuna ait bir ifadenin (phycek_5) (seksi-seksi değil) öz değerinin ,5'ten düşük olmasından dolayı (,316) ifade analize dahil edilmemiştir. Bununla birlikte 12 ifadeden oluşan ve tek boyut olarak çıkması beklenen online davranış ölçeği-

nin ifadeleri iki boyutta toplanmıştır. Bu boyutların ifadeleri incelenerek, birincisi etkileşim boyutu ikincisi ise sosyal medyayı etkin kullanım boyutu olarak adlandırılmıştır. İfadelerden birinin (OB_6) (pozitif-negatif) faktör y¼k¼ her iki boyutta birbirine çok yakın çıktığı için bu ifade de analize dahil edilmemiştir.

Açıklayıcı faktör analizlerinin yapılması için öncelikle tüm değişkenler için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testleri yapılmıştır. KMO testi, değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerini inceleyerek örneklem yeterliliğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte KMO değeri ifadelerin faktör analizi yapılmaya uygun olup olmadığını göstermektedir. Genel olarak ,50'nin altındaki değerler kabul edilemez değerlerdir ve bu değerin altındaki değerlerin analizden çıkarılması gerekir. Çalışmadaki bütün ölçeklerin KMO değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Karagöz, 2019). Faktör analizi yapılırken, anti-imaj korelasyon değerlerine bakılmış ve bütün ifadeler ,50'nin üzerinde çıkmıştır. Çalışmada ölçeklerin güvenilirliğinin ölç¼lmesi için Cronbach's Alpha değerleri temel alınmıştır. Cronbach's Alpha değerinin ,70 ve üzerinde olduğu şartlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilirken soru sayısının az olduğu durumlarda ,60 ve üzeri değerlerde kabul edilebilir (Durmuş vd., 2018). Aşağıdaki Tablo 3'te ölçeklerin faktör y¼k¼leri, öz değerleri, açıklanan varyansları ve güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda açıklayıcı varyans değerleri en yüksek olarak fonksiyonel marka ve hedonik marka imajı boyutları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Güvenilirlik					Çekicilik			
Guv1	,869				Cek1	,694		
Guv2	,879				Cek2	,876	1,780	59,334
Guv3	,887	3,748	74,957	,916	Cek3	,730		
Guv4	,826				Fiziksel Çekicilik			
Guv5	,867				PhyCek1	,820		
Etkileşim					PhyCek2	,808	2,535	63,382
Etkileşim1	,817				PhyCek3	,840		,797
Etkileşim2	,773				PhyCek4	,711		
Etkileşim3	,706				E-WOM			
Etkileşim4	,723	4,032	36,652	,889	Ewom1	,915		
Etkileşim5	,628				Ewom2	,945	2,598	86,591
Etkileşim8	,624				Ewom3	,932		
Etkileşim9	,736				Hedonik Marka İmajı			
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma					Hed-İmaj 1	,925		
S. Med7	,661				Hed-İmaj 2	,937	2,632	87,721
S. Med10	,725	2,977	27,061	,824	Hed-İmaj 3	,948		,930
S. Med11	,768				Fonksiyonel Marka İmajı			
S. Med12	,836				Fonk-İmaj 1	,931		
Uzmanlık					Fonk-İmaj 2	,956	2,679	89,290
Uz1	,832				Fonk-İmaj 3	,948		,940
Uz2	,890				Satın Alma Niyeti			
Uz3	,903	3,756	75,129	,915	Satınalma1	,828		
Uz4	,903				Satınalma2	,802		
Uz5	,801				Satınalma3	,888	3,808	63,461
					Satınalma4	,780		,884
					Satınalma5	,663		
					Satınalma6	,801		

3.4.3. Kaynak Güvenilirliğine Ait Doğrulatoryı Faktör ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Doğrulatoryı faktör analizi, ölçülen değişkenlerin faktör yapısını ne kadar iyi temsil ettiğinin ölçülmesine olanak sağlar. Bununla birlikte, doğrulatoryı faktör analizinin yapısal geçerlilik testleriyle birlikte yapılması ise ölçüm kalitesini artırmaktadır (Hair vd., 2014: 600). Araştırmada kullanılan kaynak güvenilirliği ölçeğinin her bir boyutu farklı bir çalışmadan alındığı için ölçeğin faktör yapısını temsil edip etmediğini görebilmek amacıyla bu ölçek için doğrulatoryı faktör analizi, yapı ge-

çerliliği, yakınsak ve iraksak geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin doğrulatoryı faktör analizi LİSREL 8.8 programı kullanılarak yapılmıştır. Bu analizin kullanılması nedeni, faktörün içeriğinde yer alan değişkenlerin belirlenen yapısal modele eklenmeden önce geçerliliğinin test edilmesinin zorunluluğu ve analize en uygun ölçme modeline ulaşabilmektir.

Tablo 4. Kaynak Güvenilirliğine Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değerleri	t değeri	Standart Hata Değeri
Güvenilirlik	Guv1	,78	21,42	,40
	Guv2	,79	22,10	,37
	Guv3	,85	24,61	,28
	Guv4	,80	22,46	,36
	Guv5	,85	24,72	,28
Etkileşim	Ob1	,77	21,37	,41
	Ob2	,71	18,95	,50
	Ob3	,66	17,42	,56
	Ob4	,72	19,55	,48
	Ob5	,69	18,25	,53
	Ob8	,78	21,55	,40
Sosyal Medyayı Etkin Kullanma	Ob9	,79	22,00	,38
	Ob7	,79	21,05	,39
	Ob10	,75	19,87	,44
	Ob11	,76	20,30	,42
Uzmanlık	Ob12	,64	16,23	,59
	Uz1	,76	21,05	,42
	Uz2	,84	24,31	,30
	Uz3	,89	26,90	,20
	Uz4	,89	26,79	,21
Çekicilik	Uz5	,77	21,36	,41
	Cek1	,48	12,03	,77
	Cek2	,80	21,87	,36
Fiziksel Çekicilik	Cek3	,63	16,33	,60
	PhyCek1	,78	20,94	,40
	PhyCek2	,82	22,48	,33
	PhyCek3	,68	17,40	,54
	PhyCek4	,49	11,71	,76

Kaynak güvenilirliği ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapılan analizde Tablo 4'te yer alan 6 örtük değişkeni temsil eden 28 gözlenen değişken tanımlanarak analiz yapılmıştır. Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda elde edilen parametre ve uyum ölçüleri değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Standardize edilmiş parametre değerleri ,5'in üstündedir ve t değerleri 2,576' dan büyüktür. Bu durum ölçme modelindeki değişkenlerin sonuçlarının anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Uyum ölçülerinde ise, χ^2/sd değeri 3,42 ($\chi^2= 1137,47$ sd: 332) ve p değeri 0 ($P = ,0$) çıkmıştır. Bu değerler modelin iyi bir uyum ölçüsü aralığında olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, kaynak güvenilirliği kavramına ilişkin faktörlerin faktör yapısının istatistiki açıdan uygun kabul edilebiliridir.

Tablo 5. Kaynak Güvenilirliği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri
2	($P > ,05$) arzulanmaktadır.		1137,47
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 5$	3,42
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$,065
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,87
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,80 \leq AGFI \leq ,90$,85
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1$	$,90 \leq CFI \leq ,95$,98
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1$	$,90 \leq NFI \leq ,95$,98
NNFI	$,95 \leq NNFI \leq 1$	$,90 \leq NNFI \leq ,95$,98

Kaynak güvenilirliği faktörlerinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda CFI, NFI ve NNFI değerleri ideal uyum değerleri aralığında yer alırken, RMSEA, χ^2/sd , GFI, AGFI değeri kabul edilebilir uyum değeri aralığında yer almaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında kaynak güvenilirliği ölçeği için yakınsak ve iraksak geçerlilik ile yapı güvenilirliği testi uygulanmıştır. Ölçme modelinde yapı güvenilirliği (Construct Reliability) değerinin ,7'in üstünde olması modelin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 605). Yakınsak geçerlilik şartının kabul edilmesi için AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerinin ,5'ten büyük olması zorunluluğu bulunmaktadır. Iraksak geçerliliğin şartının kabul edilmesi için ise örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerinden düşük olması zorunluluğu bulunmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 44). Tablo 6'da ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirliğine ait değerler sunulmuştur.

Tablo 6. Kaynak Güvenilirliğine Ait Yapı Güvenilirliği, Ayrışma ve Birleşme Geçerliliği

	(CR)	1	2	3	4	5	6
Güvenilirlik	,94	,86					
Etkileşim	,88	,78	,71				
Sosyal Medyayı E.K.	,84	,46	,67	,74			
Uzmanlık	,94	,64	,73	,66	,86		
Çekicilik	,81	,61	,70	,68	,71	,76	
Fiziksel Çekicilik	,87	,45	,61	,63	,62	,71	,79

*Diyagonal sütunda bulunan değerler ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Tablo 6’da görüleceği üzere ölçme modelinin yapı güvenilirlik değerlerinin ,7’nin üstünde olması modelinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama açıklanan varyansların da değişkenler arasındaki korelasyonların karesinden büyük olması ölçme modelindeki iraksak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2014: 605).

3.4.4. Regresyon Analizi

Araştırma amacı kapsamında kaynak güvenilirliği, marka imajı, E-WOM ve tüketici satın alma niyeti faktörlerinin birbirlerine olan etkilerinin ortaya konulması için basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bulguları aşağdaki Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Regresyon Analizleri Tablosu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	p	B	Hipotez	Sonuç
Güvenilirlik	E-WOM	,382	,146	,000	,519	H1a	Kabul
Etkileşim	E-WOM	,401	,161	,000	,593	H2a	Kabul
Sosyal Medyayı Etkin Kullanım	E-WOM	,348	,121	,000	,546	H3a	Kabul
Uzmanlık	E-WOM	,304	,092	,000	,426	H4a	Kabul
Çekicilik	E-WOM	,349	,122	,000	,567	H5a	Kabul
Fiziksel Çekicilik	E-WOM	,352	,124	,000	,543	H6a	Kabul
Güvenilirlik	Fonksiyonel Marka İmajı	,419	,175	,000	,575	H1b	Kabul
Etkileşim	Fonksiyonel Marka İmajı	,413	,171	,000	,618	H2b	Kabul
Sosyal Medyayı Etkin Kullanım	Fonksiyonel Marka İmajı	,356	,127	,000	,564	H3b	Kabul
Uzmanlık	Fonksiyonel Marka İmajı	,331	,110	,000	,470	H4b	Kabul
Çekicilik	Fonksiyonel Marka İmajı	,375	,140	,000	,616	H5b	Kabul
Fiziksel Çekicilik	Fonksiyonel Marka İmajı	,392	,154	,000	,612	H6b	Kabul
Güvenilirlik	Hedonik Marka İmajı	,407	,166	,000	,534	H1c	Kabul
Etkileşim	Hedonik Marka İmajı	,409	,168	,000	,585	H2c	Kabul
Sosyal Medyayı Etkin Kullanım	Hedonik Marka İmajı	,379	,144	,000	,574	H3c	Kabul
Uzmanlık	Hedonik Marka İmajı	,335	,112	,000	,454	H4c	Kabul
Çekicilik	Hedonik Marka İmajı	,372	,138	,000	,584	H5c	Kabul
Fiziksel Çekicilik	Hedonik Marka İmajı	,390	,152	,000	,581	H6c	Kabul
E-WOM	Hedonik Marka İmajı	,783	,614	,000	,757	H7a	Kabul
E-WOM	Fonksiyonel Marka İmajı	,701	,491	,000	,708	H7b	Kabul
E-WOM	Tüketici Satın Alma Niyeti	,788	,620	,000	,649	H8	Kabul
Fonksiyonel Marka İmajı	Tüketici Satın Alma Niyeti	,662	,439	,000	,539	H9a	Kabul
Hedonik Marka İmajı	Tüketici Satın Alma Niyeti	,713	,508	,000	,608	H9b	Kabul

Regresyon analizi sonucunda literatüre dayanarak oluşturulan araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma modelinde değişkenler arasında ileri sürülen etkilerde kabul edilmiştir.

3.4.5. Fark Testleri

Covid-19 pandemi sürecinde, insanlar sosyal mesafe kurallarına karşı daha hassas hale gelmiş ve bireyler salgının oluşturmuş olduğu tehlikelerden korunmak için evde daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu durum tüketicilerin yaşam tarzlarında ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklere sebep olmuştur (Çakıroğlu vd., 2020: 97). Tüketicilerin sosyal mecralarda daha fazla vakit geçirmeye başlamaları ve buna bağlı olarak sosyal medya pazarlamasının kısa bir zaman içerisinde ciddi bir gelişme göstermesi bu değişikliklerden bazılarıdır (He ve Harris, 2020: 179). Bu bağlamda, yapılan çalışmada tüketicilere pandemi sürecinde instagramda daha fazla vakit geçirip geçirmediği, bu süreçte takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarına daha fazla vakit ayırıp ayırmadıkları ve tüketicilerin takip etmiş oldukları fenomen sayısında artış olup olmadığı konusunda sorular yöneltilmiştir. Çalışmada elde edilen verilere göre katılımcıların %72,7'si (412 katılımcı) pandemi sürecinde instagramda daha fazla vakit geçirmekte; katılımcıların %51,1'i (290 katılımcı) bu süreçte takip etmekte olduğu fenomenlerin paylaşımlarına daha fazla vakit ayırmakta; katılımcıların %39,9'unun (226 katılımcı) bu süreçte takip ettiği fenomen sayısı artmış ve katılımcıların %35,3'ü (200 katılımcı) pandemi döneminde takip etmiş oldukları fenomenleri takibi bırakmıştır. Bu sonuçlar literatür bulgularını destekler niteliktedir. Bununla birlikte, yukarıdaki sorulara farklı cevap veren gruplar arasında değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testleri sonucunda COVID 19 pandemi sürecinde Instagram'da daha fazla vakit geçiren, takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarına daha fazla vakit ayıran ve bu dönemde daha fazla fenomen takip etmeye başlayan katılımcıların, diğer katılımcılara göre araştırmada yer alan bütün değişkenler açısından anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki sorulara evet cevabı veren katılımcıların hayır cevabı veren katılımcılara göre pandemi döneminde marka imajı algılarının daha yüksek olduğu, ilgili ürünler hakkında çevrelerine daha olumlu şeyler söylemeye ve bu ürünleri almaya daha eğilimli oldukları görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni analiz edilirken “diğer” seçeneğini işaretleyen yalnızca 3 katılımcı olduğu için T testinde bu üç katılımcıya yer verilmemiştir. Cinsiyet açısından t testi sonuçları incelendiğinde kadın katılımcıların cevapları erkek katılımcılara göre bütün değişkenler açısından anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Ayrıca medeni durum değişkeni açısından yapılan testlerde bekar ve evli katılımcılar arasında hiçbir ölçekte anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Değişkenlere katılımcıların Instagramda geçirdikleri süre, eğitim durumu, yaş ve gelir değişkenleri açısından Anova testi yapılmıştır. Anova testinin uygulanması

için varyansların eşitliğinin Levene Testiyle incelenmesi gerekmektedir. Levene anlamlılık değerinin ,05 ten büyük olması varyansların eşit yani grupların homojen olduğunu ifade etmektedir. Anovanın homojenlik varsayımı gerçekte olduğu için testin uygulanması mümkündür. Yapılan analizlerde, ifadelerin eğitim durumu yaş ve gelir değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizlerde gruplar arası anlamlılığın gözlemlendiği tek yapı fiziksel çekicilik algısıdır. Instagramda 5-7 saat arası vakit geçiren katılımcıların fiziksel çekicilik algıları, 30 dakikadan az vakit geçiren katılımcılardan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, Instagramda 5-7 saat arası vakit geçiren katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları, Instagramda 30 dakikadan az vakit geçiren ve 30-60 dakika arasında geçiren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Instagramda günde 5-7 saat arası vakit geçiren katılımcıların satın alma niyetleri de günde 30 dakikadan az vakit geçiren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma kaynak güvenilirliğinin E-WOM ve marka imajının fonksiyonel ve hedonik marka imajı boyutları üzerindeki etkisi, E-WOM'un marka imajının fonksiyonel ve hedonik marka imajı boyutları ile tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi, marka imajının fonksiyonel ve hedonik marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Özellikle Covid-19 döneminde fenomenlerin sosyal medya kullanıcılarının kaynak güvenilirliği, E-WOM ve Marka İmajı kavramları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun tespit edilmesi açısından önemlidir. Araştırmaya katılanların en çok takip ettiği sosyal medya fenomeni ünlülerden (müzisyenler, aktörler, aktrisler, sporcular vb.) oluşmaktadır. Ünlüler kategorisinden sonra ise seyahat kategorisindeki fenomenler en çok takip edilen ikinci kategoriyi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Instagramda faaliyette bulunacak bir markanın hedef kitlesine uygun ve öncelikle bu kategorilerde yer alan fenomenlerle iş birliği yapması markanın güvenilirliğini ve imajını güçlendirecektir. Ayrıca markaların Instagramda yapacağı çalışmalar vasıtasıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim iklimi yaratarak tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceklerdir.

Araştırmada kaynak güvenilirliği, marka imajı, E-WOM ve tüketici satın alma niyeti boyutlarının birbirleriyle olan ilişkisinin ortaya konulması için yapılan korelasyon analizi sonucunda marka imajı, E-WOM ve tüketici satın alma niyeti faktörlerinin birbirleriyle kuvvetli derecede bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda fonksiyonel marka imajıyla tüketici satın alma niyeti arasında orta düzey (,662) bir ilişki bulunmaktadır. Hedonik marka imajı ve tüketici satın alma niyeti arasında (,713) kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. E-WOM boyutu ile fonksiyonel marka imajı (,701), hedonik marka imajı (,783) ve tüketici satın alma niyeti (,788) boyutları arasında da kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Ancak kaynak güvenilirliği boyutunun marka imajı, tüketici satın

alma niyeti ve E-WOM boyutları arasında zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketici satın alma niyetinde istenilen çıktının sağlanması için elektronik ağızdan ağıza iletişim, fonksiyonel marka ve hedonik marka imajı boyutlarıyla ne kadar yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Instagramda kullanılacak fenomenlerin öncelikle markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim iklimi oluşturması, marka imajına katkı sunması oldukça önemli hale gelmektedir. Öte yandan elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka imajının daha çabuk oluşturulması ve daha çok kişiye ulaşılması adına Instagramda yer alan fenomen kategorilerinden ünlüler ve seyahat fenomenlerinin kullanılması daha doğru olacaktır. Ancak burada önemli bir noktada her markanın kendi hedef kitlesi ve hedef kitlesinin yer aldığı mecraya göre fenomen seçiminin yapılması olacaktır.

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizleri sonucunda hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Kaynak güvenilirliği boyutlarının marka imajı boyutları ve E-WOM üzerinde, E-WOM'un marka imajı boyutları ve tüketici satın alma niyeti üzerinde ve son olarak marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgular sonucunda görülmektedir. Regresyon analizi sonucunda hedonik marka imajı boyutu üzerinde E-WOM boyutunun (β : ,757) en fazla etkiye sahip olduğu görülmüş, onu fonksiyonel marka imajı boyutu üzerinde E-WOM boyutunun (β : ,708) etkisi ve E-WOM boyutunun tüketici satın alma niyeti boyutu (β : ,649) üzerindeki etkisi takip etmiştir. Bu bulgular Jalilvand ve Samiei (2012: 471), Charo vd. (2015: 45) ile Atika vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularıyla tutarlıdır. Charo vd. (2015: 45) E-WOM'un marka imajı üzerinde potansiyel bir etkisi olduğunu ve tüketici algılarını etkileyebileceğini ileri sürmüşlerdir. Araştırma sonucuna baktığımızda E-WOM'un hedonik ve fonksiyonel marka imajı üzerinde en çok etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hsu vd. (2013: 88) ile Erkan ve Evans (2018: 627) E-WOM'un tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Atika vd. (2016: 105) ise bu çalışmalara ek olarak kaynak güvenilirliğinin marka imajını etkilediğini ve marka imajındaki artışı sağlayacağını tespit etmişlerdir. Bu bulgu araştırma bulgularıyla tutarlıdır. Markaların istedikleri algıları tüketicilerde yaratabilmesi için güvenilir kaynaklar kullanması gerekmektedir. Ayrıca Torlak vd. (2014: 66) E-WOM'un marka imajı üzerinde etkili olduğunu ancak satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığını tespit etmişlerdir. Torlak vd. (2014: 66) tarafından yapılan araştırma ile mevcut araştırma bulguları arasında farklılık olmasının nedeni pandemi döneminde tüketicilerin markaların söylediklerinden ziyade kendilerine daha çok güven veren yani kaynak güvenilirliği daha çok olan kişilerin tavsiye ve önerilerini dikkate aldıklarını göstermektedir. Bu durumda markaların kriz dönemlerinde kendi hedef kitlelerine en uygun güvenilir fenomenlerle iş birliği yapma gereksinimlerini güçlendirmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren dijitalleşme kavramı, Pandemi (COVID-19) sürecinde daha da hız kazanmıştır. Mesafenin korunduğu, insanların mecbur kalmadıkça sokağa çıkmadığı bu dönemde sosyal hayat ciddi değişime uğramış ve bireylerin tüketim alışkanlıkları da bu değişimden önemli ölçüde etki-

lenmiştir. İnsanlar günlük alışverişlerini dahi internetten yapmaya başlamışlardır. Bu süre zarfında zamanlarının önemli bir kısmını evlerinde geçirmeye başlayan insanlar sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmeye, sosyal medya fikir liderlerine (fenomenlerine) daha fazla vakit ayırmaya başlamışlardır. Bu durum pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımını daha önemli hale getirerek işletmeler için yeni fırsatların oluşmasını sağlamıştır.

Türkiye’de 38 milyon kişi tarafından kullanılmakta olan Instagram en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur. Markalar hedef kitlelerine ulaşmak için bu kanalı mutlaka kullanmak zorundadır. Tabi ki burada önemli nokta marka kimliğine ve marka imajına uygun bir içerik ve güvenilir Instagram fenomenleri vasıtasıyla tüketici satın alma davranışı üzerinde bir etki yaratılabilir. Araştırma sonucunda markaların iş birliği yapması gereken fenomenlerin öncelikle ünlü kişiler olması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlerin bu kategoride yer almasından kaynaklanmaktadır. Özellikle markalar sosyal medya fenomeni seçimi yapacağında bu fenomenin mutlaka marka imajına uygun olması ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi tetikleyecek içerikler oluşturması ve hedef kitle tarafından güvenilir kabul edilmesi oldukça önem arz etmektedir. Çünkü araştırma sonuçlarına göre, E-WOM’un tüketici satın alma niyeti üzerindeki kuvvetli etkisi göz önüne alındığında Instagram, bu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşeceği en önemli sosyal mecraadır. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Instagram’da günlük 2–4 saat aralığında zaman geçirdiğinin tespit edilmesi de bu fikri desteklemektedir.

Yöneticilere Öneriler

Yöneticilerin marka stratejileri hakkında řu an göz önünde bulundurması gereken en önemli konulardan biri küresel olarak içerisinde bulunduğumuz Pandemi (COVID-19) dönemidir. Pazarlamada başarı yaratmak isteyen markaların bunu gerçekleştirmesi ancak ve ancak değışen dünyaya ve çevre şartlarına sağlanan uyumla olacaktır. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler; Pandemi (COVID-19) sürecinde hem kadın hem erkek katılımcıların yaklaşık dörtte üçünün Instagram’da daha çok vakit geçirdiği göstermektedir. Yöneticiler bunu dikkate almalı ve Instagram üzerinden yürüttükleri dijital pazarlama faaliyetlerini Pandemi (COVID-19) öncesi döneme göre şüphesiz arttırmalıdır. Araştırma sonuçlarında Pandemi (COVID-19) sürecinde tüm demografik kategorilerde gözlemlenen takip edilen sosyal medya fikir liderleri (fenomenleri) sayılarındaki artış da yöneticilerin Instagram üzerinden yürüttükleri dijital pazarlama faaliyetlerini arttırması gerektiğini desteklemektedir. Bununla beraber araştırma sonuçlarında Pandemi (COVID-19) sürecinde genç kuşakların sosyal medyada fikir liderlerini (fenomenleri) takibi bırakma oranı daha yüksek olarak saptanmıştır. Yöneticiler Instagram üzerinden yürüttükleri dijital pazarlama faaliyetlerinde bu sonucu göz önüne almalı ve ürün veya hizmetin tanıtımını yapan sosyal medya fikir liderinin (fenomenlerin) birbirinden farklı içerikleri kullanıcılara sunduğu bir dijital strateji izlenmelidir. Bunlara ek olarak

Araştırmanın Kısıtları

Yapılan çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma pandemi sürecinde yapıldığından dolayı sadece online anket yoluyla ile veriler toplanmış, bu durum internet kullanmayan tüketicilere ulaşılma konusunda bir kısıt oluşturmuştur. Çalışmada X kuşağından (1946-1964 arası doğanlar) fazla sayıda tüketiciye ulaşamamasının temel sebebinin de bu kısıt olduğu düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile yalnız İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerden toplanmış olması da sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca bu araştırma, sadece Instagram kullanıcılarına odaklanmıştır. Bu durumda sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlandıran bir diğer unsurdur. Farklı sosyal medya platformları üzerinde yapılacak çalışmalar araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada elde edilen çıktılar sadece araştırma örnekleme için geçerlidir. Çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi dışında diğer örnekleme yöntemleri kullanılarak elde edilecek sonuçlarında araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adler, R., Rodman, G., & DuPré, A. (2014). *Understanding Human Communication* (Twelfth Edition b.). New York: Oxford University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in Pictures: Using Instagram as a Brand Management Tool in Professional Team Sport Organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkan, G. (2005). *Consumers*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(1), 94-108.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 910-925.
- Aytuna, E. (2019). Marketing Through Instagram Influencers: The Effect of Source Credibility on Millennials' Purchase Intention. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Bhatt, N., Jayswal, R., & Patel, J. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74–95.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Casalo, L., Flavia'n, C., & Guinal, M. (2008). Fundamentals of Trust Management in The Development of Virtual Communities. *Management Research News*, 31(5), 324-338.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
- Chang, H., & HsuanWu, L. (2014). An Examination of Negative E-WOM Adoption: Brand Commitment as a Moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. (2015). Determining the Impact of E-Wom on Brand Image and Purchase Intention Through

- Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345.
- Chinho, L., & Jeng-Chung, V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement And Brand Image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-47.
- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016, July). Exploring the Effects of Source Credibility on Information Adoption on YouTube. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations*, 16-25. Springer, Cham.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde ve Post Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Covid 19-Özel Ek*, 81-103.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’ – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. doi:<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis” in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds). *Advances in Consumer Research*, 110-119.
- Doss, S. (2011). The Transference of Brand Attitude: The Effect on the Celebrity Endorser. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, (1).
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* (7 b.). İstanbul: Beta Basım ve Yayım.
- Eisend, M. (2004). Is It Still Worth to Be Credible? A Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352–357.
- Erdogan, B., Baker, M., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective. *Journal of Advertising Research*, 39-48.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social Media or Shopping Websites? The Influence of E-WOM on Consumers’ Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-101.
- Felbermayr, A., & Nanopoulos, A. (2016). The Role of Emotions for the Perceived Usefulness in Online Customer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 60-76.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gardner, B., & Levy, S. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Gegez, A. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Goldfarb, A. (2014). What Is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Gümüş, V., & Bal, V. (2016). Analysis Of The Effect Of Quality Components Of Web 2.0 Enabled E Commerce Websites On Electronic Word Of Mouth Marketing (E WOM) And On Customer Loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 979-986.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & William, C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hennig Thauru, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, H. Y., & Chien, P. H. C. (2010, August). Influence of Message Trust in Online Word-of-Mouth on Consumer Behavior—by the Example of Food Blog. *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering*, 1, 395-399. IEEE.
- Homer, P. (2008). Perceived Quality and Image: When all is not 'Rosy'. *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- Hosanagar, K., & Cherepanov, V. (2008, July). Optimal Bidding in Stochastic Budget Constrained Slot Auctions. *In Proceedings of the 9th ACM*

- Conference on Electronic Commerce: Association for Computing Machinery*, 20-20.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Hsieh, M., & Lindridge, A. (2005). Universal Appeals with Local Specifications. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hsu, C.-L., Lin, J.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huang, P., Lurie, N., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73, 55-69.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jamil, R., & Hasnu, S. (2013). Consumer's Reliance on Word of Mouse: Influence on Consumer's Decision in an Online Information Asymmetry Context. *Journal of Business & Economics*, 5(2), 171-205.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, (Güncellenmiş ve Geliştirilmiş 2.Basım) *Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customerbased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelman, H. (1961). Process of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-Examining Perceived Usefulness and Ease of Use in Online Booking: The Case of Hong Kong Online Users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, S. (2009). How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention? *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.
- Li, C.-Y. (2015). The Effects of Source Credibility and Argument Quality on Employees' Responses Toward Information System Usage. *Asia Pacific Management Review*, 20, 56-64.

- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *TIIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), 29-47.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust-A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 3, 129-140.
- McGuire, W. (1985). *Attitudes and Attitude Change in Handbook of Social Psychology* (Cilt 2; L. Gardner & E. Aronson, Eds). New York: Random House.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring Athlete Brand Image Development on Social Media: The Role of Signalling Through Source Credibility. *European Sport Management*, 20(1), 88-108.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. (2005). AD SKEPTICISM-The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Parameswaran, M., & Whinston, A. (2007). Research Issues In Social Computing. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(6), 336-350.
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *Sport Management International Journal*, 11(2), 61-75.
- Park, D., & Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Application*, 7, 399-410.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pentina, I., Bailey, A., & Zhang, L. (2018). Exploring Effects of Source Similarity, Message Valence, and Receiver Regulatory Focus on Yelp Review Persuasiveness and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125-145.

- Raji, R., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image on the Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioural Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 302-330.
- Riley, M. (1954). Reviewed Work: Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinionchange by C.I. Hovland, I.L. Janie, H.H. Kelley. *American Sociological Review*, 19(3), 355-357.
- Rodríguez, M., Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-Visit and Pre-Visit Tourist Destination Image Through eWOM Sentiment Analysis and Perceived Helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 2-23.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating Online, Regional, and National Advertising to Firm Value. *Journal of Marketing*, 80, 39-55.
- Torlak, Ö., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177.
- Wang, X., Wei, K. K., & Teo, H. H. (2007). The Acceptance of Product Recommendations from Web-Based Word-of-Mouth Systems: Effects of Information, Informant and System Characteristics. *International Conference on Information Systems (ICIS) 2007 Proceedings*, 93.

- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching-Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- We Are Social&Hootsuit (2020), *Digital 2020 Global Overview Report*, Erişim Adresi: https://www.eticaret.gov.tr/static/Pdf/be67689eccc420e8926b839c7254556_637159836475893573.pdf, Erişim Tarihi: 30.06.2020
- Webster, F., & Keller, K. (2004). A Roadmap for Branding in Industrial Markets. *Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Wong, P., M.L. Ng, P., Lee, D., & Lam , R. (2019). Examining the Impact of Perceived Source Credibility on Attitudes and Intentions Towards Taking Advice from others on University Choice. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 709-724.
- Xiaoping, F., & Jiaqi, S. (2012, November). Empirical Study of the Processes of Internet Word-of-Mouth within an Online Community Context. In *2012 International Symposium on Management of Technology (ISMOT)* (s. 624-629). IEEE.
- Yuniar, R., & Surabaya, S. (2019). Influence of Social Media Communication on Purchase Intention And Mediated By Hedonic Brand Image Functional Brand Image Brand Attitude And Brand Equity. *Management and Economic Journal*, 608-617.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.

* alışmaya tm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The term social media is used to describe various media contents prepared by end-users generally available to the public. The increase in high-speed internet access has raised the popularity of the concept that led to social networking sites such as MySpace and Facebook. The widespread use of this concept has also contributed to the emergence of social media and its increasing rate of use. The number of social media users has reached 54 million, and 64% of Turkey's population uses social media. Moreover, in COVID-19, people have started to spend more time online, and they have spared more time to social media. The use of social media by the masses has made social channels attractive to marketing activities.

In order to persuade consumers, businesses started to utilize social media, which is used by more people each passing day. Businesses started to carry out their advertising and marketing activities by using people who are followed and loved by a large mass on social media. One of the difficulties faced by businesses is to be able to convince consumers in terms of the products or services they offer by collaborating with trustworthy phenomena (Aytuna, 2019). Based on this information, the effects of source credibility and electronic word-of-mouth communication on brand image and consumer purchase intention were investigated in the study.

Literature Review

In this study, source credibility theory was used, explaining how reliable and persuasive the recipient perceives the sender in the communication process (Riley, 1954). This theory assumes that when people buy a product or service, the degree to which they are convinced depends on the reliability of the source that recommends that product or service and that the purchasing behavior is based on the reliability of the source. According to studies, consumers consider the recommendations and suggestions of sources they find reliable in their purchasing decisions. In this context, source reliability is frequently used in advertising, e-commerce, health, tourism, and branding studies (Wong et al., 2019). When the studies in the literature are examined, it can be seen that consumers perceive recommendations and suggestions of experts as a risk-reducing and reliable factor (Casalo et al., 2008: 329; Kucukusta et al., 2015: 194; Fang, 2014: 75; Xiaoping and Sun, 2012: 624; Ho and Pi-Hsuan, 2010: 396; Lis, 2013: 131). Moreover, consumers can easily internalize the thoughts of credible sources and use those thoughts in electronic word-of-mouth communication (Wang et al., 2007: 2; Rodríguez et al., 2016: 2615; Jamil and Hasnu, 2013: 177; Chang and HsuanWu, 2014: 213).

Another concept used in this study is electronic word of mouth (EWOM). Customers are always faced with risk in their purchasing behavior. Word of mouth communication, which minimizes this risk, can be defined as consumers receiving advice and suggestions from acquaintances and relatives before making their purchasing decisions. Electronic word of mouth communication refers to any potential, real or former customers about a product or a company, either positively or

negatively, on the internet. In this study, the impact of source credibility on brand image and purchase intention was analyzed. Brand image is expressed as the sum of perceptions about the brand formed in consumers' minds (Hsieh and Lindridge, 2005). Brand image is the perception created in consumers' minds as a result of the business's efforts. According to the literature, opinions, and suggestions of reliable sources are important for consumers, and the image of brands in the consumer mind can be shaped according to the reliability, expertise, and attractiveness of the sources (Na et al., 2020: 92; Chakraborty and Bhat, 2018: 158; Anagnostopoulos et al., 2018: 417; Parganas and Anagnostopoulos, 2015: 68; Felbermayr and Nanopoulos, 2016: 61; Obermiller et al., 2005: 16; Li, 2015: 62).

Method

Quantitative techniques were used in the research. The relevant literature was examined, and a questionnaire of 57 questions was formed. The questionnaire was created with 5-point Likert scale and multiple-choice questions to measure how consumers' behavior changed during the pandemic process. Because of the pandemic process, online surveys were used, and 567 participants were reached. Data were analyzed by SPSS.25 package program, and frequency, crosstab, exploratory factor, reliability, correlation, regression, T-test, and ANOVA analyses were made to assess hypothesized relationships.

Findings

Source credibility has a significant positive effect on EWOM and brand image. Purchase intention is directly influenced by EWOM, hedonic and functional brand image. Moreover, during the pandemic process, consumers spare more time on social media and spend more time on posts of the influencers they follow most frequently on Instagram. Consumers think that the images of the brands that social media influencers have suggested are higher. When compared according to gender, women spend more time on Instagram, and they significantly differentiate from men in terms of brand image and purchase intention as affected by posts of Instagram phenomenons.

Conclusion and Recommendations

In the pandemic (COVID-19) period, the social distance was maintained, and people did not go out on the streets unless they were obliged. Social life underwent a serious change, and individuals' consumption habits were significantly affected by this change. People have even started to make their daily purchases online. During this time, people who started to spend a significant part of their time at their homes began to spend more time on social media platforms. This situation has made social media more important in marketing activities and has created new opportunities for businesses. Social media influencers affect the purchasing behavior of consumers as well as post-purchase communication significantly. Businesses that want to enhance their brand image can increase their sales and profitability by using social media influencers in their marketing activities. Using social media influencers enables businesses to easily adapt to changing consumption environments and understand rapidly changing consumer demands.

TÜKETİCİLERİN BESİN SEÇİM GÜDÜLERİ: Y VE Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRILMASI¹

Esra ÖZTÜRK^{2,4}

Sena TEKELİ³

ÖZ

Son yıllarda toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda ortaya çıkan gelişmeler tüketicilerin beslenme konusuna giderek önem vermelerine sebep olurken, en doğru tütundurma yöntemini arayan pazarlamacılar açısından da tüketicilerin besin seçim güdülerinin ve bunları etkileyen faktörlerin araştırılması cazip hale gelmiştir. Bu çalışmada Y ve Z kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerinin birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 405 kişiye uygulanan anket ve 19 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucunda Z kuşağının kilo kontrolüne Y kuşağına göre daha çok önem verdikleri ve bunu sağlık güdüsü ile eş değer gördükleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Z kuşağı tüketicilerinin sağlıklı olduğunu düşündükleri besinleri duyusal çekicilikleri olmasa da tükettikleri ve sağlıksız olduklarını düşündükleri besinlerde kolaylık faktörünü göz ardı ettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Besin seçim güdülerini, Y kuşağı, X kuşağı, tüketici tercihleri, sağlık

Doi: 10.15659/ppad.14.2.256

1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Karar Tarihi: 19.08.2020, Toplantı Sayısı: 5, Karar Sıra Sayısı: 52)

2 Arş. Gör., Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esra.ozturk@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7463-088X

3 Öğr. Gör., Toros Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Mütercim ve Tercümanlık (İngilizce) Bölümü, sena.tekeli@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3184-7813

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: esra.ozturk@toros.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 28.08.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 09.01.2021

CONSUMERS' FOOD CHOICE MOTIVES: COMPARISON OF Y AND Z GENERATIONS

ABSTRACT

In recent years, social, cultural, economic, and technological developments have led consumers to attach more importance to nutrition. As marketers are looking for the most accurate promotion, it has become tempting to investigate consumers' food choice motives and the factors underlying these motives. This study aims to investigate whether the food choice motives of the Y and Z generation consumers differ from each other. In this context, as a result of the questionnaire applied to 405 people and semi-structured interviews with 19 participants, it was found that Generation Z gives more importance to weight control than Generation Y, and they consider it equivalent to health motive. Moreover, it is seen that Generation Z consumes the foods they consider to be healthy even if they do not have sensory appeal, and they ignore the convenience factor in the foods they consider to be unhealthy.

Keywords: Food choice motives, Y generation, X generation, consumer preferences, health

1. Giriş

Günümüzde tüm dünya genelinde bireylerin yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarında geçmiş yüzyıllara göre önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Di Daniele, 2019). Gıda endüstrisinin gelişmesi, tüketici odaklı ürünlerin küresel pazarlamada öneminin artması, bilginin ve ürünlerin erişilebilirliğinin ve tüketicilerin çevre ve sağlık konusundaki duyarlılıklarının artması, tüketicilerin besin tercihleri arasında benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşmenin dünyada çeşitli besinlere ulaşabilme fırsatı sunması, hem gıda endüstrisine hem de tüketicilere fayda sağlamıştır. Ayrıca tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi, çalışma saatlerinin artması ve yemek hazırlamak için zamanlarının azalması, tüketicilerin yeme alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur (Cappelli ve Cini, 2020). Uzmanlar sağlıksız beslenme ile obezite, kalp, diyabet, hipertansiyon gibi hastalıklar arasında güçlü bir bağlantı olduğuna sürekli olarak dikkat çekmektedir (Trichopoulou vd., 2003; Hamulka vd., 2018). Geçmişte görülen deli dana, el-ayak hastalığı, Belçika dioksin skandalı gibi çok sayıda besin krizi, tüketiciler arasında yedikleri ürünlerin kalitesine ilişkin yaygın bir endişeye sebep olmuştur (Miles ve Frewer, 2001). 2019 yılı sonu itibarıyla dünya çapında olumsuz etkilere sebep olan COVID-19 salgını da besin tedariki ve dağıtımında baskı yaratmış ve tüketicilerin stok yapma, istifleme, panik alışverişi gibi besin satın alma ve tüketme davranışlarını tetiklemiştir (Hobbs, 2020; Power vd., 2020). Bu gibi gelişmeler, besin tercih kararlarını önemli derecede etkilemeye başlamış ve gıda piyasasını şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Davranışları ve alışkanlıkları- özellikle gıda alışkanlıklarını- değiştirmek zordur, çünkü gıda ürünlerinin kültürel ve kişisel algılarla bağlanmış duygusal bir mesele olma eğiliminde olduğu söylenebilir (Power, 2010). Trivedi vd. (2016), günümüzde tüketicilerin besin seçimlerinde sağlık faktörüne daha fazla dikkat etmelerine rağmen, alışverişlerinde hala sağlıksız gıdalara yer verdiklerini, tüketicilerin ne yemek istediği ile gerçekte ne satın aldıkları arasında tutarsızlık bulunduğunu belirtmektedir.

Sağlıklı yaşam söylemleri ile paralel olarak sağlıksız beslenmenin de giderek artış gösterdiği 21. yüzyılda beslenme konusu bilimsel alanda da önem kazanmıştır. Yemek yeme faaliyeti; fizyolojik, psikolojik, ekonomik, ekolojik, toplumsal, siyasi ve kültürel süreçlerin kesiştiği bir noktada olduğu için incelenmeye değer çok yönlü bir araştırma konusu haline gelmiştir (Beardsworth ve Keil, 2011). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre beslenme; sağlık ve gelişimin kritik bir parçasıdır ve yeterli beslenme daha güçlü bağışıklık sistemleri sağlarken, bulaşıcı olmayan hastalıkların riskini de azaltmaktadır (WHO, 2018). Ayrıca beslenme sadece fizyolojik ihtiyacı karşılamamakta, aynı zamanda sosyal, kültürel, estetik, sembolik, ahlaki, sağlık, çevreye duyarlılık veya dini inançlarla da ilişkilendirilmektedir (Boueva vd., 2010). Bu nedenlerle, farklı kuşakların gıda ürünü tercihleri ve gıda tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olunması ve bu tercihler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Aşık, 2019).

Bu alışma Mersin'deki Y ve Z kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın dayandığı temel varsayım, kuşaklar arasında tutumsal ve davranışsal farklılıklar bulunduğu (Twenge ve Campbel, 2008), tüketicilerin farklı besin tercihleri olduğu ve bu tercihleri etkileyen farklı güdüler olduğudur (Steptoe vd., 1995). Farklı kuşakların beslenme alışkanlıkları arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceleyen çeşitli araştırmalar olmasına rağmen, Y ve Z kuşaklarının besin seçimlerindeki güdüleri inceleyen yeterli ve güncel çalışma bulunmamaktadır. alışmalar tek bir kuşağın gıda satın alma davranışına odaklanmış (Dölekoğlu ve elik, 2018) veya X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek faktörlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir (Aşık, 2019). Ancak günümüzde üniversitelerde aynı sıralarda eğitim gören ve iş hayatında ise birbirlerinin meslektaşı olan ve dolayısı ile birbirlerine yakın kuşaklar olarak nitelendirilebilen Y ve Z kuşağı arasındaki farklılıkları inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Bu tek taraflı bakış açısı kuşakların besin tercihi farklılıklarıyla ilgili literatürün en temel kısıtlarındandır. Bu alışma, Y ve Z kuşağı arasındaki besin seçim güdüleri farklılıklarını hem nitel hem de nicel yöntemlerle inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Anketlerin yanı sıra derinlemesine görüşmelerden yararlanılması ise anket ile elde edilemeyen tüketicilerin detaylı besin algılarını sunması açısından çalışmanın diğer bir katkısı olarak grlmektedir. Hem günümüzün hem de geleceğin potansiyel tüketicileri olarak Y ve Z kuşağının besin seçim güdülerini ve aralarındaki farklılıkları anlamanın, onların daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam sürmesinin sağlanması açısından işletmelerin yeni ürünler sunmasına, pazarlamacıların başarılı tutundurma kampanyaları tasarlamasına, bilgilendirici kamu spotlarının geliştirilmesine, etkili gıda ve sağlık politikalarının geliştirilmesine katkısı olacağı dşnlmektedir.

2. Kuramsal ereve

2.1. Tüketicilerin Besin Seçim Tercihleri

Besin seçimi, besin tüketimi ve besin satın alma sırasında veya bu iki eylem arasında geçen herhangi bir anda besinlere yönelik bilinçli veya bilinçsiz bir dizi karar olarak tanımlanmaktadır (Cabral vd., 2017). Geçmiş araştırmaların çoğu, tüketiciler için besin tercihinin, besinin kendisinden kaynaklanan duyuusal faktörler ile bireysel, sosyal, çevresel, kültürel ve bağlamsal faktörlerin fonksiyonundan oluşan çok boyutlu ve karmaşık bir süreç olduğuna dikkat çekmiştir (Rozin, 1996; Furst vd., 1996). Nitekim Keane ve Willetts (1994) insanların hem ne yediği hem de neden yediğinin basit bir beslenme değeri meselesinden daha fazlasını teşkil ettiğini dile getirmektedir. Besin tercihleri, tüketiciler tarafından alınan yiyecek seçimlerine ilişkin tüm satın alma kararlarının temel bileşeni olarak grlmektedir (Grunert, 1997).

İnsanlar beslenme kararlarında sağlığı ön planda tutmaktadırlar ancak sağlık, beslenme tercihlerinde tek faktör değildir. İnsanların gıda seçimini etkileyen baş-

ka motivasyonlar da bulunmaktadır (Antin ve Hunt, 2012). Tüketicilerin besin seçimi, çok sayıda karmaşık etkeni içeren bir fonksiyondur. Tüketicilerin besin satın alma kararını vermelerinde, besinlerin duyuşal özelliklerinin (ör. görünüş, tat, koku, doku özellikleri) ve dışsal etkenlerin (ör. kavramsal bilgi, fiziksel çevre, sosyal faktörler gibi) etkisi olabilmektedir (Eertmans vd., 2005; Chen, 2011). Gıda dışı faktörler, bireylerin kişisel özelliklerine göre değişmektedir. Bu kişisel faktörler, bireylerin hoşlanmadığı şeyleri ve tercihlerini, demografik değişkenleri, gıda merkezli psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını ve özelliklerini içermektedir (Eertmans vd., 2005).

Tüketicilerin besin tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili en yaygın kullanılan sınıflandırmalardan biri Steptoe vd. (1995) tarafından ortaya konulan besin seçim güdüleri sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırmaya göre bireylerin besin seçimini etkileyen dokuz faktör; sağlık, ruh hali, kolaylık, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve etik kaygılardır. Yazarlar geliştirdikleri ve İngiliz tüketicilere uyguladıkları anket sonucunda, sırası ile duyuşal çekicilik, sağlık, kolaylık ve fiyat faktörlerinin en önemli güdüler olduğunu ve ayrıca bu güdülerin gelir, cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikler ile de ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Lindeman ve Väänänen (2000) ise, Finli üniversite öğrencisi tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmalarında bu ölçeği genişleterek ekolojik, dini ve politik boyutlar ile ilgili maddeler eklemiştir. Siyasi değerlerin ve dinin etkili olduğunu göstermede önemli olan bu çalışmada, etik besin seçim güdülerine hayvan hakları, çevresel koruma, din ve siyasi değerler de eklenmiştir. Yazarlar araştırma sonucunda sırası ile sağlık, duyuşal çekicilik, kolaylık ve fiyat faktörlerinin tüketiciler için önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürdeki çeşitli çalışmalar bu iki çalışmanın ölçeklerini kullanarak farklı bağlamlarda tüketicilerin besin seçim güdülerini ve bunu etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Vickers (1993) fiyat güdüsünün önemine vurgu yaparken, Crossley ve Nazir (2002) ile Furst vd. (1996) besinlerin duyuşal yönlerinin besin seçiminde en önemli faktör olduğunu savunmuşlardır. Literatürde en çok dikkat çeken güdülerden biri sağlık olsa da (Lau vd., 1986; Pettinger vd., 2004), bazı çalışmalar şeker gibi hedonik değeri yüksek ve kolay erişilebilirliğe sahip sağlıklı besinlerin ruh halini iyileştirdiğini ve stresin etkilerini hafiflettiğini belirtmektedir (Davis, vd., 2006; Drewnowski, 2009). Dolayısı ile ruh hali güdüsünün, sağlık güdüsünü sekteye uğratabilme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Araştırmalar cinsiyet ile besin seçim güdüsü arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu ve kadın tüketicilerin sağlık güdüsüne verdikleri önemin, erkeklere göre daha yüksek olduğunu savunmaktadır (Steptoe vd., 1995; Piggford, 2008).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile bireylerin besin tercihleri ile ilgili yapılan çalışmaların yöntemleri de şekil değiştirmiştir. Bartkiene vd. (2019)'nin tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında; yiyeceğin tadı, besin seçimi ve depresyon arasındaki ilişki de dahil olmak üzere tüketicilerin gıda seçimlerini etkileyen çeşitli faktörler (sosyal durum, yaş, cinsiyet, eğitim,

sağlıklı beslenme bilgisi ve yemeğe karşı tutum), bireylerin duyuşal özellikleri ve yüz okuma teknolojisi kullanılarak analiz edilmiştir. Deneysel şemanın ilk aşaması, tüketicinin yemek tercihlerini etkileyen faktörlerin bir anket kullanılarak analizini, ikinci aşaması ise depresif bozukluğu olan ve olmayan bireylerde farklı yemek zevklerinin uyandırdığı duyuşal ifadelerin FaceReader 6 yazılımı ile değerlendirilmesini içermektedir. Araştırma sonucunda yazarlar, cinsiyetin çoğu duyuşal motivasyon için önemli bir faktör olduğunu ve kadınlarda bu motivasyonun daha yüksek olduğunu göstermiştir. Örneğin, kadınların kendilerini depresyonda hissettiklerinde tatlılara olan istek düzeyleri artış göstermektedir. Yüz okuma teknolojisinin, depresif bozukluğu olan ve olmayan gruplar için, farklı yemek tatlarının neden olduğu yüz ifadelerindeki farklılıkları tespit etmek için yeterince doğru sonuç verdiği görülmüştür. Yazarlar bu bulguya dayanarak ruh halinin yiyecek seçimi ile güçlü bir bağlantısı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Ülkemizde de bireylerin besin tercihleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Girgin ve Karakaş (2017) Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesine ilişkin yaptıkları çalışma sonucunda, Türklerin yemek seçimlerinde en etkili olan faktörün duyuşal faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Duyusal faktörü sırasıyla; fiyat, uygunluk ve mevcudiyet, ruh hali, doğal gıda, sağlık, ekoloji, kilo, inanç ve aşinalık, politik neden faktörleri izlemektedir. Ancak 2019 sonu itibari ile tüm dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisinin son bir yılda ülkemizde besin tercihlerini de etkilediği görülmektedir. Garipoğlu ve Bozar (2020) Covid-19 salgınında sosyal izolasyonda olan bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikleri araştırdıkları çalışmalarında, karbonhidrat ve yağ içeriği yüksek besinlere eğilimin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcıların %44,7'si izolasyon döneminde vücut ağırlığının arttığını, %42,7'si daha fazla çay-kahve içtiklerini, %79,4'ü sosyal izolasyon öncesiyle karşılaştırdığında hazır yemek tüketimini azalttığını belirtmiştir.

2.2. Kuşaklar ve Özellikleri

Kuşak, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Günümüz kuşakları kronolojik sıraya göre řu şekildedir; 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağını, 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağını, 1981-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağını (Twenge vd., 2010; Castellano, 2014) ve 2000 yılı ve sonrasında doğanlar Z kuşağını (Twenge vd., 2010; McCrindle, 2006) oluşturmaktadır. Aynı yıllarda doğdukları için aynı kuşakta yer alan bireylerin benzer tutum ve davranışlar sergilediği savunulmaktadır (Sullivan vd., 2009). Kuşaklar arasında tutumsal ve davranışsal farklılıklar bulunmaktadır (Twenge ve Campbell, 2008). Kuşaklar arasında bulunan bu farklılıklar ve bunların neden olduğu fikir ayrılıkları yaşamın her alanında etkilidir (Kılınç, 2017). X, Y ve Z kuşağı tüketiciler arasında yaş ve karakter farklılıkları olduğu gibi tüketim davranışları açısından da farklılıklar bulunmaktadır (Phanthong ve Settanaranon, 2011). Okan

ve Yalman (2013) ise kuşaklar arasında pazarlama araçlarına yönelik tepkiler bakımından da farklılıklar olduğunu belirtmiştir.

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964): Bir önceki kuşağın çocukları olan bu kuşak, İkinci Dünya Savaşı sonrası doğum oranlarının artması nedeniyle bu adı almıştır (Gürbüz, 2015). Bebek patlaması kuşağında yer alan kişiler; özverili, pragmatist, çalışkan, işkolik ve içinde bulunduğu toplumun menfaatlerini kendinden önde tutan itaatkar bireylerdir (Smola ve Sutton, 2002).

X Kuşağı (1965-1980): Televizyon kanallarının açıldığı, pek çok buluşun yapıldığı ve tüketimin hızla artmaya başladığı bir döneme şahitlik eden X kuşağı, kanaatkâr bir nesil olarak bilinmektedir (Levickaite, 2010). X kuşağı üyeleri kendine güvenen, bağımsız, değişime uyum sağlayan, yetenekli, çalışkan ve kendi gelişimine önem veren bireylerdir (Claus-Ehlers, 2010). Bu bireyler daha sert müzikler dinler, kendini topluma zıt görür ve farklı yaşayış tarzlarına sahiptir (Coupland, 1989).

Y Kuşağı (1981-1999): İnternet ve teknolojinin geliştiği yıllarda doğan ilk kuşak olan Y kuşağının farklı kültürlerle iletişimi ve etkileşimi diğer kuşaklara kıyasla daha fazladır. Bu kuşağın davranışları üzerinde medya ve reklamların etkisi oldukça fazladır (Toruntay, 2011). Çeşitliliğe saygı duyan, iş birliğine önem veren pragmatik bireylerden oluşan Y kuşağında (Reeves ve Oh, 2008) ana odaklılık, sabırsızlık, sonuca odaklılık, bireycilik, yüksek özgüven, girişimcilik, teknolojiye bağlılık, tüketim odaklılık özellikleri görülmektedir. Marka bilinci ve marka sadakati yüksek olan Y kuşağının, tüketim davranışları açısından toplum üzerindeki etkisi fazladır (Altundağ, 2012).

Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası): Gelişmiş teknolojinin olduğu bir ortamda doğan Z kuşağı ise diğer kuşaklara kıyasla bilgiyi daha hızlı yorumlayabilen, daha hırslı, materyalist düşüncelerle hareket eden bireylerdir (Mishra vd., 2012). Z kuşağı teknoloji ile iç içe olan, aşırı sosyal, yaratıcı, kuralsızlıktan hoşlanan, eğlenceye önem veren bireylerdir (Sladek ve Grabinger, 2013). Bu kuşağın tarih boyunca en fazla eğitim almış olan kuşak olabileceği beklenmektedir. (Taş vd., 2017). Kolay vazgeçen ve çabuk sıkılan bireyler olduklarından markalara ve işletmelere sadık olmayabilirler (Toruntay, 2011). Sladek ve Grabinger (2013) Z kuşağının satın alacağı mal ve hizmet ile ilgili araştırma yapan, en uygun fiyatı bulmak için interneti kullanan bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gürbüz (2015), çeşitli araştırmacıların çalışma hayatında üç kuşak arasında (Bebek Patlaması Kuşağı, X ve Y Kuşağı) önemli farklılıklar olduğu görüşüne rağmen kuşak farklılıklarına ilişkin sistematik araştırmaların çoğunun ABD kökenli olduğunu belirtmiştir. Yazar, kuşakların oluşumunda sosyal, tarihi, ekonomik ve siyasal olayların büyük etkisi olduğunu ve her ülkenin bu konudaki deneyimlerinin farklı olmasından dolayı ABD kaynaklı bu sınıflandırmanın, Türkiye bağlamı için geçerliliğinin kuşkulu olduğunu belirtmiştir. Yazar bu bağlamda, farklı kuşaklara mensup çalışanların iş ve örgüte ilişkin temel tutumlarının, bireysel değer-

lerinin ve iş ahlâkı değerlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amaçlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada 18 araştırma hipotezinden sadece üçü desteklenmiş, kuşaklar arası farklılıklara ilişkin zayıf kanıtlar elde edildiğinden, kuşakların değer ve tutumlarının farklı olduğuna dair yaygın olan algı ölkemizde destek bulamamıştır. Yazar bu çalışması sonucunda, ABD kökenli kuşak sınıflandırmasının, Türkiye bağlamında geçerliliğinin kuşkulu olduğunu öne sürmüştür. Yüksekbilgili (2015) ise Türkiye’de Y kuşağının kapsadığı yaş aralığını tespit etmeye çalıştığı araştırmasında Türkiye’de Y kuşağının 1983 – 1995 doğumlu bireylerden oluştuğunu ortaya koymuştur.

2.3. Kuşakların Besin Tüketim Davranışları

MacIntyre vd. (1998), besin seçimini etkileyen faktörlerden birinin de yaş olduğunu ve genç tüketicilerin kendilerini yenilmez olarak gördüklerinden ve beslenmeyi temelde dış görünüşle ilişkilendirdiklerinden dolayı, yaşlı tüketicilere kıyasla sağlık güdüsüne daha az önem verdiklerini savunmaktadır. Bu nedenle, farklı kuşakların gıda ürünü tercihleri ve gıda tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olunması ve bu tercihler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Aşık, 2019).

Fernando’ya (2016) göre, yaşam tarzı ve tutumlar arasındaki kuşaksal farklılıklar, konu gıda seçimleri olduğunda farklı ihtiyaçlara, beklentilere ve tercihlere dönüşmektedir. Yazar, çalışmasında kuşakların besin tercihlerini etkileyen faktörlerle ilişkin bulguları değerlendirmiştir. Bebek patlaması kuşağının yiyecek seçimlerinde sağlık faktörü ve buna bağlı olarak kilo kontrolü etkili iken diğer kuşaklara kıyasla fiyata duyarlılıkları yüksek değildir. X kuşağı tüketiciler için daha az zaman harcayarak yemek hazırlamak önemlidir. Başka bir ifadeyle, kolaylık unsuru diğer kuşaklara kıyasla X kuşağı tüketiciler için daha önemlidir. Bu bireyler, daha çok kendileri pişirmeyi tercih etmekte ve bebek patlamasına benzer şekilde yiyecek seçiminde sağlığı ön planda tutmaktadır. Y kuşağı tüketiciler için besinlerin hızlı ve kolay hazırlanması ve çeşitlilik önemlidir. Bu bireyler, yiyeceklerin içeriği ve nasıl üretildiği ile ilgilenmekte ve önceki kuşaklara kıyasla daha az ana yemek ve daha çok atıştırmalık tercih etmektedirler. Kuşaklar arasında besin seçiminde sağlık unsuruna en çok önem veren Z kuşağıdır. Bu bireyler, doğal malzemelere, meyve ve sebzelere yönelmektedir. Z kuşağı tüketicilerin fiyat bilinci yüksektir ve teknolojiye iyi olmaları en uygun fiyatlı yiyecek alışverişini yapmalarına yardımcı olmaktadır (Fernando, 2016).

BritainThinks (2019) raporuna göre, Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdülerine ilişkin sınırlı çalışma olsa da, çalışmalar fiyatın Z kuşağı tüketicilerin besin seçimlerinde diğer kuşaklara kıyasla daha önemli bir faktör olduğunu ve hatta onlar için en önemli faktör olduğunu göstermektedir. Z kuşağı tüketiciler hamburger, sandviç gibi hazır yiyecekleri sıklıkla tercih ederken, taze meyve ve sebzeleri daha az tüketmektedirler. Nitekim bu tüketicilerin diğer kuşaklara mensup tüketicilere kıyasla, yemek hazırlama kabiliyeti ve isteği daha düşüktür. Y ve Z kuşağı

karşılaştırıldığında besin tercihlerine ilişkin farklılıklar kuvvetli sonuçlara varmak için çok yeterli değildir. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran farklılıklardan biri de alkol alımının daha düşük olmasıdır. Bunun nedeni tam olarak açıklanamasa da sosyal medyadaki imajlarına zarar verebileceği düşüncesi olabileceği belirtilmektedir (BritainThinks, 2019).

Shipman (2020), Y kuşağının yemek tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada bu bireylerin besin seçim güdülerinin ruh hali, sağlık, kolaylık, kilo kontrolü, etik kaygılar ve fiyat olmak üzere 6 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma, Y kuşağı için en önemli faktörün ruh hali olduğunu göstermiştir. Y kuşağı tüketiciler, yiyecek tercihlerini yaparken stres düzeylerini azaltan, onları mutlu eden, lezzetli, güzel bir dokuya sahip ve harcadığı paranın karşılığını veren yiyecekleri tercih etmektedir. Kolaylık unsuru Y kuşağı tüketiciler için önemli bir güdü olsa da, yiyeceklerin sağlıklı ve besleyici olmasına dikkat etmektedirler (Shipman, 2020).

Ülkemizde de kuşakların beslenme alışkanlıkları arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceleyen çeşitli araştırmalar ortaya konulmuştur. Kılıç ve Şanlıer (2007), Ankara'da 142 kız öğrenci, anneleri ve anneannelerinin beslenme alışkanlıklarını inceledikleri araştırmalarında, kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur. Doğan vd. (2018), kuşakların otellerde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinden beklentilerinin farklılık gösterip göstermediğini inceledikleri çalışmalarında, bebek patlaması kuşağının besinlerin çeşitliliği, lezzeti ve sunulan hizmetin kalitesinden X ve Y kuşağına göre daha fazla memnun oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Dölekoğlu ve Çelik (2018), Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışını araştırdıkları çalışmalarında, Y kuşağının en çok tercih ettiği yemek türünün kebab, ciğer, döner vb. et ağırlıklı geleneksel yiyecekler olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar, Y kuşağından oluşan örneklem grubunun, gıda ürünlerinde yenilikçi olmayan, sağlıklı beslenmenin gerekliliğini sadece söylemde kabul eden ancak gıda güvenilirliği ile ilgili bilinçli bireylerden oluştuğunu belirtmiştir. Aşık (2019) ise X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, X ve Z kuşağı tarafından en çok tercih edilen yiyecek türlerinin sırası ile fast food, et ağırlıklı geleneksel mutfak ve tencere yemekleri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırma her iki kuşak için de yiyeceklerin sağlıklı, ekonomik ve lezzetli olmasının en önemli faktörler olmasına rağmen gıda tüketim alışkanlıkları arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Örneğin X kuşağı gıda tercihlerinde sağlık odaklı davranırken, Z kuşağı hazcı bir yaklaşım sergilemektedir.

Bu çalışmada Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdüleri ve aralarındaki farklılıkların incelenmesi planlanmıştır. Kuşakların bir göstergesi olan yaş faktörü, karmaşık toplumun anlaşılmasını kolaylaştırmak için önemli bir faktördür. Dolayısıyla kuşaklar, tüketici davranışını anlamak açısından pazarlamacılar ve işletmeler için önemli veriler sunmaktadır. En yaşlısı 38 yaşında olan Y ve en yaşlısı 18 yaşında olan Z kuşağı, hem yaşanan dönemin hem de gelecekte karşılaşıla-

cak olan tüketiciler sergilemektedirler (Özden, 2019). Z kuşaağı genellikle lise ve üniversite öğrencilerinden oluşurken, Y kuşaağı günümüzün aktif işgücünü oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile hem günümüzün hem de geleceğin potansiyel tüketicileri olarak Y ve Z kuşaağının besin seçim güdülerini öğrenmek, hedef pazarı belirlemeye ve hakkında bilgi edinmeye yardımcı olacaktır. Bu kavramsal bilgilere dayanarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtildiği gibidir:

H1: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçim güdüleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*

H1a: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, sağlık güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1b: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, ruh hali güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1c: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, kolaylık güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1d: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, duyuşsal çekicilik güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1e: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, doğal içerik güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1f: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, fiyat güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1g: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, kilo kontrolü güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1h: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, aşinalık güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1i: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, etik kaygı güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

3. Yöntem

Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçim güdüleri arasındaki farklıları belirlemek için yapılan bu çalışmada, araştırma amacına uygun olarak tanımlayıcı araştırma tasarımı benimsenmiş ve birincil veriler kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmaların temel amacı, olguların, nesnelerin, insanların, grupların veya örgütlerin özelliklerini ortaya çıkarmak ve tanımlamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Birincil veriler, hem nicel hem de nitel araştırma yöntemi ile eş zamanlı olarak toplanmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak anketlerden, nitel veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden yararlanılarak Y ve Z kuşaağı bireyler arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışmanın yapılabilmesi için etik kurul on-

yı alınmıştır. (Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Karar Tarihi: 19.08.2020, Toplantı Sayısı: 5, Karar Sıra Sayısı: 52).

3.1. Örneklem

Y ve Z Kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin, örnekleme çerçevesinin belirlenmesinin zor ya da imkânsız olduğu durumlarda tercih edilmesi uygun görülmektedir (Nakip, 2006). Bu yöntemin seçilmesinin temel sebebi kolay, hızlı ve az maliyetli olmasıdır. Araştırmanın ana kütesini Mersin ilinde yaşayan 1981-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı ve 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı bireyleri oluşturmuştur. Araştırmanın evreni olarak seçilen Mersin ilinde araştırma örneklemini oluşturan Y ve Z kuşağı öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu iki özel ve iki devlet üniversitesi bulunması veri toplama sürecini kolaylaştırmıştır. Anketlere katılımda gönüllülük esas alınmıştır. Anket için örneklem sayısı hesaplanırken Gürbüz ve Şahin'in (2017) Bartlett vd. (2001)'nin nicel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülünü temel alarak oluşturdukları tablodan yararlanılmıştır. Bu bağlamda %95 güven aralığında yaklaşık 250.000-10.000.000 büyüklüğündeki evren için örneklem sayısının 384 olduğu görülmektedir. TÜİK (2019) verilerine göre Mersin ilinin 2019 yılı 10-40 yaş arası nüfusunun 817.908 kişi olduğu göz önüne alındığında, 405 katılımcının bu analiz için yeterli olduğu görülmektedir.

Mülakat katılımcıları, anketlere katılım sağlayan gönüllü katılımcılardan oluşturulmuştur. Görüşmeye katılmak istediğini belirten 19 katılımcı mülakat örneklemine dâhil edilmiştir. Nitekim nitel araştırmalarda örneklemin genişliği, araştırma probleminin özelliğine ve araştırmacının sahip olduğu kaynakların sınırlılığına göre belirlenmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Tüm nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmektedir (Mason, 2010: 3). Dolayısı ile araştırmanın örneklem sayısının yeterli büyüklükte olduğu görülmektedir. Araştırma anketine ve mülakatlara katılan tüketicilerle ilgili demografik veriler bulgular bölümünde detaylı olarak değerlendirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada temel amaç, Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdülerini incelemek olup kullanılan veri toplama teknikleri anket ve yarı yapılandırılmış mülakatlar olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verileri sınamak, araştırma güvenilirliğini artırmak ve daha fazla sayıda katılımcıya ulaşmak için çeşitleme (*triangulation*) yöntemine başvurulmuştur. Çeşitli veri kaynaklarının kullanılması, farklı veri toplama tekniklerinin uygulanması ve birden fazla araştırmacı tarafından verilerin teyit edilmesi üzere 3 farklı yolla çeşitleme sağlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada (1) veri toplama aracı olarak anket ve mülakat gibi farklı veri toplama tekniklerinin kullanılması

ve (2) veri toplama ve analizlerinin iki farklı araştırmacı tarafından yapılması yolu ile çeşitlenme sağlandığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın birinci aşamasında kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin besim seçim güdülerini belirlemek için Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen 9 alt boyut (sağlık, ruh hali, kolaylık, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşınalık ve etik kaygılar) ve 36 maddeden oluşan besin tercih ölçeği yer almaktadır. Orijinal dili İngilizce olan ölçek, bir İngiliz dili eğitimi uzmanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve daha sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek anlam farklılıkları düzeltilmiştir. Böylece, test-tekrar-test yöntemi ile ölçek maddelerinin güvenilirliği sağlanmıştır. Ölçek 5'li Likert derecelenmesine göre düzenlenerek katılımcılara sunulmuştur. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla belirlenen sorular yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri, doğum yılları, son mezun oldukları okul ve bireysel gelirleri çoktan seçmeli soru şeklinde sorulmuştur.

Araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan mülakat soruları araştırmacılar tarafından besin seçim güdüsü boyutları temel alınarak hazırlanmıştır. Mülakatlar her iki araştırmacı tarafından gönüllü katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan 15 mülakat sorusu, yarı yapılandırılmış sorulardır. Bu görüşme türünde araştırmacıya, görüşme öncesinde belirlediği bir dizi soru veya konu başlıkları rehberlik etmektedir. Katılımcının, araştırmacının belirlediği görüşme rehberi dışına çıkmasına sınırlı düzeyde izin verilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacıya hem görüşme rehberi doğrultusunda ilerlemesine hem de ihtiyaç duyulduğunda derinlemesine gidebilmesine olanak sağlamaktadır (Gürbüz ve şahin, 2017). Bu nedenle araştırmacıların görüşmelerin akışına bağlı olarak katılımcıların cevaplarını ayrıntılandırmasını sağlayabilmeleri için yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Analizi

Araştırmanın birinci aşamasında, tüketicilerin demografik özellikleri, frekans ve yüzde değerleri ile belirlenmiştir. Tüketici besin seçim ölçeğinin güvenilirliği her bir alt boyutu için Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak test edilmiştir. Ölçeğin geçerlilik testi ise doğrulatory faktör analizi ile tespit edilmiştir. Tüketicilerin besin seçim güdülerinin Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, bağımsız örneklemler t-testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen veriler, besin seçim güdüsü boyutlarına göre gruplandırılarak değerlendirilmiş ve metinlerin içerik analizleri yapılmıştır.

4. Bulgular

İki aşamada elde edilen verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular, ilgili bölümlere ayrılarak 4.1. ve 4.2. başlıkları altında sunulmaktadır.

4.1. Birinci Aşama: Anket Verilerinin Analizi

Bu bölümde ankete katılan bireylerin demografik özellikleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin besin seçim güdülerinin farklılıklarına ilişkin istatistikler yer almaktadır.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Araştırma anketine katılanların demografik özelliklere göre dağılımı, Tablo 1’de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, 405 katılımcıdan oluşan örneklemin % 53,8’i kadın, % 46,2’si erkektir. Katılımcıların % 62,7’si Y kuşağı (1981-1999) ve 37,3’ü ise Z kuşağı (2000 ve sonrası) üyesidir. Araştırmanın örneklemini öğrenciler ve iş hayatına yeni atılan genç bireyler oluşturduğu için hane geliri yerine bireysel gelirleri sorulmuştur ve bu nedenle katılımcıların % 68,4’ünün gelirinin 2.000 TL altında olduğu görülmektedir. Araştırmada son mezun olunan okul sorulduğu için ilköğretim mezunu olanların lise öğrencisi, lise mezunu olanların lisans veya ön lisans öğrencisi, lisans mezunu olanların yüksek lisans öğrencisi olduğu ve yüksek lisans mezunu olanların doktora öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %70’inin düşük gelirli ve lise mezunu kişilerden oluşmasının sebebi, araştırma örnekleminin üniversite öğrencilerini ve yeni iş hayatına atılan genç bireyleri (Y ve Z kuşağı) kapsamıdır.

Araştırma örnekleminin kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmasına bağlı olarak veride yığılma olmuştur. Çalışmanın %62,7’si Y kuşağı, %37,3’ü ise Z kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Mersin nüfusunun %15,4’ünün 10-19 yaş aralığında (Z kuşağı), %29’inin 20-39 yaş aralığında (Y kuşağı) olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu yığılmanın kabul edilebilir bir yığılma olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Türkiye nüfusunun da %15,3’ünü 10-19 yaş aralığı, %31,1’inin 20-39 yaş aralığında bireyler oluşturmaktadır (TÜİK, 2019).

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Özellik	f	%	Özellik	f	%
Cinsiyet			Kuşak		
Kadın	218	53,8	1981-1999	254	62,7
Erkek	187	46,2	2000 ve sonrası	151	37,3
Aylık gelir			Öğrenim durumu		
2.000TL ve altı	277	68,4	İlköğretim	1	,2
2.001-3.000TL	40	9,9	Lise	238	69,9
3.001-4.000TL	32	7,9	Ön Lisans	21	5,2
4.001-5.000TL	19	4,7	Lisans	73	18
5.000TL ve üstü	37	9,1	Yüksek Lisans	27	6,7

4.1.2. Ölçeklerin Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Güvenilirlik

36 maddeden oluşan ve 9 alt boyutu olan besin seçim güduları ölçeğinin her bir alt boyutu için ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 2’de her bir alt boyutun Cronbach’s Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach’s Alpha katsayısı, 0,70 üstünde yer aldığı için her bir faktörün yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Field, 2009).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde sayısı	Cronbach’s alpha
Sağlık	6	,869
Kilo kontrolü	3	,852
Ruh hali	5	,865
Duygusal çekicilik	4	,810
Aşinalık	3	,768
Doğal içerik	3	,874
Kolaylık	5	,867
Fiyat	3	,788
Etik Kaygılar	3	,744

Geçerlilik

Tüketicilerin besin seçim güdülerini belirlemek için kullanılan 9 alt boyutlu ölçeğin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlandığı için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre, standart regresyon ağırlıkları ,519 ile ,931 arasında değişen gözlenen değişkenler ($p < 0,05$) anlamlıdır. Bu verilere dayanarak, modelde kullanılan değişkenlerin doğru şekilde ilgili boyutlara yüklendiğini, başka bir ifadeyle 9 faktörlü yapının korunduğunu söylemek mümkündür.

İyi derecede uyum iyiliği değer aralıkları, modelde yer alan madde sayısına ve örneklemin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 3’te modelin uyum iyiliği değerleri ve modelin uygunluğunun testi aşamasında temel alınan göstergeler yer almaktadır. İlgili tabloda bulunan, modelin uygunluğunu test etmek için referans olarak kullanılan değerler çalışmanın örneklem büyüklüğüne ($n=405$) ve madde sayısına ($n=36$) göre seçilmiştir. Tablo 3’te görüldüğü gibi uyum iyilik değerlerinden sadece GFI değeri (,851), iyi derecede uygunluk değerinden daha düşüktür. Ancak literatürde çeşitli araştırmalar GFI değerinin 0,85’in üzerinde olmasının kabul edilebilir bir uyumu ifade ettiğini belirtmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Cole, 1987; Marsh vd., 1988; Bentler, 1992; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Diğer uyum iyilikleri dikkate alındığında ($\chi^2 = 1246,553$ için $p = ,000$; CFI: ,910; NFI: ,850; TLI: ,899; RMSEA: ,055) modelin bir bütün olarak iyi uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Besin Seçim Güdüleri DFA Uyum İndeksleri

Uyum ölçüsü	İyi derecede uygunluk değerleri (Yaşoğlu, 2017) Örneklem N >250 m ≥ 30	Ölçüm modeli sonucu
Ki-Kare (χ^2)	Anlamlı p değeri	$\chi^2 = 1246,553$ $p = ,000$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/df)	$\chi^2/df < 5$	2,234
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$> 0,90$,851
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$> 0,90$,910
Normalize uyum indeksi (NFI)	$> 0,80$,850
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$> 0,80$,899

4.1.3. Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Besin Seçim Güdülerinin Farklılıklarına İlişkin İstatistikler

Tüketicilerin besin seçim güdülerinin Y ve Z kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 405 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Besin Seçim Güdülerinin Kuşaklara Göre Farklılıkları

Özellik	Kuşak	N	Ort.	SS	SD	t	p
Sağlık	Y	254	3,78	,86	403	-1,313	,190
	Z	151	3,90	,82			
Kilo kontrolü	Y	254	3,22	1,14	403	-3,139	,002*
	Z	151	3,59	1,16			
Ruh hali	Y	254	4,46	1,12	403	-1,609	,108
	Z	151	4,64	1,09			
Duyusal çekicilik	Y	254	4,09	,86	403	-,517	,606
	Z	151	4,14	,89			
Aşinalık	Y	254	3,31	1,03	403	-1,096	,274
	Z	151	3,42	,96			
Doğal içerik	Y	254	3,65	1,06	403	-1,666	,097
	Z	151	3,83	1,05			
Kolaylık	Y	254	3,72	,93	403	-,001	,999
	Z	151	3,72	,87			
Fiyat	Y	254	3,84	,94	403	,603	,603
	Z	151	3,79	1,02			
Etik kaygılar	Y	254	3,29	1,05	403	,678	,678
	Z	151	3,34	1,08			

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin besin seçim güdülerinden kilo kontrolü Y ve Z kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{(403)} = 3,139$; $p < ,05$). Z kuşağının besin seçim güdülerinden kilo kontrolüne ilişkin gö-

rüşlerinin ortalaması (ort. = 3,59; SS= 1,16) Y kuşaağının ortalamasından (ort. =3,22; SS= 1,22) daha yüksektir. Tüketicilerin diğer besin seçim güdüleri- sağlık ($t_{(403)} = 1,313$; $p>,05$), ruh hali ($t_{(403)} = 1,609$; $p>,05$), duygusal çekicilik ($t_{(403)} = ,517$; $p>,05$), aşinalık ($t_{(403)} = 1,096$; $p>,05$), doğal içerik ($t_{(403)} = 1,666$; $p>,05$), kolaylık ($t_{(403)} = ,001$; $p>,05$), fiyat ($t_{(403)} = ,603$; $p>,05$) ve etik kaygılar ($t_{(403)} = ,678$; $p>,05$)- Y ve Z kuşaağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısı ile H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1h, H1i hipotezleri reddedilirken, H1g hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarını derinleştirmek için yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatların bulguları bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

4.2. İkinci Aşama: Mülakat Verilerinin Analizi

Stephoe vd. (1995)'nin besin seçim güdüleri anketine dayandırılarak oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakatlar 19 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olup, sonrasında metinlerin içerik analizleri yapılmıştır. Bu bölümde mülakata katılanların demografik özellikleri, yapılan analizlerle elde edilen bulgular ve bulguları yansıtan katılımcı ifadeleri yer almaktadır.

Nitel araştırmada geçerlik, araştırmacının ilgilendiği konuyu olabildiğince tarafsız gözlemesine dayanmaktadır ve genellikle iki bölümde incelenmektedir. “İç geçerlilik” araştırmanın gerçekliğini ortaya çıkarmak için sonuçlara ulaşmada izlenen yolun yeterliği iken, “dış geçerlilik” sonuçların benzer gruplara ya da çevrelere aktarılabilirliğini test etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada iç geçerliliğin artırılması için Holloway ve Wheeler (1996)'ın önerdiği gibi uzman incelemesine ve katılımcı teyidine başvurulmuştur. Sorulardaki duygu ve düşünceler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, katılımcı teyidi alınması ve verilerin kontrol edilmesi amacıyla alanında uzman üç kişinin görüşleri alınmış ve kendilerinden soru ve cevapları değerlendirmeleri istenmiştir. Dış geçerliliği sağlamak için ise katılımcıların demografik özellikleri çalışmada ayrıntılı bir şekilde tanıtılmıştır.

Güvenirlik araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Nitel araştırmalarda araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçimi farklı olmaktadır. Bu durumda güvenilirlik için “gözleme bağlı güvenilirlik” ve “zamana bağlı güvenilirlik” konularında araştırma öncesi birden fazla önlem alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu kapsamda araştırmaya benzer konular incelenmiş, kavramsal çerçeve birden fazla uzman tarafından kontrol edilmiş ve son olarak görüşmelerin hangi koşullarda elde edildiği ve dokümanların nasıl analiz edildiği gibi konular açıkça ifade edilmiştir.

Araştırma süreci sonunda elde edilen veriler, betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen

verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışma kapsamında içerik analizi yapılırken Steptoe vd. (1995)'nin besin seçim güdüleri sınıflandırması temel alınmış ve bulgular literatürle desteklenerek sunulmuştur.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Mülakat katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 5'te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, 19 katılımcının % 63,2'si kadın, % 36,8'i erkektir. Katılımcıların % 52,6'sı Y kuşağı (1981-1999) ve 47,4'ü ise Z kuşağı (2000 ve sonrası) üyesidir. Katılımcıların çoğunluğunun geliri (%31,6) 5.000 TL ve üstüdür. Katılımcıların % 26,3'ünün geliri 3.001-4.000 TL, %15,8'inin geliri 2.001-3.000 TL, %15,8'inin geliri 4.001-5.000 TL ve %10,5'inin geliri 2.000 TL ve altıdır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%36,8) lise mezunudur.

Tablo 5. Mülakat Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Özellik	f	%	Özellik	f	%
Cinsiyet			Kuşak		
Kadın	12	63,2	1981-1999	10	52,6
Erkek	7	36,8	2000 ve sonrası	9	47,4
Aylık gelir			Öğrenim durumu		
2.000TL ve altı	2	10,5	Lise	7	36,8
2.001-3.000TL	3	15,8	Ön Lisans	2	10,5
3.001-4.000TL	5	26,3	Lisans	3	15,8
4.001-5.000TL	3	15,8	Yüksek Lisans	6	31,6
5.000TL ve üstü	6	31,6	Doktora	1	5,3

4.2.2. Mülakat Verilerinin Değerlendirilmesi

Literatürle uyumlu olarak (Lau vd., 1986; Steptoe vd., 1995; Pettinger vd., 2004) tüm katılımcıların sağlığı besin seçimlerinde önemli bir faktör olarak gördüğü sonucuna ulaşmıştır. Yapılan derinlemesine mülakatlar anket bulguları ile paralel olarak Z kuşağı tüketicilerin kilo kontrolüne daha fazla önem verdiğini ve ayrıca sağlık ve kilo kontrolünü birbiri ile etkileşim içerisinde gördüğünü göstermektedir. Aşağıda yer alan 6, 12 ve 14 numaralı Z kuşağı katılımcıların ifadeleri bu bulguyu vurgulamak için örnek olarak sunulmuştur.

“Lifli gıdalar ve vitamin ihtiyacımı karşılayacak şeyler tüketiyorum. Kolesterol seviyesini kontrol edebilmek, kilo kontrolü ve kısaca sağlıklı kalmak için.” (Katılımcı-6).

“Ara öğünlerimde fındık ve türevlerini tercih ediyorum. Çünkü enerji veren, az yağlı ve şekerli gıdalar... Beyin için harika faydalı oldukları için tercih ediyorum” (Katılımcı-12).

“Ekmeği de genelde tam buğday ekmeği seçiyorum. Çünkü daha sağlıklı, sindirimi daha kolay ve daha az yoruyor.” (Katılımcı-14).

Katılımcıların çoğu sağlık ve kilo kontrolünün önemli faktörler olduğunu belirtmelerine rağmen, Z kuşağı katılımcılar diyet ürünlere güvenmediklerini, aksine zararlı olduğunu düşündüklerini ve bu yüzden tüketmediklerini dile getirmişlerdir. Çerçi vd. (2015)'in yaptığı araştırmaya göre bireylerin sadece %38,5'i diyet ürün kullanmayı tercih etmektedir. Bu çalışmada da Z kuşağı katılımcıların diyet ürün kullanmak yerine normal ürünlerden daha az miktarda tüketmeyi tercih ederek denge kurmaya çalıştıkları bulgusuna ulaşılmıştır. 2, 16 ve 17 numaralı Z kuşağı katılımcıların ifadeleri bu bulguyu yansıtmak için örnek olarak sunulmuştur.

“Genelde diyet ürünlerin çok sağlıklı olmadığını düşünüyorum. Sadece pazarlama ve tüketici çekmek için bir yöntem. Mesela diyet kola, normal koladan farklı değil. Her ikisi de şekerli ve sağlıklı.” (Katılımcı-2).

“Bence diyet sütü yağsızlaştırmak adına daha çok süreçten geçiriyorlar ve bu sütlere daha çok materyal ekliyorlar. Bu yüzden diyet süütün aslında yağlı süttten daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Ben şahsen onu tüketmeyeceğime iki adım daha fazla egzersiz yapar ve yağlı süt tüketirim. Çünkü o yağlı, normalinde o var, özünde o var yani.” (Katılımcı-16).

“Diyet ürünler kullanmıyorum ve sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü her şeyin bir doğası var. Mesela süt yağlı olur, bunun yağdan arındırılmış olması bana çok sağlıklı gelmiyor ki zararlı olduğuyula ilgili de haberler okuyoruz zaten. Diyet ürün kullanmaktansa normal, diyet olmayan ürünü daha az miktarda tüketmeyi tercih ediyorum ben.” (Katılımcı-17).

Katılımcıların hepsi sağlık faktörüne vurgu yapsalar da literatürle uyumlu olarak katılımcılar abur cubur olarak tabir edilen sağlıklı yiyeceklerin kendilerini mutlu ettiğini belirtmiştir (Davis, vd. 2006; Drewnowski, 2009). Dolayısı ile ruh hali güdüsünün, sağlık güdüsünü sekteye uğratabilme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Macht ve Simons'un (2000) belirttiği gibi duyguları ile başa çıkamayan insanlarda duygusal yeme alışkanlığı ilerleyebilmektedir. Duygusal yeme; olumsuz duygulardan kaçınmak için besinlerin kullanılması olarak tanımlanabilir. Trivedi vd. (2016)'nin vurguladığı gibi günümüzde tüketiciler sağlıklı seçimler yapmaya çabalasa da sağlıklı besinlerden vazgeçememekte ve bu konuda tutarsızlık yaşamaktadırlar. Aşağıda yer alan 5, 9 ve 14 numaralı kadın katılımcıların ifadeleri bu bulguyu yansıtmak için örnek olarak sunulmuştur.

“Baklava, börek, hamburger, kola gibi uzak durmaya çalıştığım bazı ürünleri aslında çok lezzetli bulurum; yerken mutlu olurum, sonrasında ise pişman.” (Katılımcı-5).

“Moralim bozukken yemek yerim. Bazen cips, hamburger pizza gibi sağlıksız yiyecekler ödül gibi gelebiliyor.” (Katılımcı-9).

“Gerçekten moralim bozuksa ben yemek yerim. Zaten şöyle bir şey olduğuna inanıyorum; insanı rahatlatan eylemler vardır. Mesela ritmik yapılan şeyler, işte sürekli çiğnemek, yemek yemek, mutluluğu artıran şeyler.. Çünkü konfor alanı sağlıyor ve rahatlatıyor. Bireysel olarak mutluyken daha az yemek yiyorum. Mutsuz veya depresyonda isem bir şeylerden kaçış olarak yemek yiyen biriyim.” (Katılımcı-14).

Duygusal yeme durumu, stres veya üzüntünün yoğunluğuna göre değişebilmektedir. Macht'in (2008) çalışmasında duyguların yemek yeme üzerindeki etkisi üzerinde detaylı şekilde çalışılmış ancak tam olarak birbirlerini nasıl etkiledikleri anlaşılamamıştır. Bir grupta duygular besin alımını arttırırken, diğer grupta azaltmıştır. Ayrıca farklı duygular aynı grup içindeki bireylerin besin alımını arttırabilmekte ve azaltabilmektedir. Örneğin, can sıkınlığı iştahı arttırırken, üzüntü azaltabilmektedir. Yoğun duygular yemek yemeyi baskılamakta ve negatif duygular da besin alımını azaltabilmektedir. 17 numaralı katılımcının ifadesi bu bulguyu vurgulamak için örnek olarak sunulmuştur.

“Çok yoğun stres altındaysam iştahım inanılmaz kaçıyor. Ama günlük hayata ilişkin bir stresim varsa sadece o zaman yemek yiyorum. Yani ‘sıkıntıdan yemek’ diye bir şey var gerçekten. Yemek yemek modumu yükseltir, çok mutlu eder. Canım sıkın olduğunda akşamları bir paket cips-kola tüketiyorum çünkü çok seviyorum ve mutlu olmaya ihtiyacım var diyerek yapıyorum.” (Katılımcı-17).

Literatürle uyumlu olarak (Steptoe vd., 1995; Crossley ve Nazir, 2002) katılımcıların hepsi lezzetin yanı sıra görselliğin ve kokunun besin seçimlerinde en önemli faktörlerden olduğunu dile getirmişlerdir. Lindstrom (2008:145) kokunun tüketici tercihleri üzerindeki etkisine vurgu yaparak fıstık ezmesi ve Nescafe kavanozlarının kapağını açtığınız anda kokusu ortalığı kaplayacak şekilde özenle tasarlandığını belirtmiştir. Yazara göre süpermarketlerin fırınlarını mağaza girişine yakın konumlandırmalarının sebebi de kokudur. 12 ve 17 numaralı katılımcıların ifadeleri, literatür ile uyumlu olan görselliğe ve kokuya ilişkin bu bulguyu göstermek için örnek olarak sunulmuştur.

“Koku benim için çok önemli. Görselliği de çok önemli. Bir albenisinin olması lazım. Mesela bir yemeği tatmadan önce görüntüsüne bakarsınız, ondan sonra kokusuna bakarsınız, onlar sizi cezbediyorsa tadarsınız. Yoksa görsel olarak ve koku olarak sizi cezbetmeyen bir şeyi ağzınıza sokmazsınız, denemek istemezsiniz yani. Çünkü neyle karşılaşacağınızı biliyorsunuz.” (Katılımcı-12).

“Görselliği paketli ürünlerde tartışamayız belki ama kafeye vb. gittiğimizde tabii sunum şöyle önemli oluyor; sunum ürünü temiz gösteriyor, güvenilirliğini artırıyor. Belki de bu yüzden sunum önemli ama eğer lezzeti azsa o zaman sunum da hiçbir anlam ifade etmez benim için. Ayrıca koku çok önemli, kokuya inanılmaz duyarlıyım. Yemeğin mis gibi kokması benim için çok önemlidir. Kötü kokan bir şeyi yemem.” (Katılımcı-17).

Tüm katılımcılar duygusal özelliklere çok fazla önem vermesine rağmen, Z kuşuğı katılımcılar sağıkları açısından faydalı olduğunu bildiklerinde lezzetsiz buldukları besinleri de tükettiklerini belirtmiştir. Bu istisnai durum, Z kuşuğı için sağığın lezzetten daha önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulguyu vurgulamak için 12 ve 14 numaralı Z kuşuğı katılımcıların ifadeleri aşağıda örnek olarak sunulmuştur.

“Zerdeçalın tadını sevmiyorum ama bazen zerdeçalı yoğıurt yiyorum. Vücuttaki toksinleri attığı ve detoks etkisi yarattığı ile ilgili bir şey okuduğum için zaman zaman yiyorum.” (Katılımcı-12).

“Brokoli ve karnabaharı tadını çok beğenmesem de sağıklı bulduğum için yiyorum. Mevsiminde bir şeyleri bir iki kere olsa da tüketmenin gerekli olduğuna inanıyorum. Çok bayılmadığım ama sağıklı olduğu için bir iki kere yediğim şeyler var ama benim standart öğünüm olamaz yani. Sağıklı diye eskiden mesafeli olduğum pek çok şey hayatıma dahil oldu, mesela balık. Normalde haftada bir yenmesi gerekiyor ama ben en iyi ihtimal birkaç ayda bir balık yemeye çalışıyorum.” (Katılımcı-14).

Literatürle uyumlu olarak (Vickers, 1993; Steptoe vd., 1995) katılımcılar fiyatın önemli bir unsur olduğunu dile getirmişler. Ancak katılımcılar belirli ürünlere kalitesinden dolayı daha fazla para ödemeyi göze aldıklarını belirtmişlerdir. Fiyatın en az önemsendiğı besinler et ve süt ürünleri gibi temel besin maddeleri ile kahve ve çikolata gibi haz içeren ürünlerdir. Nitekim Dokuzlu vd. (2013), Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri ile ilgili çalışmalarında, hanelerin tavuk eti tüketiminde markaya önem verdikleri ve marka tercihinde en önemli faktörün güven olduğu tespit edilmiştir. Kalite, lezzet ve tazelik güvenden sonra gelen faktörlerdir. Fiyat ise düşük bir oranla son sıralarda yer almaktadır. Kahvenin yüksek fiyat ödenen ürünler arasında yer almasının sebebi ise Heise (2001:31)’nin savunduğı gibi, günlük yaşamın bir parçası olan, toplumlara, kültürlere, sosyal hayata, ekonomiye yön veren ve zengin bir sosyal içeriğe sahip olan kahvenin, hem kültürel hem de sosyal yönden derin anlamlar taşıması olarak açıklanabilir. 13, 16, 18 ve 19 numaralı katılımcıların ifadeleri ulaşılan bu bulguyu vurgulamak için sunulmuştur.

“Özellikle et ve tavuk ürünlerinde çok güvenli markalar az olduğu için onlarda fiyatı önemsemem. Onun dışında çikolata gibi çok zevk almak için aldığım ürünlerde bilmediğim markayı almam, daha güzel bir marka almayı tercih ederim.” (Katılımcı-18).

“Ödediğim fiyata değer dediğim ürün, temel besin maddelerimin içinde yer almalı. Mesela süt ürünleri ve yoğıurt gibi... Yani organik etiketi varsa üstünde veya evde yapıldıysa diğerlerinin kaç katı olduğu fark etmez, rafta paketlenmiş varsa, bunu tercih ederim, denerim.” (Katılımcı-13).

“Kalitesini deneyerek fark ettiğim ve fiyatı bir tık fazla olan bir ürün için pahalı demiyorum ve onu almayı tercih ediyorum. Mesela peynir ve kahve... Kahvenin iyi olması önemli, mesela Starbucks’a gittiğın zaman oradan nasıl bir kahve alacağı-

ni çok iyi biliyorsun, onlar bunda uzmanlaşmış. Oraya gittiğim zaman istediğimi alabildiğim için, orayı daha pahalı olsa bile tercih ediyorum. Aynı şekilde peynirde fiyat olarak baktığımda bir üst düzeyi alıyorum.” (Katılımcı-16).

“Fiyatın önemine 5 üzerinden 4 diyebilirim, fiyat önemli. Kaliteden de fiyattan da taviz vermiyorum. Fiyat-performans ölçüsünde almaya çalışıyorum. Mesela kahve, kahvaltılık malzemeleri (peynir, zeytin, yumurta, şarküteri vb.) gibi ürünlerde kaliteden taviz vermemek için daha fazla fiyat ödeyebilirim.” (Katılımcı-19).

Katılımcılar çok düşük fiyatın düşük kaliteyi anımsattığını ve kendilerini rahatsız ettiğini dile getirmişlerdir. Stanford Üniversitesi ile Kaliforniya Teknoloji Enstitüsü araştırmacıları MRI cihazına bağladıkları 20 gönüllüden değişik fiyatlardaki şarapları beğeni sırasına dizmelerini istedikleri araştırmada, işin içine küçük bir hile katmıştır. Bir şarap biri pahalı diğeri de normal fiyattan olmak üzere, ayrı ayrı iki kere sunulmuştur. Sonuç olarak pahalı fiyatla sunulan şarabın deneklerin hoşlanma algısıyla ilgili ara orbitofrontal korteksinde bir aktifleşme yaratması, yüksek fiyatlı bir ürünün hoşlanma duygusunu artırdığını göstermektedir (Lindstrom, 2008:187-188). Bu çalışmada da görüldüğü gibi, bireyler fiyatı kalite ile ilişkilendirmekte ve yüksek fiyat ödedikleri şeyleri daha çok beğenmektedir. Aşağıda yer alan 14 ve 16 numaralı katılımcıların ifadeleri bu bulguyu göstermek için sunulmuştur.

“Düşük fiyat da bazen irite ediyor. Az önce dedim ya mesela fiyat-kalite. Bakıyorsun ikisi de aynı duruyor ama birinin bariz bir şekilde fiyatı çok düşük. O beni biraz endişelendiriyor, bu niye bu kadar düşük dedirtiyor yani.” (Katılımcı-16).

“Fiyat önemli mesela gidip Nusret’te et yemem ama bir şey çok ucuzsa onu da yiyemiyorum. Mesela 5 TL’ye tavuk döner yiyemem. Bir şeyin benim için bir ederi var; onun altında veya çok üstündeyse o şeyi yemekten çekinirim. Mesela paket sütlerin ortalama fiyatı 3,5 – 5 TL arası değişiyor, dolayısıyla bir market 2 TL’ye satsa onu almam. Süt ve süt ürünleri, kahve, meyve vb. gibi temel ürünlerde daha fazla para verebilirim. Yenilerini denemeyi göze almam.” (Katılımcı-14).

Özellikle Z kuşağı katılımcılar hazır paketli ve dondurulmuş ürünlerin kolaylık sağlasa da sağlık açısından zararlı olduklarını düşündükleri için uzak durduklarını belirtmiştir. Steptoe vd. (1995)’nin bulgularının aksine kolaylık faktörünün tüketiciler açısından bir etken olmadığı görülmektedir. 12, 13 ve 14 numaralı katılımcıların ifadeleri mülakatlarla ulaşılan bu bulguyu desteklemektedir.

“Hazır yiyecekler hayatı kolaylaştıran şeyler ancak kolaylaştırdığı kadar da sağlık üzerine olumsuz etkileri olduğunu duyuyoruz.” (Katılımcı-12).

“Hazır çorba vb. paketli gıdaları kullanmıyorum. Bir şey ne kadar kolaysa ileride sana o kadar çok zarar verecek. Dünyada bir denge var. Senin bir şeye emek vermen ve ona bir zaman harcaman gerekiyor. Yoksa zaten o zamanı sen bugün kolayca kaçtığın için ileride başka bir şekilde hastalık olarak vb. harcayacaksın, ona inanyorum.” (Katılımcı-13).

“Hazır paketli gıdalar kullanmıyorum. Tek başıma yaşadığım için gerçekten çok canım istediği zaman kek yapmak yerine gidip pastaneden bir dilim kek alıp tüketmek benim için daha kolay. Hazır puding yerine kendim karıştırıp yapmayı tercih ediyorum. Çünkü sağlıklı. Hazır her şeyin içinde katkı maddesi var. Kaçınabildiğim kadar kaçınmaya çalışıyorum.” (Katılımcı-14).

Ayrıca katılımcılar çevreye önem verdiklerini belirtmelerine rağmen, çevreye duyarlı olarak üretilen veya paketlenen ürünlere/markalara güven duymadıklarından bunları almaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu ülkemizde satılan organik ürünlere güvenmemekte, pahalı bulmakta ancak organik olduğuna inandıkları ürünleri tüketmeye özen göstermektedir. 1, 5, 12 ve 13 numaralı katılımcıların ifadeleri mülakatlarla ulaşılan bu bulguyu desteklemektedir.

“Bir ürünün etik ve çevreye duyarlı olması önemli. Mesela bir kümeşte hayvanların zorla yumurtlatıldığı normal endüstriyel yumurtalar var, bir de gezen tavuk yumurtası var. Hem kendi açımından hem de hayvanlar biraz daha zorlanmadan kendi doğal ortamlarına yakın yerlerde yumurtladığı için ben gezen tavuk yumurtasını tercih ediyorum. Bu tarz bildiğim konular var ise kısmen çevreye duyarlı ve organik olanı tercih ediyorum.” (Katılımcı-12).

“Türkiye’deki ürünlerin çevreye ne kadar duyarlı olduğunu bilmiyorum. Bizim ülkemizde çevreyi korumak için bir şey yapılmıyor gibi geliyor bana. O yüzden neye para ödediğimden emin olamadığım için göze alamıyorum.” (Katılımcı-1).

“Çevre dostu paketler çok olumlu bir şey ama ben üreticilerin bunu aslında tüketiciyi cezbetmek için de kullandıklarını düşünüyorum. Ürün belli. Paketinde “çevre dostudur” yazıyor olsa bile, ürün benim için paketten daha önemlidir. “Organik” de bir pazarlama dünyası, her organik olana gitmemek lazım” (Katılımcı-13).

“Organik ürünlerin çoğunluğunun pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum ama yine de tercih ettiğim oluyor.” (Katılımcı-5).

5.Sonuç ve Tartışma

Günümüzde tüketicilerin yeme alışkanlıkları; yaşam biçimlerine, çalışma saatlerindeki artışa ve yemek hazırlama sürelerinin azalmasına bağlı olarak değişmiştir (Cappelli ve Cini, 2020). Tüketicilerin besin tercihleri sosyal durum, eğitim, cinsiyet, yaş gibi demografik faktörlere, yiyeceklere karşı tutumlarına ve sağlıklı beslenme bilgilerine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Bartkiene vd., 2019). Dolayısı ile farklı kuşaktan bireylerin besin tüketim alışkanlıkları da diğerlerine kıyasla farklılık gösterebilmektedir (Fernando, 2016; Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Bu çalışma hem günümüzün hem de geleceğin potansiyel tüketicileri olarak Mersin’deki Y ve Z kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın anket ve mülakat sorularının hazırlanmasında, Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen besin seçim güdeleri ölçeği baz alınmıştır. Bu bağlamda bireylerin besin tercihlerini etkileyen

gdüleri; sağlık, ruh hali, kolaylık, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve etik kaygılar olmak üzere 9 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır.

Y ve Z kuşacı tüketicilerin besin seçim gdülerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışma, konuyla ilgili Türkiye’de yeterli çalışma bulunmadığı için ilgili literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Mersin’de yaşayan Y ve Z kuşacının besin seçim gdülerinin genel olarak diğer ölkelerde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermesine rağmen, iki kuşak arasında büyük farklılara ulaşılamaması çalışmanın önemli teorik katkılarından biri olarak görölmektedir. Yapılan anketlerde Z kuşacı bireylerin besin seçimlerinde kilo kontrolüne Y kuşacına kıyasla daha fazla önem verdiği görölmüştür. Ancak Y ve Z kuşacı tüketiciler arasında sağlık, ruh hali, kolaylık, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat, aşinalık ve etik kaygılar açısından farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Mersin ilindeki Y ve Z kuşacı tüketicilerin besin seçim gdüleri arasında çok fazla farklılık görölmemesi Gürbüz (2015)’ün ABD kökenli kuşak sınıflandırmasının, Türkiye bağlamında geçerliliğinin kuşkulu olduğu argümanını destekler niteliktedir.

Çalışmayı derinleştirmek için yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlarda, literatürle paralel olarak tüm katılımcılar için en önemli gdülerin duyuşal çekicilik, sağlık ve fiyat faktörleri olduğu görölürken, Steptoe vd. (1995)’nin bulgularının aksine kolaylık faktörünün Türk tüketiciler açısından bir etken olmadığı görölmektedir. Mersin’deki Y ve Z kuşacı tüketiciler, besinlerin kolay ve hızlı hazırlanmasını bir tercih sebebi olarak görmemekte ve diğer faktörlere daha çok önem vermektedir. Araştırmanın diğer bir teorik katkısı, Mersin’de yapılan bu çalışmayla Türkiye’deki bir örnekleme bağlamında bu farklılığın ortaya konulması olmuştur.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler, anketlerde elde edilemeyen bazı bulgulara ulaşılmasına olanak sağlaması açısından önemli görölmektedir. Örneğın görüşmeler, Z kuşacının kilo kontrolünü sağlıkla eş değer gördüklerini ortaya koymuştur. Z kuşacı tüketiciler, sağlık açısından önemli olduğu için duyuşal çekicilik yansıtmayan ürünleri tüketebilmekte, kolaylık faktörünü göz ardı ederek sağlıksız olduğunu düşündükleri hazır gıdalardan kaçınmakta, sağlıklı olduğunu düşünmedikleri diyet ürünleri tüketmek yerine miktar kontrolü yapmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda Aşık’ın (2019) bulgusunun aksine Z kuşacı tüketiciler besin seçimlerinde salt hazcı bir yaklaşım sergilememektedir. BritainThinks (2019)’in raporunda belirttiğinin aksine Mersin’deki Z kuşacı tüketiciler sağlıklarına önem vermekte ve hazır gıdalardan kaçınmaya çalışmaktadır. Fernando (2016)’nın öne sürdüğü gibi Z kuşacının besin seçimlerinde en önem verdiği unsurlardan birisi sağlık faktörüdür. Bunun nedenlerinden birinin Mishra vd. (2012)’in belirttiği gibi gelişmiş teknolojinin olduğu bir ortamda doğan bu kuşacın diğer kuşaklara kıyasla bilgiyi daha hızlı yorumlayabilmesi olabileceği düşünölmüştür. Z kuşacının besin tercihlerinde hazcı ve sağlıksız bir yaklaşım sergilediğini gösteren bulguların aksine Mersin’deki Z kuşacı tüketicilerin sağlığa önem verdiğinin ortaya konulması, araştırmanın diğer bir teorik katkısını ortaya koymaktadır.

Yönetimsel Katkılar

Tüketicilerin kırıılması zor olan beslenme alışkanlıkları ve besin seçimlerini belirleyen güdüleri anlamaya yönelik yapılan bu çalışma ile elde edilen bulgular, işletmelerin yeni ürünler yaratmasına ve pazarlamacıların başarılı tutundurma kampanyaları tasarlamasına katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Böylece tüketicilerin işletmelere, markalara ve ürünlere yönelik olumlu tutumları geliştirilerek sadık tüketiciler oluşturulabilecektir. Tüketicilerin besin seçim güdülerini belirlemenin işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından da önemli olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak Z kuşağını hedefleyen işletmeler, besinlerin üretim ve sunumunda “kilo kontrolü” faktörüne daha çok önem vermeli ve konumlandırmada “sağlık” vurgusunu daha çok yapmalıdır. Hitap edilecek kitleye yönelik pazarlama stratejileri oluşturulmalı, ürünlerin sağlıklı yönleri ön plana çıkarılmalıdır. Tüketicilerin sağlık konusunda hassas olduğu göz önünde bulundurularak buna göre iyi bir tutundurma stratejisi belirlenmelidir.

Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar, etkili gıda ve sağlık politikalarının geliştirilmesini destekleyebilecek niteliktedir. Tüketicilerin kendilerini fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı hissetmek ve sağlıklı kalmak için besin seçimlerini yapmalarını sağlayacak çeşitli beslenme politikalarının ve bilgilendirici kamu spotlarının geliştirilmesi, ülkemizin gelecek nesillerinin daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam sürmesini sağlaması açısından önemli görülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmanın en temel sınırlılığı, araştırmanın Mersin ili özelinde uygulanması ve dolayısı ile bulguların Türkiye’deki tüm Y ve Z kuşağı tüketiciler için genellenilebilir olduğunun öne sürülememesidir. Türkiye’nin farklı coğrafik bölgelerinde yöresel, mevsimsel ve kültürel farklılıklara bağlı olarak yaygın olarak tüketilen yiyeceklerin farklılaşması nedeniyle farklı bölgelerde yapılacak benzer çalışmalar literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise bu çalışmayla Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdülerinin belirlenerek karşılaştırılması ve bebek patlaması kuşağı ve X kuşağının beslenme alışkanlıklarının üzerinde durulmamasıdır. Her kuşağın farklı özelliklere ve tutumlara sahip olduğu ve işletmelerin hedef pazarlarını farklı kuşaklardan bireylerin oluşturduğu göz önüne alındığında, gelecek çalışmaların diğer kuşakların besin tercih güdüleri ile ilgili çalışmalar yapması hem teorik hem de pratik katkıları açısından önemli görülmektedir.

Araştırma örnekleminin kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmasına bağlı olarak araştırma verisinde yığılma olması çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır. Çalışmanın %62,7’si Y kuşağı, %37,3’ü ise Z kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Yığılmanın olası sebebinin nüfusun Y ve Z kuşağına göre oransal dağılımı olabileceği belirtilmiştir. Ancak araştırma verilerinde yığılma olmaması ve daha etkili karşılaştırmaların yapılabilmesi için gelecek çalışmaların olasılıklı örnekleme yöntemlerini kullanmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1: 203-212.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness of Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49: 155-173.
- Antin, T. M. J. ve Hunt, G. (2012). Food Choice as a Multidimensional Experience. A Qualitative Study with Young African American Women. *Appetite*, 58: 856-863.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2599- 2611.
- Bartkiene, E., Steibliene, V., Adomaitiene, V., Juodeikiene, G., Cernauskas, D., Lele, V., Klupsaite, D., Zadeike, D., Jarutiene, L. ve Guine, R. P. F. (2019). Factors Affecting Consumer Food Preferences: Food Taste and Depression-Based Evoked Emotional Expressions with the Use of Face Reading Technology. *BioMed Research International*, Article ID 2097415: 1-10.
- Bartlett, J.E., Kotrlık, J.W. ve Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi, Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet*. (Çev. A. Dede). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Bentler, P. M. (1992). On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3): 400-404.
- Boueva, D., Marinova, D. ve Raphaely, T. (2010). Reducing Meat Consumption: The Case of Social Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (3): 1-24.
- BritainThinks. (2019, September). Future Consumer: Food and Generation Z. https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z_rea_full-report_081019-final.pdf. asp (10.12.2020).
- Cabral, D., de Almeida M. D. V. ve Cunha L. M. (2017). Food Choice Questionnaire in an African Country—Application and Validation in Cape Verde. *Food Quality and Preference*, 62: 90-95.
- Cappelli, A. ve Cini, E. (2020). Will the COVID-19 Pandemic Make Us Reconsider the Relevance of Short Food Supply Chains and Local Productions? *Trends in Food Science & Technology*, 99: 566.
- Castellano, G. W. (2014). *Practices for Engaging the 21st Century Workforce: Challenges of Talent Management in a Changing Workplace*. New Jersey: Pearson Education.
- Çerçi, A., Aksan, A., Gümüş, D. ve Pazarbaşı, İ. (2015). 19-65 Yaş Arası Yetişkin Bireylerin Diyet Ürün Tüketim Durumlarının Belirlenmesi. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 1. *Ulusal Sağlık Bilimleri*

- Kongre Kitabı*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbfd/issue/7891/103857.asp> (10.12.2020).
- Chen, M. (2011). The Gender Gap in Food Choice Motives as Determinants of Consumers' Attitudes toward GM Foods in Taiwan. *British Food Journal*, 113 (6): 697-709.
- Claus-Ehlers, S. C. (2010). *Encyclopedia of Cross-cultural School Psychology*. New York: Springer.
- Cole, D. A. (1987). Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55: 1019-1031.
- Coupland, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X. <https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>. asp (10.12.2020).
- Crossley, M. ve Nazir, M. (2002). Motives Underlying Food Choice: An Investigation of Dental Students. *Brazilian Journal of Oral Sciences*, 1(1): 27-33.
- Davis, C., Levitan, R., Smith, M., Tweed, S. ve Curtis, C. (2006). Associations among Overeating, Overweight, and Attention Deficit/Hyperactivity Disorder: A Structural Equation Modelling Approach. *Eating Behaviors*, 7: 266-274.
- Di Daniele, N. (2019). The Role of Preventive Nutrition in Chronic Non-communicable Diseases. *Nutrients*, 11(5): 1074.
- Doğan, S., Yücel-Güngör, M. ve Güngör, O. (2018). Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2: 616-629.
- Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C. ve Güldaş, M. (2013). Türkiye'de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2): 83-92.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21 (özel sayı): 55-66.
- Drewnowski, A. (2009). Obesity, Diets, and Social Inequalities. *Nutrition Reviews*, 67: 36-39.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve Bergh, O. (2005). Food-related Personality Traits, Food Choice Motives, and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships. *Food Quality and Preference*, 16: 714-726.
- Fernando, J. (2016). General Differences and Demand for Food. *Consumer Corner- updates from the Competitiveness and Market Analysis Section*, 37. [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis16056/\\$file/37_jeewani_generations_july_2016.pdf?OpenElement](https://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis16056/$file/37_jeewani_generations_july_2016.pdf?OpenElement). asp (10.12.2020).
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.

- Furst, T., Connor, M., Bisogni, C. A., Sobal, F. J. ve Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26: 247–266.
- Garipoğlu, G. ve Bozar, N. (2020). Covid-19 Salgınında Sosyal İzolasyonda Olan Bireylerin Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişiklikler. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(6): 100-113.
- Girgin, G. K. ve Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38): 425-448.
- Grunert, K. G. (1997). What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perception of Beef. *Food Quality and Preference*, 8 (3): 157-73.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2 (1): 39-57.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*. (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hamulka, J., Wadolowska, L., Hoffmann, M., Kowalkowska, J. ve Gutkowska, K. (2018). Effect of an Education Program on Nutrition Knowledge, Attitudes toward Nutrition, Diet Quality, Lifestyle, and Body Composition in Polish Teenagers. The ABC of Healthy Eating Project: Design, Protocol, and Methodology. *Nutrients*, 10(10): 1439.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (Çev. M. Tüzel). Ankara: Dost Yayınları.
- Hobbs, J. E. (2020). Food Supply Chains During the COVID19 Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68: 171–176.
- Holloway, I. ve Wheeler, S. (1996). *Qualitative research For nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.
- Keane, A. ve Willetts, A. (1994). Factors that Affect Food Choice. *Nutrition & Food Science*, 4: 15–17.
- Kılıç, E. ve Şanlıer, N. (2007). Üç Kuşak Kadınının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1): 31-44.
- Kılınç, H. (2017). Anadolu Açıköğretim Fakültesi Öğrenenlerinin Anadolium eKampüs Öğrenme Yönetim Sistemine İlişkin Görüşlerinin Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırma Dergisi*, 3 (3): 104-124.
- Lau, R. R., Hartman, K. A. ve Ware, J., Jr. (1986). Health as a Value: Methodological and Theoretical Considerations. *Health Psychology*, 5: 25–43.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks form the Concept of the World Without Borders (The case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2): 170-183.

- Lindeman, M. ve Väänänen, M. (2000). Measurement of Ethical Food Choice Motives. *Appetite*, 34: 55–59.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Macht, M. (2008). How Emotions Affect Eating: A Five-way Model. *Appetite*. 50 (1): 1-11.
- Macht, M. ve Simons, G. (2000). Emotions and Eating in Everyday Life. *Appetite*, 35 (1): 65-71.
- MacIntyre, S., Reilly, J., Miller, D. ve Eldridge, J. (1998). Food Choice, Food Scares and Health: The Role of the Media. Murcott, A. (Der): *The Nation's Diet: The Social Science of Food Choice*. London: Longman: 228-249.
- Marsh, H. W., Balla, J. R. ve McDonald, R. P. (1988). Goodness of Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin*, 103: 391-410.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3): 1-19.
- McCrindle, M. (2006). New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y. *McCrindle Research*, 1-26. https://www.researchgate.net/publication/335159432_New_Generations_at_Work_Attracting_Recruiting_Training_and_Retaining_by_Mark_McCrindle. asp (10.12.2020).
- Miles, S. ve Frewer, L. J. (2001). Investigating Specific Concerns about Different Food Hazards. *Food Quality & Preference*, 12: 47–61.
- Mishra, R. K., Sarkar, S. ve Singh, P. (2012). *Today's HR for a Sustainable Tomorrow*. New Delhi: Allied Publishers.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Okan, E.Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2): 135-152.
- Özden, A.T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1): 1-20.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. ve Gerber, M. (2004). Psycho-social Influences on Food Choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42: 307–316.
- Phanthong, R. ve Settanaranon, W. (2011). Differences of Consumers’ Perception and Attitude towards Marketing Communication through Media: Comparison Generation X, Y and Z in Thailand. Yüksek Lisans Tezi, Malardalen University.

- Piggford, T., Raciti, M., Harker, D. ve Harker, M. (2008). Young Adults' Food Motives: An Australian Social Marketing Perspective. *Young Consumers*, 9 (1): 17–28.
- Power, K. (2010). Introducing Behaviour Changes towards Sustainable Food Consumption. *Corpus: The SCP Knowledge Hub*. <https://www.yumpu.com/en/document/read/26143791/introducing-behaviour-changes-towards-sustainable-food-consumption>. asp (10.12.2020).
- Power, M., Doherty, B., Pybus, K. ve Pickett, K. (2020). How Covid-19 Has Exposed Inequalities in the UK Food System: The Case of UK Food and Poverty. *Emerald Open Research*, 2(11): 11.
- Reeves, T. C. ve Oh, E. (2008). Generational Differences. Spector, M., Merrill, M.D., Elen, J., Bishop, M. J. (Der): *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. New York: Taylor & Francis Group: 295-303.
- Rozin, P. (1996). The Socio-cultural Context of Eating and Food Choice. Meiselman, H., MacFie, H.J.H. (Der): *Food Choice, Acceptance and Consumption*. London: Blackie: 83-104.
- Shipman, Z. D. (2020). Factors Affecting Food Choices of Millennials: How They Decide What to Eat?. *Journal of Tourismology*, 6(1): 1-13.
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century Has Arrived! 1-15. http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf. asp (10.12.2020).
- Smola, K. W. ve Sutton, C. D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23: 363–382.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25: 267–284.
- Sullivan, S.E., Forret, M.L., Carraher, S.M. ve Maiminero, L.A. (2009). Using the Kaleidoscope Career Model to Examine Generational Differences in Work Attitudes. *Fairfield University Digital Commons*, 14 (3): 284-302.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13): 1031-1048.
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>. asp (10.12.2020).
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı.
- Trichopoulou, A., Naska, A., Antoniou, A., Friel, S., Trygg, K. ve Turrini, A. (2003). Vegetable and Fruit: The Evidence in Their Favour and the Public

- Health Perspective. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, 73: 63–69.
- Trivedi, M., Sridhar, K. ve Kumar, A. (2016). Impact of Healthy Alternatives on Consumer Choice: A Balancing Act. *Journal of Retailing*, 92(1): 65-82.
- TÜİK (2019). *İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus Tablosu*. <https://data.tuik.gov.tr/.asp> (10.12.2020).
- Twenge, J.M. ve Campell S.M. (2008). Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on the Workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8): 862-877.
- Twenge, J.M., Campell, S.M., Hoffman B.J. ve Lance C.E. (2010). Generational Differences in Work Value: Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Intrinsic Value Decreasing. *Journal of Management*, 36(5): 1117-1147.
- Vickers, Z. M. (1993). Incorporating Tasting into a Conjoint Analysis of taste, Health Claim, Price and Brand for Purchasing Strawberry Yogurt. *Journal of Sensory Studies*, 8: 341–352.
- World Health Organization. (2018). Nutrition. <https://www.who.int/news-room/facts-in-pictures/detail/nutrition.asp> (10.12.2020).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (özel sayı): 74-85.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53): 259-267.

* Çalışmaya tüm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

Ek-1: Anket Formu

Bir gün içerisinde yediğiniz yiyecekleri göz önünde bulundurarak, aşağıdaki hususlara katılma derecenizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Yediğim yiyeceklerin _____ benim için önemlidir.				
1. Yüksek lif ve posa içermesi				
2. Besin değerinin yüksek olması				
3. Vitamin ve mineral açısından zengin olması				
4. Protein içeriğinin yüksek olması				
5. Beni sağlıklı tutması				
6. Cildim/dişlerim/saçım/turnaklarım vb. için yararlı olması				
7. Düşük kalorili olması				
8. Yağ oranının düşük olması				
9. Kilomu kontrol etmemde yardımcı olması				
10. Beni neşelendirmesi				
11. Stresle baş etmemde yardımcı olması				
12. Beni uyanık ve dikkatli tutması				
13. Rahatlamama yardımcı olması				
14. Kendimi iyi hissettirmesi				
15. Hayatla baş etmemde yardımcı olması				
16. Hoş bir dokuya ve yapıya sahip olması				
17. Tadının güzel olması				
18. Güzel kokması				
19. Güzel görünmesi				
20. Çocukken yediğim yiyeceklere benzemesi				
21. Tanıdık olması				
22. Genellikle yediğim Şeylerden olması				
23. Katkı maddesi içermemesi				
24. Doğal katkı maddesi içermesi				
25. Yapay katkı maddeleri içermemesi				
26. Hazırlaması kolay olması				

27. Kolay pişirilebilmesi					
28. Market ve alışveriş merkezlerinde kolay bulunması					
29. Hazırlaması zaman almaması					
30. Yaşadığım ve çalıştığım yere yakın marketlerden satın alınabilmesi					
31. Pahalı olmaması					
32. Ucuz olması					
33. Verdiğim paraya değmesi					
34. Politik olarak onayladığım ülkelerden gelmesi					
35. Menşei ülkesinin açık olarak belli olması					
36. Çevreye duyarlı şekilde paketlenmesi					

Ek-2: Mülakat Formu

Bu görüşme, tüketicilerin besin tercih güdülerini tespit etmek için yürütülen bir araştırmaya veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Görüşme soruları ile **Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdÜleri arasındaki farklılıkların** ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Görüşme, çok kıymetli olduğunu bildiğimiz on beş- yirmi (15-20) dakikanızı alacaktır. Ancak bu çalışma sonucu elde edilecek bulguların literatüre önemli katkılarda bulunacağı kanaatindeyiz. Lütfen, sorulara gerçek durumu yansıtır şekilde yanıt veriniz. Şahsınız ile ilgili özel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. Bir gün içinde düzenli olarak beslenir misiniz? Diğer bir ifade ile sabah, öğle, akşam öğünlerinizi yer misiniz?
2. Genelde öğünlerinizde ne tarz yiyecekler tercih edersiniz?
3. Bu yiyecekleri tercih etmenizin nedenleri nedir?
4. Ara öğünler tüketir misiniz?
5. Ara öğünlerde ne tarz yiyecekler tercih edersiniz?
6. Bu yiyecekleri tercih etmenizin nedenleri nedir?
7. Yeni tatlara açık mısınız/ yeni tatlar dener misiniz?
8. Diyet ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz? Diyet kola, laktozsuz süt vb. ürünleri tüketir misiniz?
- 9.Çölyak, gut, diyabet vb. rahatsızlıklarınız var mı? Beslenmenizde bu etkenlere dikkat ediyor musunuz?
10. Görsellik, koku ve tat gibi duyuşal unsurlar besin seçiminde sizin için önemli midir?
11. Organik ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?
12. Besin ürünlerinin fiyatı satın almanızda ne kadar önemlidir? “Ödediğim fiyata değer” dediğiniz ürün nasıl olmalıdır?
13. Hazır çorba, puding, kek karışımı, pizza vb. yiyecekleri kullanır mısınız? Bu ürünlerin hayatınızı kolaylaştırdığını düşünür müsünüz?
14. Moraliniz bozuk olduğunda yemek yiyenlerden misiniz? Neler yemek sizi mutlu eder veya modunuzu yükseltir?
15. Çevreye duyarlı ürünlere daha fazla para ödemeyi göze alır mısınız?

CONSUMERS' FOOD CHOICE MOTIVES: COMPARISON OF Y AND Z GENERATIONS

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Today, significant changes have occurred in individuals' lifestyle and eating habits all over the world compared to the past centuries (Di Daniele, 2019). Food crises such as mad cow, hand-foot disease, and Belgian dioxin scandal in recent years have caused widespread concerns about food quality (Miles and Frewer, 2001). These concerns influence consumers' food decisions and have played an important role in developing the food market. In the 21st century, where the unhealthy diet increases in parallel with healthy living discourses, understanding the motives determining consumers' food choices is important for designing successful promotional campaigns and developing effective food and health policies. In this context, it is important to know the food consumption behavior of generation Y and Z consumers, which has the largest share of the world population today. This study was conducted to determine whether the food choice motives of the generation Y and Z consumers living in Mersin are different from each other. It is thought that examining the food choice motives of generation Y and Z consumers will contribute to businesses offering new products, designing successful promotion campaigns, and policymakers to develop effective food and health policies.

Conceptual Framework

Keane and Willetts (1994) argue that both what people eat and why they eat is more than a simple matter of nutritional value. One of the most common scales used to measure the motives affecting consumers' food choices is the one developed by Steptoe et al. (1995). This scale includes nine factors affecting food choices: health, mood, convenience, sensory appeal, natural content, price, weight control, familiarity, and ethical concern. Steptoe et al. (1995) found that sensory appeal, health, convenience, and price were the most important motives among English consumers.

Today's generations are called baby boomers, X, Y, and Z in chronological order. These generations have different attitudes and behaviors (Twenge and Campbell, 2008). Food not only meets physiological needs, but it is also related to social, cultural, aesthetic, symbolic, moral, health, environmental awareness, or religious beliefs (Boueva et al., 2017). For these reasons, both having reliable information about different generation's food choices and consumption habits and determining the factors affecting their food choices are of great importance (Dölekoğlu and Çelik, 2018; Aşık, 2019).

The research hypotheses based on this conceptual information are as follows:

H1: There is a significant difference between the food choice motives of the generation Y and Z consumers.

H1a: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their health motives.

H1b: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their mood motives.

H1c: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their convenience motives.

H1d: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their sensory appeal motives.

H1e: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their natural content motives.

H1f: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their price motives.

H1g: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their weight control motives.

H1h: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their familiarity motives.

H1i: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their ethical concern motives.

Methodology

This study aims to examine generation Y and Z consumers' food choice motives. The data collection tools were a questionnaire and a semi-structured interview. The questionnaire was provided to 405 participants, and interviews were held with 19 participants. The triangulation method was used to increase the research's reliability, test the data, and reach more participants. The questionnaire consists of two parts. In the first part, the food choice scale developed by Steptoe et al. (1995) was used to determine consumers' food choice motives. The scale was designed according to 5-point Likert-type scale. In the second part, questions were provided to learn consumers' demographic characteristics. The researchers developed interview questions based on the dimensions of consumers' food choice motives. The semi-structured interviews were conducted face-to-face with voluntary participants by both researchers.

Findings and Discussion

In this study, it was found that generation Y and Z consumers differ in certain aspects, as suggested by Phanthong and Settanaranon (2011). Compared to generation Y, generation Z put more emphasis on weight control in their food choices. Besides, they regard weight control as equivalent to health. They even eat food, which does not reflect sensory appeal if it is healthy. Despite the convenience factor, they avoid eating packaged foods since they think these are unhealthy and prefer quantity control instead of diet products, which are also thought to be unhealthy. Contrary to the findings of Aşık (2019), generation Z does not show a purely hedonistic approach to food choices. As Mishra et al. (2012) stated, one reason might be that generation Z, born in an environment with advanced technology, can reach information faster than other generations. Through interviews, it was found that the most important motives are the sensory appeal, health, and price factors as in the literature. Also, convenience is not a food choice motive for Turkish consumers, contrary to Steptoe et al.'s (1995) findings.

Conclusion and Recommendations

This study examined whether generation Y and Z consumers' food choice motives differ from each other. It was found that Generation Z gives more importance to weight control than Generation Y, and they consider it equivalent to health motive.

The findings obtained from this study can contribute to businesses in developing new food products and to marketers in designing successful promotion campaigns. Thus, consumers can become loyal through developing positive attitudes towards businesses, brands, and products. It can be said that determining consumers' food choice motives is also crucial for businesses' sustainable success. Besides, these results can support the development of effective food and health policies. Thus, consumers can make their food choices to feel and stay physically and mentally healthy.

This study's main limitation is that generalization cannot be made since the research was applied only in Mersin. Different or similar results can be obtained with future studies to be conducted in different regions. Another limitation is that only Y and Z generations' food choice motives were examined. In future studies, baby boomers' and X generation's food choice motives can be investigated, and similarities and differences with Y and Z generations can be revealed. The collection of data with the convenience sampling method is another limitation. Other sampling methods can be used in future studies.

(Araştırma)

DİJİTAL TÜKETİM ALANI OLARAK DİJİMODERN REKLAM UYGULAMASI ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ MOTİVASYON FAKTÖRLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI¹

Cihan BECAN^{2,3}

ÖZ

Dijimodern reklam, eğitmek, eğlendirmek ve katılımlarını sağlamak yoluyla tüketicilerin görüşünden ve eylemlerinden yararlandığı, tüketicileri uygulamanın bir parçası olarak ele alan, mesaj içeriklerinin multimedya teknolojilerine göre entegre edilen etkileşim odaklı reklamlardır. Teknolojiyle yeniden yapılandırılan tüketim alanına dair bu çalışmada tüketicilerin etkileşime girdikleri, dijimodern reklam ve kampanyalarla ilgili beklentileri ve algısı hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, herhangi bir dijital ortamda vaktini geçiren ve/veya dijital ortamda reklam iletilerine maruz kalan tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit etmektir. Bu amaçla basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, çevrimiçi ortamda, 315 kişiye, Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket tekniği uygulanmıştır. Anket uygulamasında motivasyon faktörleri tespit edilmek üzere, araştırmaya katılanlara Mixx Awards Türkiye yarışması kapsamında, 2019 yılında ödül almış bir reklam uygulaması gösterilmiştir. Araştırma sonucuna göre farkındalık/ilgi gösterme, eğlenme ve öğrenme şeklinde üç temel motivasyon ortaya çıkarılmıştır. Çevrimiçi ortama bağlanma süresi ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilen bulgular arasındadır. Ayrıca tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine ilişkin beklentilerinin ortalaması ile dijimodern reklam uygulamasına yönelik motivasyon ortalamaları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Dijimodernizm, reklam, dijimodern reklam, dijimodern tüketim, tüketici motivasyonu

Doi: 10.15659/ppad.14.2.261

- 1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı, Karar Tarihi: 28.09.2020, Toplantı Sayısı:11, Karar Sıra Sayısı: 447).
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID: 000-0002-1289-1360
- 3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: cihan.becan@uskudar.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 07.10.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 22.01.2021

A FIELD SURVEY ON CONSUMER MOTIVATION FACTORS WITHIN THE SCOPE OF DIGIMODERN ADVERTISING AS AN AREA OF DIGITAL CONSUMPTION

ABSTRACT

Digimodern advertising is a type of interactive-oriented advertising, integrated with the multimedia technologies of message content, that takes advantage of the opinions and actions of consumers by educating, entertaining, and engaging, and which are considered as a part of the application. In this study on the area of consumption reconstructed by technology, it has been tried to obtain information about the expectations and perception of consumers about digimodern advertisements and campaigns. From this point forth, the main purpose of the research is to determine how consumers who spend their time in any digital environment and/or being exposed to ads in the digital environment are motivated by digimodern advertisements. In order to deal with the problem of research, a survey technique designed utilizing Google Forms has been applied to 315 people, on the scale of online networks with the random-sampling method. In the questionnaire, an award-winning advertising application at 2019 Mixx Awards Turkey has been shown to the participants to identify the motivational factors. According to the results of the study, three basic motivations such as raising ‘awareness/interest’, ‘liking/fun’, and ‘learning’ have been revealed. It is also important to find a significant difference between the duration of connecting to the digital environment and motivational factors. In addition, it has been observed that there is a moderate, positive relationship between the consumers’ expectations regarding the characteristics of digimodern advertisement and their motivation for digimodern ads.

Key words: Digimodernism, advertising, digimodern advertising, digimodern consumption, consumer motivation

1. Giriş

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda, tüketim alanında ve tüketici davranışlarında bazı değişikliklerin yaşanması kaçınılmaz hale gelmektedir. Yaşadığımız bilişim çağında, kitlesel yayın yapan, konvansiyonel iletişim araçlarının yoğun mesaj bombardımanına maruz kalınması nedeniyle, ürün seçiminde artık daha seçici davranan, dijital mecralarda diğer kullanıcıların yaşadığı deneyimleri dikkatle takip eden ve markayla karşılıklı iletişim kurmak isteyen yeni bir tüketici profili kendini göstermektedir. Artık tüketicilerle etkileşim halinde olmak ve bir bağ kurmak isteyen işletmeler, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir kısmını ya dijitale taşımaya veya geleneksel araçlarda sundukları iletileri, dijital ortamlarla entegre etmeye başlamışlardır.

Tüketiciler artık geçmiş zamana nazaran daha bağlantılı, daha fazla her şeyden haberdar ve daha fazla kontrollü duruma geçmiştir. Tüketicilerin dijital medyayı seçmelerinin temel nedenleri arasında geliştirilmiş kalitesi, özelleştirme potansiyeli ve çevrimiçi erişim için elektronik ortamda kayıtlar oluşturması bulunmaktadır. Bu bağlamda dijital mecralar, sanal tatminler sağlayarak bireylerin iletişim ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Web sitelerine giriş için barkodları taratmamız, reklamın hikâyesini ve sonunu değiştirmemiz, herhangi bir markanın başlattığı kampanyaya hikâyemizi eklememiz bunlardan birkaçıdır. Özellikle reklamların anlatı dilini daha etkili ve güçlü hale getirmek için görsel/işitsel imgeler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çerçevede bireyin kendisini aktif hale getiren, çeşitli ödül içerikli farklı iletiler sayesinde, kullanıcıların ihtiyaçları olmasa bile uygulamaya katılarak markayla etkileşim kurabildiği, geleneksel yöntemlere nazaran mesajın akılda kalıcılığını artırabildiği ve paylaşmaya imkân tanıdığı dijimodern reklamlardan faydalanan markaların sayısı artışa geçmiştir. Ayrıca, ölçüm ve değerlendirmenin hızlı bir şekilde izlenebilmesini oldukça kolaylaştırması nedeniyle, geleneksel reklamın boşluğunu dolduran dijimodern reklam uygulamaları, faaliyet gösterdiği kendi sektöründe başarılı olmak isteyen markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Buradan yola çıkarak markaların dijital ortamda tüketicisiyle etkileşime geçtiği süreci daha iyi anlamak için son zamanlarda faaliyet gösterdikleri ve uyguladıkları dijimodern reklamlar, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin, etkileşime girdikleri dijimodern reklam ve kampanyalara nasıl baktıkları hakkında bilgi edinmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin, etkileşim odaklı iletişim aracı olarak dijimodern reklamlara yönelik nasıl bir düşünce ve motivasyon sergilediği sorusuna yanıt aranmaktadır.

2. Dijimodernizm Kavramı ve Dijimodern Tüketim

Dijimodernizm, yaklaşık son on beş yıla dayandırılabilir, çeşitli yazarlar ve kuramcılar tarafından uzun zamandır üzerinde çalışılan ve tartışılan bir kavramdır. Bu tartışmalar *metamodernizm*, *altermodern* veya *hipermodernizm* gibi çeşitli isimlen-

dirmeleri de beraberinde getirmiştir (Samuels, 2010; Lipotevsky, 2005; Addis ve Potesta, 2005; Bourriaud, 2009). Dijimodernizm terimini ilk kez İngiliz Kuramcı Alan Kirby (2010), "Philosophy Now" dergisinde, postmodernizmin "modüler devamlılığı", "sahte-modernizm" anlamına geldiğini ifade ederek postmodern sonrası için geliştirdiği kuramını izah ederek dile getirmiştir. Kirby (2009: 1) dijimodernizmi, dijital teknolojilerin metinsellikle buluştuğu ve metnin de parmakların kullanılıp klavyeden destek alınarak veya tıklanarak yeniden üretildiği, kısmi ve çok açık olmayan ortak metinsel bir işbirliği olarak ifade etmektedir. Metinsellikteki yeniden üretim, kullanıcıya, metne müdahale hakkı tanınmasıdır. Dijital ve modernizm olarak iki terimin birleştirilmesiyle oluşturulan kavram, yeni teknolojiler çerçevesinde devam eden modernitede, felsefi bir akımı işaret etmektedir (Uslusoy, 2016: 82).

Modernizm; belli bir zaman dilimini işaret etmekle beraber, geleneksel olandan kopuşu ifade eden endüstrileşme, bilimin ve teknolojinin gelişimi, ulus-devlet anlayışı, kentleşme ve diğer altyapısal öğeleri de içine alan toplumsal gelişmelerden söz etmek amacıyla kullanılmakta ve merkezi bir anlayışla hareket etmektedir (Featherstone, 2013: 27). Postmodernizm ise buna karşılık, ulus-devlet anlayışının küreselleşmeye doğru evrilmesiyle, tüketimciliği teknolojik iletişim tarzlarını ve farklılaşmış statü yapısını vurgulayan, disipline edici iktidarın parçalandığı ve merkezsizleşmenin ön plana çıktığı toplumsal bir kuramı açıklamaktadır (Harvey, 2006). Dijimodernizm de, modernizmden postmodernizme doğru gerçekteleşen değişim sürecindeki teknolojik gelişmeleri temel dayanak noktası olarak ele alan ve postmodernizmin getirdiği bireyselciliğin tekrar kabileciliğe dönüştüğu, dijital araçların sadece bilgi aracı olmaktan çıkıp ekonomik düzeni ve tüketim alışkanlıklarını değiştiren bir ortama evrildiği paradigmayı ortaya koymaktadır (Kirby, 2009: 50). En açık şekliyle dijimodernizm, kullanıcıya/tüketicieye metni fiziksel olarak üretme ve görünür içerik ekleme olanağı sunmaktadır. Artık medyanın geleneksel yöntemlerle tüketilmemesinin temel sebebini de bu geçiş süreci oluşturmaktadır.

Metinlerin form ve içerik olarak değiştiği dijimodern çağında, bireylerin de dönüşüme uğradığı, dijital teknoloji ve bu teknolojiyi kullanan dijital bireyler aracılığı ile dijital kültürün oluştuğu görölmektedir (Yazıcı, 2019: 867). Modernizm, teknolojiyi özne tarafından kontrol edilen bir araç olarak nitelerken, özne ve nesne arasındaki etkileşim dijimodernizmde tersine dönüşmektedir. Metinde gerçekteleşen bu dönüşümle beraber Ryan (2017: 19)'a göre, dijital teknoloji sayesinde tüketiciler birbirleriyle anlık bağlantı fırsatı yakalarken, hipermetinsellik adı verilen interaktif ve birbirine bağlı yapısı ile yine tüketiciler kendini ifade ederek kendi içeriklerini yayınlamakta ve çeşitli platformlara taşıyabilmektedir. Televizyonda canlı yayını duraklatma, etkileşimli TV programlarına katılma veya izleyicinin aktif katılımıyla senaryoyu belirleme, dijital cihazlar üzerinden herhangi bir ürün/nesnenin gerçekte, fiziksel bir ortama bindirilmesi ile sanal deneyim yaşaması, mobil cihazla QR kodun okutularak ilgili alana yönlendirilmesi, mobil telefonlar aracılığıyla herhangi bir markanın iletisi üzerinden interaktif ortama geçme dijimodernizmin önemli bir özelliği olarak hipermetinselliğe örnek olarak verilebilir.

İnsanlar, tüketim ihtiyaçlarını hem maddi hem manevi şekilde karşılayarak hayatın hızına ayak uydurabilme çabası gösterirken aynı zamanda bir eğlence tarzını da benimser hale gelmişlerdir. Bu açıdan bireylerin tüketim eylemlerinin son zamanlarda konvansiyonel araçlardan dijital cihazlara kayması söz konusu olmuştur. Yakın zamanda günlük hayatımızda bilişim ve iletişim teknolojilerinin giderek hızlı bir şekilde yayılmasıyla beraber, bilgi toplumu ve tüketim toplumu gibi iki önemli paradigmanın kesişmesi sonucunda, geniş bir yelpazeyi içeren *tüketicinin dijitalleşmesi* gerçeği ile karşı karşıya kalındığı ifade edilebilir (Lehdonvirta, 2012: 11). Dijimodern tüketimin ortaya çıkmasında en çok göze çarpan gelişmeler arasında insanların sanal oyunlarda, sosyal ağ sitelerinde ve diğer dijital ortamlardaki öğelere, kimliklere ve alışverişe yılda milyar Euro değerinde harcama yapması sayılabilir (Lehdonvirta ve Ernkvist, 2011).

Artık tüketicilerin çoğu, ilgi duyduğu ürünler ile ilgili işlemleri sosyal medya platformlarından ve dijital cihazlardan, tüketime yönelik geliştirilen uygulamalardan gerçekleştirmektedirler. Gerçek yaşamların yerini dijital pratiklere bıraktığı içinde bulunduğumuz evrende, yeni bir iletişim aracı olan ve bu iletişim aracının niteliklerini içeren dijital/sanal sistemler bireyi, pasif tüketiciden aktif tüketiciye dönüştürmektedir. Chayko (2018: 78) bu konuda, pasif tüketicilerin üreten tüketici olarak karşımıza çıktığını belirtmekte ve dijital ortamda kullanıcıların denetiminin ve etkileşiminin arttığını ve sanal sistemler için oluşturulan veya tasarlanan ara yüzler sayesinde deneyimlerin birer parçası olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle yirmi birinci yüzyılın başından itibaren birbirini takip eden yenilikler ve bu yeniliklerin sosyal yansımalarıyla beraber, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldıran bireysel ve toplumsal bağlamda bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yetiler üzerinde önemli dönüşümler olarak karşılık bulmaktadır (Erdem, 2017: 248).

Dijimodern tüketim, bugünün teknoloji – yoğun iklimine eklemlenen yeni bir tüketimin kültürel yapısını ifade etmektedir. Dijimodern tüketim, dijital araçlar aracılığıyla yaratılan veya var olan bileşenlerin dijitalleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir tüketim süreci olarak tanımlanabilir. Dijimodern tüketime sadece çevrimiçi ortamdaki herhangi bir alışveriş sitesinden bir tıklamayla ürün sipariş etmek olarak değil aynı zamanda Önür ve Kalamın (2016: 282)'in ifade ettiği gibi öz kimliğin sürdürülebilmesi ve güçlendirilmesi gayreti üzerinden siber ortamda sosyal sermayeyi görünür kılarak fark edilmeye ve sosyal bağları güçlendirmeye yönelik faaliyetler bütünü olarak bakmak gerekmektedir.

Llamas ve Belk (2013: 4), insanların *homo connectus* adı verilen yeni bir tüketici türüne evrildiğini ifade ederek günümüzün öz sunumlarının hiper sosyallığe dönüşmesiyle, kullanıcılarının fotoğraf vb. aracılığıyla kendi kendini resmetmesinin yanı sıra, tercih ettiği tüketim ürünleri ve yaşam tarzlarını da sayısal olarak koordine ettiklerinin altını çizmektedir. Belk (2014: 1106) dijital teknolojilerin tüketim sürecine yön verdiği en temel değişikliğin kullanıcı ve nesne arasındaki ilişkinin yeniden üretilmesi olduğuna dikkat çekmektedir. Bu açıdan tüketicilerin medyayı nasıl alımladıkları ve yeni medya kanallarıyla nesnelere/ürünlerle kurdukları etkileşim

tarzlarında değişiklik söz konusu olmuştur (Bat ve Vural, 2014: 100). Günümüzde bireylerin gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını, yakın çevresine ya da onu takip eden diğer bireylere gösterebilmenin bir yolu da artırılmış gerçeklik, avatar sistemleri, sosyal medyadaki filtreler ve diğer interaktif/deneysel araçları kullanmaktır (Belk, 2013). Sanal ortamda geçirilen sürenin ve kullanıcı sayısının fazla olması, çok daha fazla kişiye, çok kısa bir zaman diliminde ulaşılması, dijimodern tüketimi hızlandırarak kapitalizme ivme kazandıran bir özellik kazandırmaktadır.

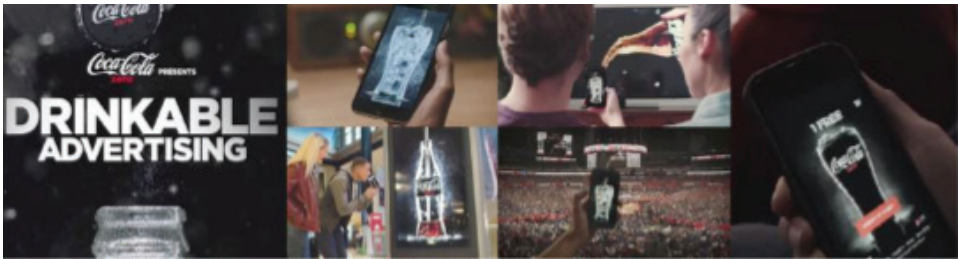
3. Bir Tüketim Alanı Olarak Dijimodern Reklam

Tüketim alanındaki dönüşüm bu şekilde ilerlerken reklamlar da aynı dönüşümü bünyesine taşıyarak yeni pazarlama anlayışına uygun, yeni tüketicileri etkilemek üzere kendini konumlandırmaktadır. Dijimodernizm, reklamın yeni bir aşamaya geçmesine öncülük ederek reklamın amacını “sadece satış” olmaktan çıkarmıştır. Dijimodern dönemde reklamın beklentisi aktif tüketici katılımıdır (Uslusoy, 2016: 133). Dijimodern reklamlarda etkileşim esas olmakla birlikte tüketicinin eyleme geçmesi teşvik edilmekte, tüketicinin içerik oluşturması sağlanarak katılımı tetiklenmektedir. Evans (2013)’a göre dijimodernitede tüketiciyi markaya bağlayacak olan enformasyon, ürüne ve hizmete eklenen bir katma değere dönüşmüş durumdadır. Dijimodern reklamlarıyla markaların gerçek değer yaratabilmesi, tüketicilerle derin iş ortaklığına girebildikleri noktada gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda Bayazit ve Yıldırım (2014: 333), bundan ötürü markalar tarafından dijimodern tüketiciler için deneyimlerini ön plana çıkartan yaratıcı, sorun çözücü, ilişkisel ve eğlenceli reklam içeriklerine daha fazla ağırlık verildiğini öne sürmektedir.

Dijimodernizmle beraber ekonomik, teknolojik ve toplumsal alanda yaşanan hızlı değişimin sonucunda reklamcılık sektöründe de çeşitli reklam türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Lee ve Cho (2020) dijital medya ile reklam türlerinin değişmesinin yanı sıra, değişen tüketiciyi etkileme stratejilerinin ve içeriğin de dönüşüme uğradığını ve reklamın aynı zamanda, değişen teknolojiyi topluma anlatma aracı olma rolünü de üstlendiğini ifade etmektedir. Yani bir yandan kendisi değişirken, diğer yandan toplumu bu değişime ikna etme görevini üstlenmektedir. Chen ve Zhou (2018) dijimodern reklamların en temel karakteristik özelliği olarak tüketiciler ile markaların etkileşime geçtiği platformlarda yaşanan deneyimlerin anlık olarak kaydedilmesini sağladığını belirtmektedir. Barnes (2002: 406) dijimodern reklamların yapısını açıklarken kişiye özel bağlamda hazırlanabilen, zamana ve mekâna göre uygunluk taşıyan, tek bir kişiden aynı anda farklı kişilere hızlı bir şekilde yayılabilen, sürükleyici ve katma değeri yüksek içeriğe sahip olduğunun altını çizmektedir. Farklı iletişim stratejisiyle Ford (Fiesta Movement), tüketiciyi pazarlama süreciyle bütünleştirmiş; Fritolay (Doritos, Hisseli Tatlar Kampanyası), tüketicie ürünün yapım aşamasından itibaren yer vermiş; Heinz (Pepperami) ise tüketicilerden yeni ürünün reklamını en başından itibaren yaratmalarını istemiştir. Dijimodern reklamlar genel itibariyle, dijital cihazlar üzerinden bir markanın tüketicisine bir hikâye üzerinden mesajını aktarması ve tüketicinin bu hikâyede önemli bir aktör konumuna geçmesine yardımcı olması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde reklamverenlerin sıklıkla kullandığı ve tüketicilerin karşılaştığı dijimodern reklamlar, türleri itibariyle çeşitlilik arz edebilmektedir. Çoklu ortam (video/ses efekti) tanıtımlı içeriklere verilen kullanıcı tepkilerinin yanı sıra, bilgi vermek amacıyla kullanılan sunum şekilleriyle *web sitesi reklamları* bunların başında gelmektedir. Örneğin; üç boyutlu ürün sunumları tüketicinin ürünün parçasına yaklaşarak, döndürerek detaylı bakabilmesi, bir markanın ürünlerinden/hizmetlerinden birine özel olarak hazırlanmış içerik ve sayfa sayısı olarak diğer dijital ortamlarla entegre edilebilen *mikro siteler* tüketici davranışı açısından markayla ilgili bilgileri anında bir fırsata çevirmektedir (Faber vd., 2004: 451). Ürün ve ürünle ilgili tutundurma mesajlarının aynen bir haber içeriğiymiş gibi birbirine karışarak, kullanıcının geleneksel reklam algısından farklı hareket eden, eğitici ve eğlendirici içeriklerle etkileşime geçmeyi sağlayan reklam modeli olarak (An vd., 2019: 1421) *doğal (native) reklam* bir diğer dijimodern reklam örneğidir. Tüketicilerle hiçbir engele takılmadan, zaman-mekân sınırlaması olmaksızın her an, her yerde iletişime geçerek işletmelerin tüketicilerini coğrafik ve davranışsal hedefleme yapabilmesi açısından (Xu, 2006: 9) *mobil reklamlar* en sık kullanılan dijimodern reklamdır. Eğlence temelinde markaların mesajlarının, logoların ve ticari karakterin var olan video oyunlarının içine yerleştirilmesi (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 87) şeklinde tanımlanan *oyun içi reklam*; herhangi bir dijital ortamda seyredilen videolar aracılığıyla, doğrudan ya da belirli alanlar üzerinde öncesinde, sonrasında veya arasında maruz kalınan görüntülü reklamlar (Mestçi, 2013: 156) olarak *video reklam*; sosyal ağ siteleri aracılığıyla dolaylı veya doğrudan tüm reklam formatlarının (mobil, video, blog, vb.) sunulduğu, yaşananları ve deneyimleri paylaşımaya dayalı genel bir reklam türü olarak *sosyal medya reklamları* (Hamouda, 2018: 428) dijimodern reklamlar arasında sayılabilir.

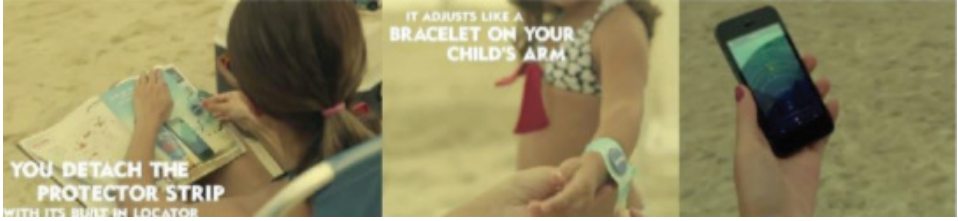
Coca-Cola'nın 2015 yılında uyguladığı "Drinkable Advertising" kampanyası çoklu medya kullanımı sayesinde tüm dünyada çeşitli ödüller kazanan dijimodern reklamcılık örneği olmuştur. Kullanıcılar; radyoda, televizyonda veya alışveriş merkezleri ile statlardaki dijital panolarda Coca-Cola reklamı yayınlanmaya başladığında, Twitter üzerinden paylaşım yaptıklarında, akıllı telefonlarındaki Shazam uygulaması entegrasyonu sayesinde bardaklarını Coca-Cola ile doldurabilmiş ve ücretsiz içecek kazanabilmiştir (Şekil 1) (Tosyalı ve Sütçü, 2018: 244).



Şekil 1. Coca Cola "Drinkable Advertising" Kampanyası

Kaynak: Tosyalı ve Sütçü, 2018: 244

Nivea'nın 2014 yılında Brezilya'da gerçekleştirdiği ‘‘The Protection Ad’’ kampanyasında da yine çoklu medya kullanımı ile tüketicikle etkileşim kurulması amaçlanmaktadır. ocuklarının plajda kaybolmasından kayđı duyan aileler için hayata geçirilen kampanyada; basılı medya, giyilebilir teknoloji ve mobil cihaz birlikte kullanılmıştır. Basılı ilandaki Nivea reklamında yer alan bilekligi kopartarak çocuklarının koluna takan ebeveynler, ayarlanan mesafenin dışına çıkılması halinde akıllı telefonlarına indirdikleri uygulama sayesinde uyarılmakta ve çocuklarının konum bilgisine erişebilmektedir (şekil 2) (Tosyalı ve Sütçü, 2018: 244).



şekil 2. Nivea ‘‘The Protection Ad’’ Kampanyası

Kaynak: Tosyalı ve Sütçü, 2018: 244

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların ilgili hedef tüketicilerini sürekli kendi alanında tutması, ancak onlarla hiçbir zaman bitmeyecek, onları yapılan faaliyetlerinin bir parçası haline getirecek, etkileşim odaklı iletişim çalışmalarından geçtiği söylenebilir. Bugünün medyası haline gelen diğital medya, tüketicilerle etkileşime daha kolay geçebilmeyi sağlaması, her an, her yerde onlar tarafından iletilerin yönetilebilmesini desteklemesi yönüyle hem kurumların hem de reklam endüstrisinin kampanyalarında başat bir araç haline gelmesini sağlamıştır. İçinde yaşadığımız rekabet ortamında işletmeler tarafından sadece geleneksel mecralarıyla yetinilmeyeceğinin anlaşılması ve tüketicilerin zihnindeki ve sektördeki varlığını devam ettirilebilmesinin diğital medya sayesinde gerçekleşebileceğinin farkına varılması, dijimodern reklamlar konusunda araştırma yapmaya itmiştir. Bu tartışmadan yola çıkarak araştırma kapsamında, markaların tüketicilerle daha yakın bir bağ kurabilmesi noktasında, reklamcılıkta bir tür olarak diğimodern reklamların katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir.

Bu araştırma, diğimodern reklam uygulaması bağlamında tüketicilerin motivasyonlarının tanımlanması ve analiz edilmesi açısından önem taşımaktadır. Bugüne kadar çeşitli mecralarda yayımlanan evrimii davranışsal reklamcılık konusuyla ilgili çalışmaların (Cheng vd., 2009; Truong ve Simmons, 2010; Hamouda, 2018) haricinde, araştırma içinde bir diğimodern reklam uygulamasının gösterilmesiyle anket ölçeğinde tüketicilerin motivasyonlarını analiz etmeye yönelik çalışma olmadığından bu araştırma önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı diğimodern reklam uygulamalarına maruz kalan tüketicilerin motivasyonlarını irdelemektir.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Tekniği

Nicel araştırma yönteminin uygulandığı bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma modelinin tarama modeli olması itibarıyla, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun teknik olan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Tüketicilerin dijital ortamda yayınlanan, etkileşime dayalı reklama yönelik motivasyonu ölçmek üzere, iletişim etkileri açısından tüketicilerin reklamlara ilişkin motivasyonlarını değerlendirmesi ve uygulanacak ölçek açısından daha yakın olduğu düşünülen Smith, Chen ve Yang'ın (2008: 55) "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects" adlı makalesindeki ölçeği temelinde niceliksel yöntemden yararlanılarak bir anket çalışması hazırlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde çevrimiçi tüketim alışkanlıklarıyla ilgili bilgileri edinmek amacıyla çevrimiçi ortamda en çok kullanılan cihazlar, çevrimiçi ortama ortalama bağlanma süresi, hangi çevrimiçi ortamda vakit geçirdikleri, en çok uygulamasına girilen dijimodern reklam türleri ve dijimodern reklam uygulamalarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, Bayazıt ve Yıldırım (2014: 333)'in dijimodern reklamlarla ilgili belirttiği 'yaratıcılığı ön plana çıkartan', 'sorun çözücü', 'ilişkisel odaklı', 'eğlenceli', 'dikkat çekmeye çalışan' karakteristik özellikleri ve Lee ve Cho (2020)'nun vurguladığı dijital reklamlarla ilgili tüketiciyi aktif hale getiren, etkileşime açık, yenilikçi yapısı doğrultusunda hareket ederek dijimodern reklamlara yönelik beklentilere ilişkin ifadeler sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise kullanılan ölçeklerin tümü, içeriğin geçerliliğini de sağlamak adına daha önce geliştirilmiş ölçeklerden uyarlanmıştır. Farkındalık sahibi olma/ilgilenme (Smith, Chen ve Yang, 2008: 55; Cheng vd., 2009), eğlenme ve öğrenme (Smith, Chen ve Yang, 2008: 55) ölçekleri için 29 sorudan oluşan 5'li likert ölçek uygulanmıştır (5. Kesinlikle Katılıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum). Dördüncü bölümde katılımcıların demografik bilgilerini edinmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve çalışma durumuna ilişkin sorulara yer verilmiştir. Elde edilen anket formları, araştırmacı tarafından SPSS 24.0 programına girilmiştir.

Niceliksel araştırma kapsamında anket formunda, katılımcıların motivasyonlarını tanımlamak ve değerlendirebilmek amacıyla bir dijimodern reklam örneği gösterilmiş ve hazırlanan ölçek bu örnek üzerinde uygulanmıştır. Öncelikle Mixx Awards Türkiye kapsamında bir ödül almış, tüm kategoriler arasından birbirinden farklı sektörler olmak üzere 2019 yılına ait bütün reklamlar sıralanmış ve ardından bu reklam çalışmaları arasında kura yöntemiyle hangi reklam çalışmasının gösterileceği belirlenmiştir. Belirlenen reklam örneği, Knorr markasının Ramazan ayına özel hazırlanmış, pide kuyruğu temalı, mekân temelli uygulama içeren bir mobil reklam kampanyası olmuştur. Knorr, lezzetli kuru çorbalarıyla tüketicilerin iftar sofrası hazırlığı sürecinde hayatına kattığı kolaylığı bu mobil projeye, iftar için yapılan diğer hazırlık süreçlerine de dokunarak genişletmek istemiştir. Deneyimlerin anlık olarak kaydedilmesini (Chen ve

Zhou, 2008), zaman ve mekâna uygunluk sağlaması ve sürükleyici bir içeriğe sahip olması (Barnes, 2002: 406) açısından dijimodern reklam örneği olarak ele alınmıştır. Toplam 90 saniye süren reklam örneği her bir katılımcıya izlettirildikten sonra anketteki ölçeklerin cevaplamaı istenmiştir.

4.2. Araştırmanın Hipotezi ve Sınırlılıkları

Araştırmaya ait soru formunun 27 Mayıs – 07 Haziran 2020 tarihleri arasında, çevrim içi ortamda, Google Formlar üzerinden, basit tesadüfi örneklem kullanılması sonucunda toplam 315 kişiye ulaşılmış olması araştırmanın en büyük sınırlılığıdır. Katılımcılara uygulanan anket formundaki sorulan örnek dijimodern reklam uygulaması, 2019 yılında Mixx Awards Türkiye yarışması kapsamında ödöl almış bir reklamdır. Araştırmacılar, kura yöntemi ile belirlenmesi sonucunda temsili olarak 1 adet reklamla araştırmalarına devam etmiştir. Bu durum araştırmanın diğer sınırlılığını içermektedir.

Katılımcıların demografik faktörleri çerçevesinde eğitim ve gelir seviyesi arttıkça dijital tabanlı reklamlara yönelik tutumların daha olumsuz olduğu yönünde sonuçlar alınmasıyla beraber, yaş faktörünün interaktif reklamlara yönelik davranış modelleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Wolin vd., 2002; Schlosser vd., 1999).

H1: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Kullanıcıların dijital ortamda geçirdikleri süre içerisinde etkileşim altında kalmalarının artmasıyla çevrimiçi reklamlarına yönelik davranışsal tepkinin gösterilmesinin de daha fazla ortaya çıktığı ilişkisi gözlemlenmiştir (Calder vd., 2009). Bundan önceki yapılan çalışmalar da çevrimiçi ortamda geçirilen sürenin uzaması, dijital ortamdaki reklamların tıklanması ve ilgilenilmesi açısından olumlu yönde etkilediği saptanmıştır (Ariely, 2000; Chatterjee vd., 2003; Pavlou ve Steward 2000). Dahlen (2005) dijital medyanın içerik yapısının dijital reklam uygulamalarına yönelik beklentisini etkilediği ve buna göre davranışları belirlediğini ifade etmektedir.

H5: Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile dijital ortama bağlanma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H6: Tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklentilerinin ortalaması ile dijimodern reklamlara yönelik motivasyonlarının ortalaması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri (Tablo 1) incelendiğinde, cinsiyet oranları arasında yüzde 57,1 ile kadın tüketicilerin ağırlıklı yer aldığı, lisans düzeyinde eğitim alan tüketicilerin, toplam katılımcıların neredeyse yarısını oluşturduğu, frekansı en yüksek olan yaş aralığının yüzde 39,7 oranla 18-26 arası yaşındakiler olduğu, çalışma şekillerine göre ise tüketicilerin yüzde 46'sının tam zamanlı bir işe sahip olduğu ön plana çıkarken, onu öğrenciler takip etmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin ikamet ettiği bölge açısından açık ara ile yüzde 96,5 ile şehir merkezinde yaşayanlar ağırlığını koymaktadır. Araştırma için Üsküdar Üniversitesi Girişimci Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı'ndan onay alınmıştır (Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı, Karar Tarihi: 28.09.2020, Toplantı Sayısı:11, Karar Sıra Sayısı: 447).

Ulaşılan bu bulguya göre, araştırma örneklem grubunun kadın katılımcı yönünde ağırlığa sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular, araştırma örneklem grubunun çalışma durumuna ilişkin demografik özellik açısından çalışan kesimin çok geniş bir yelpazeyi temsil ettiğini ve herhangi bir mesleğe sahip çalışan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Sahip olunan bu bulgular doğrultusunda araştırmadaki örneklem grubunun oldukça önemli bir bölümünün (% 71,4), teknolojiyi iyi kullanabilen, eğitim düzeyi nispeten daha yüksek, para harcamaya eğilimli, ağırlıklı 25 – 40 yaş aralığındaki “Y” kuşağı bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca tablo (Tablo 1), dijimodern reklam uygulaması üzerine motivasyonları tespit etmeye yönelik bu araştırmanın, amaçlarına ulaşması açısından doğru bir örneklem grubunun seçildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 1. Araştırma Örneklemine Ait Demografik Veriler

Örnekleme Ait Demografik Veriler	Frekans (n=315)	Yüzde (%)
Yaş		
18'den küçük	2	,63
18 – 26	125	39,68
27 – 36	100	31,75
37 – 46	49	15,56
47 – 56	27	8,57
56'dan büyük	12	3,81
Eğitim		
Lisansüstü Eğitim	69	21,90
Lisans	155	49,21
Önlisans veya eşdeğer	52	16,51
Lise	34	10,79
Ortaokul	3	,95
İlkokul	2	,63
Cinsiyet		
Kadın	180	57,14
Erkek	135	42,86
Çalışma şekli		
Öğrenci	88	27,94
Tam zamanlı	146	46,35
Yarı zamanlı	15	4,76
Kendi işinde çalışan	36	11,43
İşsiz	6	1,90
Emekli	14	4,44
Diğer	10	3,17
Yaşanılan yer		
Şehir merkezi	304	96,51
Şehir merkezi dışında	11	3,49

Tüketicilerin dijital ortamdaki tüketim alışkanlıklarını görmek için Tablo 2'ye bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde çevrimiçi ortamda bağlanılan cihaz türleri arasında yüzde 77,4 ile mobil akıllı telefon ilk sırada gelmektedir. Katılımcıların yüzde 52,3'ünün ise çevrimiçi ortamda sosyal medya platformlarında vakit geçirmeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır. Çevrimiçi ortama günde ortalama 4 saatten fazla bağlanan katılımcıların oranı yüzde 42,2 iken, onu sırasıyla yüzde 26,3 ile 3 – 4 saat civarında vakit geçirenler ve yüzde 22 oranındaki 1 – 2 saat arasında bağlantıya geçenler takip etmektedir. Tablo 2'den araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun mobil cihazlarından, gün içerisinde ağırlıklı sosyal medya sitelerine yöneldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Araştırmanın Örneklemine Ait Çevrimiçi Ortam Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Tablosu

Çevrimiçi Ortam Kullanım Alışkanlıkları	Frekans (n=315)	Yüzde (%)
Çevrimiçi ortamda bağlanılan cihaz türü		
Masaüstü	12	3,81
Dizüstü (Laptop)	52	16,51
Tablet	3	,95
Mobil akıllı telefon	244	77,46
Dijital TV	2	,63
Diğer	2	,63
Çevrimiçi ortamda vakit geçirilen platformlar		
Arama motoru (Google, Yandex, vb.)	34	10,79
E-posta web mail sitesi (Gmail, Outlook, vb.)	36	11,43
Bilgi/Haber sitesi (Gazete, TV, hava durumu, vb.)	15	4,76
Sosyal medya sitesi (Facebook, Twitter, Bloglar, vb.)	165	52,38
Eğlence içerikli paylaşım sitesi (YouTube, TikTok, vb.)	43	13,65
Alışveriş sitesi (Trendyol, Gittigidiyor, n11, vb.)	5	1,59
Diğer	8	2,54
Hepsini kullanıyorum	9	2,86
Çevrimiçi ortamda günde ortalama bağlanma süresi		
30 dakikadan az	11	3,49
31 - 59 dk.	21	6,67
1 - 2 saat	68	21,59
3 - 4 saat	82	26,03
4 saatten fazla	133	42,22

Tablo 3'te, araştırmaya katılanların daha çok hangi ortamdaki reklamlarla ilgilendiğine ilişkin dağılımı verilmiştir. Bu dağılımda yüzde 62,8 oranla sosyal medya, mikrosite, oyun içi reklam, video reklam gibi reklam türlerinin yayınlandığı çevrimiçi ortam ilk sırayı almaktadır. TV, Gazete, Açık hava gibi çevrimdışı ortamda yayınlanan reklamlarla ilgilenen kesimi ise tüm katılımcılara oranı olarak yüzde 13'ü temsil etmektedir. Buna karşılık olarak herhangi bir şekilde reklama karşı mesafeli duran, hiçbir şekilde ilgilenmediğini söyleyen katılımcıların oranı yüzde 24,1'dir.

Tablo 3. Araştırmanın Örnekleminin Maruz Kaldığı Reklam Ortamlarına İlişkin Frekans Tablosu

En çok ilgilenilen reklam ortamları	Frekans (n=315)	Yüzde (%)
Çevrimdışı (TV, Basın, Açık hava, Radyo, vb.)	41	13,02
Çevrimiçi (Sosyal medya, mikrositeler, video reklam, oyun içi, mobil reklam, vb.)	198	62,86
Herhangi bir ortamda yayınlanan reklamlarla ilgilenmem	76	24,12

Tablo 4'te ise araştırmaya katılan bireylerin řu ana kadar uygulamasına girdikleri dijimodern reklamlara yönelik dağılımı gösterilmektedir. Bu dağılım içerisinde örneklem grubun yüzde 36,83'ü sosyal medya reklamını tercih etmektedir. Sosyal medya reklamı, araştırmanın sonucuna göre en fazla takip edilen dijimodern reklam türü olarak yansımaktadır. Arkasından yüzde 13,97 oranla mobil reklam, yüzde 10 ile video reklam ve mikrositeler takip etmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamda zamanını diğer platformlara göre daha çok sosyal medya platformlarında geçirmesi doğrudan sosyal medya reklamlarıyla etkileşime girmesine etken olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Araştırma Örnekleminin Etkileşime Geçtiği Dijimodern Reklam Türlerinin Dağılımı

En çok uygulamasına girilen dijimodern reklamı	Frekans (n=315)	Yüzde (%)
Web sitesi reklamı	33	10,48
Doğal (Native) reklam	25	7,94
Arama motoru reklamı	15	4,76
Sanal reklam	12	3,81
Mobil reklam	44	13,97
Viral reklam	28	8,89
Video reklam	32	10,16
Sosyal medya reklamı	116	36,83
Diğer	10	3,17

Tablo 5'te araştırma örnekleminin herhangi bir şekilde kullandıkları veya etkileşime geçtikleri dijimodern reklam uygulamasının dağılımı gösterilmektedir. Dijital entegrasyon, araştırmaya katılanlar içinde yüzde 26,67 oranla en çok kullanım oranına sahip dijimodern reklam uygulamalarının başında gelmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin bir açıdan reklam iletileri için aynı anda pek çok dijital ortamda temasa geçmeyi veya geleneksel mecra da gördükleri iletiler için dijital ortama yönelmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Dijital entegrasyon uygulamasını sırasıyla yüzde 25,08 oranla artırılmış gerçeklik ve yüzde 17,14 oranla viral uygulama takip etmektedir.

Tablo 5. Araştırma Örnekleminin Kullandığı Dijimodern Reklam Uygulamalarının Dağılımı

En çok kullanılan dijimodern reklam uygulaması	Frekans (n= 135)	Yüzde (%)
Artırılmış gerçeklik	79	25,08
Dijital entegrasyon	84	26,67
Mekân temelli uygulama	29	9,21
Oyun içi uygulama	22	6,98
Viral uygulama	54	17,14
Tablet uygulama	8	2,54
Mikrosite uygulaması	33	10,48
Diğer	6	1,90

Araştırma çerçevesinde Tablo 6'ya göre, bir diğer bulgu da literatür kısmında belirtilen dijimodern reklamların nitelikleri doğrultusunda araştırmaya katılan örneklemin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklentilerine ilişkin ifadelerinde, iletinin hemen dikkat çekmesi ve bu reklamların düşünce veya davranış değişikliğine götüreceği şekilde ikna edebilmesi ve markanın ana mesajıyla tutarlı olması gerektiğine inanması olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların önemli bir çoğunluğunun, markanın sunduğu vaadi desteklemesi ve bu doğrultuda akılda daha kolay kalabilmesine dair ağırlıklı bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir.

Tablo 6. Araştırma Örnekleminin Dijimodern Reklamlarının Özellikleri ile İlgili Beklentilerine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Dijimodern reklamlarının özelliklerine yönelik tüketici beklentileri	\bar{x}	σ
Dikkat çekmeli	4,05	1,462
Markanın mesajını desteklemeli	4,02	1,425
İkna edici olmalı	4,02	1,410
Akılda kalıcı olmalı	4,01	1,476
Markanın vaadini desteklemeli	3,99	1,457
Ürün kategorisiyle mesajın içeriği uyumlu olmalı	3,94	1,492
Farklı/özgün/ilginç olmalı	3,92	1,503
Merak uyandırmalı	3,90	1,485
Tüketiciyi aktif hale getirmeli	3,77	1,500
Yeni şeyler sunmalı	3,77	1,487
Marka hakkındaki fikrini değiştirmeli	3,72	1,393
Keyif almalı/eğlendirici olmalı	3,70	1,483
Tüketicilerin çevresiyle paylaşmasını sağlamalı	3,68	1,412
Ödül/hediye/teşvik edici olmalı	3,29	1,402

Anket ölçeklerinin herhangi bir araştırmada doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanabilmesi için hesaplanan güvenilirlik katsayısının ,80 ve daha yüksek olması

kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Meyers vd., 2010: 332). Seçilen örnek reklam çalışmasına yönelik hazırlanan motivasyon ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirliği, ,97 (Cronbach's Alpha) olarak bulunmuştur. Güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmesiyle katılımcıların hepsinin cevapları analize dâhil edilmiştir. Seçilen örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek üzere ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır. Tablo 7'de KMO değeri ,964 ve Bartlett's değeri 11033,54 (df=406; sig=0,00) anlamlı çıkmıştır. Aynı zamanda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ,60 üzerinde bir değeri (,964) karşılması ve Bartlett's Testinin de yeterli düzeyde çıkması anketin faktör analizi yapmak için geçerli olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,964
	Ki-kare	11033,5
Bartlett's Test of Sphericity	df	406
	Sig.	,000

Anketin geçerliliğinin incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2011: 123). Uygulamada çok sayıdaki değişken arasında var olan ilişkilerden yararlanarak ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken elde etmek için Faktör Analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile çok fazla olan değişken sayısı azaltılması ve yorumlanması açısından basitleştirilmesi amaçlanmaktadır (Gürüş ve Astar, 2015: 415). Ölçeğin alındığı orijinal çalışmada dikkat, farkındalık, ilgi, eğlenme, öğrenme ve merak faktörleri ön plana çıkarken, bu çalışma kapsamında gösterilen dijimodern reklam örneği açısından araştırmaya katılanların motivasyonlarına göre yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör tespit edilmiştir. Yükün değeri ,50 ve üzeri olan değişkenler esas alınmıştır. Buna göre ilk faktör, farkındalık ve ilgi oluşturma ($\alpha = ,954$); ikinci faktör, eğlendirme ($\alpha = ,966$) ve üçüncü faktör ise öğrenme ($\alpha = ,898$) olarak adlandırılmıştır.

Aynı düşünceleri ifade eden değişkenlerin tamamı ortak bir çatı altında bir değişkende toplanmıştır. 'Farkındalık – ilgi' araştırma kapsamında maruz kalınan dijimodern reklam örneği hakkında ne düzeyde farkındalık sahibi olduğu, ilgilendiği; bu tip uygulamaya ne derece önem verdiği ile ilgili soruları içermektedir. Bu faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı ,954'tür. 'Eğlendirme faktörü' araştırmaya katılanların reklam uygulamasına maruz kaldığı esnada beğenme, ilginç, bulma, heyecanlanma gibi deneyimle ilgili soruları içermektedir. Bu faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı ,966'dır. 'Öğrenme faktörü'nde ise araştırmaya katılanların kendilerine gösterilen reklam uygulamasında belirtilen iddialarının anlaşılması ve kavranması üzerine sorulardan oluşmaktadır. Bu faktör grubunun, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı ,898'dir.

Tablo 8. Araştırma Örneklemine Dijimodern Reklamlara Yönelik Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Güvenilirlik katsayısı (α)	Varyans
FARKINDALIK - İLGİ					
1	Reklama dikkatlice baktım.	3,44	,623		
2	Reklam dikkatimi çekti.	2,97	,777		
3	Reklam kendini diğer reklamlara göre farklı göstermektedir.	3,15	,748		
22	Reklamla ilgilendim.	2,87	,877		
20	Reklam bende merak uyandırdı.	2,65	,888		
23	Reklamı yapılan markayı daha sonra hatırlayabilirim.	3,11	,779	,954	60,496
19	Reklam bana göre anlamlıydı.	2,74	,880		
9	Reklam farklıydı.	2,70	,865		
26	Markanın mesajının reklam uygulaması ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.	2,97	,828		
17	Reklam marka hakkındaki fikrimi değiştirdi.	2,49	,795		
16	Reklamdaki iddialar akılda kalıcıydı.	3,00	,854		
EĞLENDİRME					
11	Reklamı görmek çok keyifliydi.	2,65	,895		
12	Reklam eğlenceliydi.	2,63	,885		
13	Reklam heyecan vericiydi.	2,46	,829	,966	10,854
14	Reklamı ilginç buldum.	2,72	,884		
15	Reklamın coşkusu beni yakaladı.	2,45	,849		
ÖĞRENME					
18	Reklam beni kendi bakış açımın dışına çıkardı.	2,41	,825		
21	Reklamdan yeni şeyler öğrendim.	2,84	,810		
4	Reklam iddiasının anlaşılması kolaydı.	3,50	,693	,898	4,840
5	Reklamın temel mesajını anlayabildim.	3,74	,660		
6	Reklam basit bir yapı üzerine kurulmuş.	3,47	,539		
7	Reklamın mesajının öğrenilmesi kolaydı.	3,73	,666		

Yapılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre, araştırma örneklemi cinsiyet grupları, yaşları ve eğitim durumları ile motivasyon faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p > ,05$). Buna karşılık demografik faktörler içerisinde değerlendirilen tüketicilerin çalışma durumları ile gösterilen dijimodern reklam örneğine yönelik motivasyon faktörleri arasında ise anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < ,05$).

Tablo 9. Demografik Faktörlere Göre Tüketicilerin Dijimodern Reklama Yönelik Motivasyonları

	Motivasyon Faktörleri		
	Farkındalık/İlgi p Anlamlılık	Eğlendirme p Anlamlılık	Öğrenme p Anlamlılık
Cinsiyet	,203	,133	,063
Yaş	,205	,391	,580
Eğitim Durumu	,403	,168	,427
Çalışma Durumu	,024	,041	,033

Tablo 10’da yapılan tek yönlü varyans analizine göre, araştırma kapsamında sunulan dijimodern reklama yönelik motivasyon faktörleri ile araştırma örnekleminin çevrimiçi ortama bağlanma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır ($p < ,05$). Post hoc testlerinden Tukey testi ile ikili karşılaştırmalarla anlamlı farklar detaylı incelenmiş ve buna göre ayrı ayrı bulgular halinde analiz edilmiştir. Farkındalık faktörü için en yüksek ortalama (31,63), günde 2 saate kadar girenlerde çıkarken, en düşük ortalama (22,05) 30 dakikadan az girenlerde görülmektedir. Eğlendirme faktörü için en yüksek ortalama (29,05) günde 4 saate kadar girenlerde çıkarken, en düşük ortalama (18,91) yine 30 dakikadan az girenlerde görülmektedir. Öğrenme faktörü için ise en yüksek ortalama (34,90), günde 4 saate kadar girenlerde tespit edilirken, en düşük ortalama (20,00) 30 dakikadan az girenlerde rastlanmaktadır. Bu verilerden hareket edildiğinde, çevrimiçi ortama 4 saatten fazla bağlanan katılımcıların öğrenme ortalaması daha yüksek çıkarken, 30 dakikadan daha az bağlananların ise diğer bağlanma süreleri olan tüketicilerden farkındalık ortalamaları yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Çevrimiçi Ortama Günde Ortalama Bağlanma Sürelerine Göre Tüketicilerin Dijimodern Reklama Yönelik Motivasyonları

	Çevrimiçi ortama günde ortalama bağlanma süresi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Farkındalık	30 dakikadan az	11	22,05	14,70	4,337	,002
	31 - 59 dk.	21	29,21	13,23		
	1 - 2 saat	68	31,63	12,45		
	3 - 4 saat	82	31,51	11,16		
	4 saatten fazla	133	26,35	11,43		
Eğlendirme	30 dakikadan az	11	18,91	11,50	4,384	,002
	31 - 59 dk.	21	26,19	13,63		
	1 - 2 saat	68	28,36	14,12		
	3 - 4 saat	82	29,05	12,09		
	4 saatten fazla	133	23,10	12,11		
Öğrenme	30 dakikadan az	11	20,00	13,27	4,853	,001
	31 - 59 dk.	21	32,06	11,82		
	1 - 2 saat	68	34,27	12,65		
	3 - 4 saat	82	34,90	10,41		
	4 saatten fazla	133	31,56	11,65		

Tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklenti ifadelerinin ortalaması ile dijimodern reklamlara yönelik motivasyon ortalaması arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, dijimodern reklamlarının özelliklerine ilişkin beklenti ortalaması ile dijimodern reklamlara yönelik motivasyon ortalaması arasında anlamlı bir ilişki ($p=,000<,050$) bulunmaktadır. Buna göre; iki değişken arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki ($r=,533^{**}$) bulunması sonucunda, dijimodern reklamlar için oluşan beklentilere paralel olarak bu tip reklamlara yönelik motivasyonun da arttığı ileri sürülebilmektedir.

Tablo 11. Tüketicilerin Dijimodern Reklamların Özelliklerine Yönelik Beklenti Ortalaması ile Motivasyon Ortalaması Arasındaki Korelasyon Analizi

	Beklenti	Motivasyon
Beklenti	1	,533**
Motivasyon	,533**	1

* $p<0,01$, N= 315

Araştırmada belirlenen H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerinin, uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda kabul ya da red durumları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H2	Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır	RED
H3	Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED
H4	Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H5	Tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyon faktörleri ile dijital ortama bağlanma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H6	Tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklenti ortalaması ile dijimodern reklamlara yönelik motivasyonların ortalaması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada öncelikle dijital teknolojilerin şekillendirdiği topluma yönelik geliştirilmiş yapılandırmacı bakış açısı olan dijimodern kavramının arka planı açıklanmaya çalışılmıştır. Postmodernizmden bir kopuş olarak ele alınmasının aksine teknolojinin gelişimine bağlı bir evrim olarak değerlendirilen dijimodern reklamlar, bir dijital tüketim alanı olarak irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma kesitinde herhangi bir dijital ortamda vaktini geçiren ve/veya dijital ortamda reklam iletilerine maruz kalan tüketicilerin dijimodern reklamlara yönelik motivasyonları incelenmiştir. Çalışma kapsamında Mixx Awards Türkiye Yarışmasında ödül kazanan ve örnek olarak gösterilen dijimodern reklama maruz kalan tüketicilerin motivasyonları değerlendirilmek istenmiştir. Bu araştırma çerçevesinde araştırmaya katılan örneklemin dijimodern reklamların özelliklerine yönelik beklentileri ve bu reklam tipine yönelik iletişimsel etkiler bağlamında motivasyonlarına yönelik değişken faktörler saptanmaya çalışılmıştır.

Dijimodern reklamlara yönelik motivasyonların test edilmesinde araştırmaya katılanlara yöneltilen sorular doğrultusunda farkındalık/ilgi gösterme, eğlendirme ve öğrenme olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklamın sunmuş olduğu içerik üzerine elde edilen ilk motivasyon faktörü, analiz sürecinde önemli bir yoğunlaşmanın saptandığı “farkındalık/ilgi gösterme”dir. Bu sonuç, dijimodern bir reklamın tüketiciler tarafından daha fazla dikkat çektiğini ve ilgi gösterildiğini açıkça göstermektedir (Wang vd., 2002). Geleneksel reklamların yoğun mesaj bombardımanı içerisinde tüketiciler tarafından dikkate alınmayabileceği ve bu tip reklamlarının ilgi çekicilik düzeyinin düşük olabileceği göz önüne alındığında, bu sonucu mesajın daha güçlü verilmesi gereğinin bir yansıması olarak yorumlamak söz konusudur.

Araştırmadaki ikinci motivasyon faktörü ‘eğlendirme’ değişkenidir. Reklamın eğlence faktörü, reklamın beğenilmesiyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Reklamın beğenilmesinin, söz konusu reklama ve reklamı yapan markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca dikkat ve ilgileri reklama ve reklamdaki mesaja toplayabilmek üzere mecralardaki reklam yoğunluğu düşünüldüğünde, reklamcılıkta eğlence değişkenine olan gereksinim artmıştır (Wang vd., 2002). Araştırmadaki diğer motivasyon faktörü ise ‘öğrenme’ değişkenidir. Reklam iddialarının anlaşılmasında ve kavranmasında, satın alma kararında ayrı bir yer tutmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinde önceden öğrendiği şeyleri hatırlayarak tercihini o yönde kullanma olasılığını artırması mümkündür. Sonuç itibariyle reklamdaki iddiaların anlaşılmasının kolay olduğunu, temel mesajı anlayabildiklerini, mesajın öğrenilmesinin ve hatırlanmasının kolay olduğunu, reklamdaki iddiaların akılda kalıcı olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda dikkati çeken bir başka husus da dijimodern reklamların tüketiciyle ilk temasa geçmesiyle birlikte dikkati üzerine çekmesi ve uygulama şeklinin markanın mesajıyla uyumlu olması gerektiği yönünde bir beklenti ortaya çıkmasıdır. Geleneksel ve dijital mecralardaki mesaj kirliliği göz önüne alındığında reklamın dikkat çekmesi ve ilgiyi devam ettirmesi, o reklamı diğer reklamlardan ayıracak ve reklamda verilen mesajın hedef kitle tarafından daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu beklenti doğrultusunda motivasyon faktörleri açısından yaklaşıldığında, araştırmaya katılan örneklemin reklamı yapılan markanın daha fazla farkında olduklarını ve reklamdaki markayı kolaylıkla fark edebildiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların çevrimiçi ortamı kullanım alışkanlıkları açısından elde edilen bulgular sonucunda en fazla kullanılan cihazın mobil akıllı telefon olduğu görülmüştür. Tüketicilerin çevrimiçi ortama bağlandıkları cihazlarda en fazla vakit geçirdikleri ortamın başında ise sosyal medya platformları gelmektedir. Sosyal medya platformları başta olmak üzere diğer çevrimiçi ortamlarda bağlı kaldıkları süre ise günde ortalama 4 saati geçmektedir. Dolayısıyla bu bulgular bir araya geldiğinde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde araştırmaya katılanların önemli bir çoğunluğunun çevrimiçi ortamdaki reklamlarla etkileşime geçmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu gelişme bir şekilde araştırmaya katılan örneklem açısından dijimodern reklamlara yönelik farkındalık düzeyinin daha da yükselmesini sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak araştırmadaki tüketicilerin en fazla etkileşime geçtiği dijimodern reklam türü sosyal medya reklamı iken, bu dijimodern reklamlar içerisinde en çok kullandıkları uygulamanın başında ise dijital entegrasyon gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya sitelerinin, en fazla zaman geçirilen platformların başında gelmesi, araştırmaya katılanların en fazla maruz kaldığı dijimodern reklam türü olarak sosyal medya reklamı olması ile doğrudan bir paralellik göstermektedir. Ayrıca dijital entegrasyonun diğer uygulamalara göre daha fazla rağbet görmesi, tüketicinin tek bir ortamda değil de aynı anda birden fazla ortamda yer alabildiğini işaret etmektedir. Bu seçim aynı zamanda reklamverenlerin, mesajlarını sadece geleneksel mec-

ralarda yer vererek yetinemeyeceğini, tüketiciyi mesajın bir parçası haline getirmek üzere dijital ortamda devamlılığının sağlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kirby'nin (2010) de belirttiği üzere dijimodern kurama göre, bireyler, metine bağlı olarak onun sürekli üretimine katılmaktadır. Reklamlar eğlendirici ve ilginç olabilir ancak onun yanında amaca uygun ve tüketicinin mesajı yorumlayarak hızlıca harekete geçmesi ana fikrinden de uzaklaşılması gerekmektedir.

Bu çalışmada, araştırmaya katılan örneklemenin cinsiyet, eğitim, yaş, çalışma durumu gibi demografik değişkenlerine göre dijimodern reklama yönelik gösterdikleri motivasyonların değişip değişmediği sorgulanmış ve çalışma durumu harici diğer tüm demografik faktörlerle ilgili motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Buna karşılık araştırmaya katılanların çalışma durumları ile farkındalık/ilgi gösterme, eğlendirme ve öğrenme motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Aynı zamanda araştırmaya katılanların çevrimiçi ortamda bulunma süreleri ile dijimodern reklama yönelik motivasyon faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde yine anlamlı bir farka rastlanmaktadır. Özellikle tüketicilerin çevrimiçi ortamda kalma süreleri arttıkça farkındalık/ilgi gösterme ve öğrenme motivasyonlarının daha fazla arttığı görülmektedir. Öte yandan çevrimiçi ortamda kalma süresinin uzamasının eğlendirme motivasyonu açısından çok fazla bir değişiklik yaşatmadığı ortaya çıkmıştır. Bu saptama eğlenceli ve yenilikçi bulunan bir reklamın, bir zaman sonra etkisini yitirerek, tüketicilerin izleme ve katılma isteğini canlı tutmadığını göstermektedir. Bu tablonun bir şekilde Proctor ve Kitchen'in (2002) teknoloji sayesinde markaların, tüketicilere eğlence içeriğiyle erişmeleri daha kolay hale gelmesiyle beraber, bunun zorunlu bir durum olmadığı, markaların, kontrolünü tamamen kendi ellerinde tutamayacaklarını kabul etmesi gerektiği ve tüketicilerin değişken ve tutarsız olabileceği görüşünü desteklediği anlaşılmaktadır.

Sonuç itibariyle tüketiciyle etkileşime girmenin ve onlara göre mesajları özelleştirmenin yollarını sunan dijimodern reklamlara, reklamverenler tarafından iletişim kampanyalarında daha fazla yatırım yapılması gerekliliği çok açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Mesajlarına daha fazla ilgi gösterilmesini isteyen, tüketicilerini eğlendirmek ve onları kampanyalarında aktif bir konuma getirme amacıyla olan işletmelerin dijimodern reklamlara daha ağırlık vermesi uygun olacaktır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, dijimodern reklamların geleneksel mecralardaki reklamlara göre etkilerinin karşılaştırmalı incelenmesi de faydalı olabilir. Bundan sonraki araştırmalarda anketin dışında odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel bir araştırma tekniğinin de tercih edilmesiyle dijimodern reklamların tüketicileri etkileme düzeyini derinlemesine inceleme fırsatı yakalanabilir.

Kaynakça

- Addis, M. ve Podesta, S. (2005). Long Life to Marketing Research: A Postmodern View. *European Journal of Marketing*, 39(3-4): 386-412.
- An, S., Kerr, G. ve Jin, H. S. (2019). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *The Journal of Consumer Affairs*, 53(4): 14421 – 1442.
- Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2): 233-248.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless Digital Advertising: Nature and Implications. *International Journal of Advertising*, 21(3): 399-420.
- Bat, M. ve Vural, B. A. (2014). Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi. Vural, B. (Ed.): *Dijital Panorama*. Ankara, Ütopya Yayınları: 100 – 126.
- Bayazıt, Ş. D. ve Yıldırım, F. (2014). Eatertainment: The New Era in Lateral Thinking – Issues and Competing Trends in Retailing. Öztürk, G. (Ed.): *Handbook Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry*. Hershey, IGI Global Publishing: 332 – 350.
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3): 477–500.
- Belk, R. (2014) Digital Consumption and the Extended Self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12): 1101-1118.
- Bourriaud, N. (2009). Altermodern Manifesto: Postmodernism is Dead. <http://www.tate.org.uk/britain/exhibitions/altermodernmanifesto.shtm>, (20.03.2020).
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 13. bs., Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. ve Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4): 321-331.
- Chatterjee, P., Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (2003). Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts. *Marketing Science*, 22(4): 520-541.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat*. B. Bayındır, D. Yengin ve T. Bayrak (Çev.). İstanbul: Der Yayınları.
- Chen, H. ve Zhou, L. (2018). The Myth of Big Data: Chinese Advertising Practitioners' Perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4): 633–649.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T. ve Chen, L. S. L (2009) Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3): 501-525.

- Dahlén, M. (2005). The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Advertising*, 34(3): 89-98.
- Erdem, M. N. (2017). Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı. *International Conference on New Trends in Communication*, İstanbul, Mayıs 3 – 4, 247 – 259.
- Evans, B. (2013). Customers Don't Want Ads, They Want a Conversation. <http://www.fastcompany.com/3007362/customers-dont-want-ads-they-want-conversation>, asp (03.05.2020).
- Faber, R. J., Lee, M. ve Nan, X. (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American Behavioral Scientist*, 48: 447-466.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. 2. bs., İstanbul: Der Yayınları.
- Hamouda, M. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3): 426-445.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin Durumu*. S. Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. London: Continuum International Publishing Group.
- Kirby, A. (2010). The Death of Postmodernism and Beyond. <http://www.philosophynow.org/issue58/58kirby.htm> asp (12.04.2020).
- Lee, H. ve Cho, C. H. (2020). Digital Advertising: Present and Future Prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3): 332-341.
- Lehdonvirta, V. ve Ernkvist, M. (2011). *Knowledge Map Of The Virtual Economy: Converting The Virtual Economy Into Development Potential*. Washington, DC: World Bank Press.
- Lehdonvirta, V. (2012). A History of the Digitalization of Consumer Culture. Molesworth, M. ve Denegri-Knott, J. (Ed.): *Digital Virtual Consumption*. New York, Routledge: 11 – 29.
- Lipotevsky, G.(2005). *Hypermodern Times*. Cambridge: Polity Press.
- Llamas, R. ve Belk, R. (2013). Some Impacts of Digital Consumption. Belk, W. ve Llamas, R. (Ed.): *A Routledge Companion to Digital Consumption*. New York, Routledge: 1 – 17.
- Mallinckrodt, V. ve Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2): 87-100.

- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Meyers, J. L., Well, A. D. ve Lorch, R. F. (2010). *Research Design and Statistical Analysis*. New York: Routledge.
- Önür, N. ve Kalaman, S. (2016). Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35): 269-289.
- Pavlou, P. ve Steward, D. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1): 61-77.
- Proctor, T. ve Kitchen, P. (2002). Communication in Postmodern. *Integrated Marketing*, 7(3): 144-154.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. M. M. Kemaloğlu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Samuels, R. (2010). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism: Automodernity from Zizek to Laclau*. New York: Palgrave.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3): 34-54.
- Smith, R. E., Chen, J. ve Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4): 47-61.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2018). Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, Mersin, Ekim 17 – 18, 238 – 247.
- Truong, Y. ve Simmons, G. (2010) Perceived Intrusiveness in Digital Advertising: Strategic Marketing Implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3): 239-256.
- Uslusoy, B. S. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İzmit: Volga Yayıncılık.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eredita, M.. (2002). Understanding Consumers Attitude toward Advertising. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2002 Proceedings*, Dallas, August 12-14, 1143 – 1148.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behavior towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1): 87-113.
- Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes towards Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2): 9-19.
- Yazıcı, F. (2019). Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2): 863-880.

* Çalışmaya tüm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

A FIELD SURVEY ON CONSUMER MOTIVATION FACTORS THROUGH DIGIMODERN ADVERTISING AS AN AREA OF DIGITAL CONSUMPTION

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In line with the developments in information and communication technologies, it has become inevitable to experience consumption and consumer behavior changes. In the information age that we live in, a new consumer profile, which is now more selective, follows other users' experiences on digital media and tends to interact with brands and has started to show itself due to message the bombardment of conventional communication tools. Nowadays, businesses that want to interact and establish a connection with new consumers have begun to move a significant part of their marketing communication activities to the digital environment or integrate the messages that they offer into traditional tools with digital media.

Consumers are now more connected, more informed, and more controlled than they were in the past. The greater majority of consumers nowadays choose digital media because of its improved quality, customization potential, and electronic records for online access. In this context, digital media has radically changed individuals' communication and consumption habits by providing virtual satisfaction. Some of them are scanning barcodes for access to websites, changing the story and the end of the advertisement, and also adding their story to the campaign launched by any brand. In particular, audio/visual images are used extensively to make the narrative language of advertisements more effective and powerful.

In this context, under various award-oriented messages, in which users become more active, the number of brands that make use of digimodern advertising has started to increase. Digimodern advertising helps users interact with the brand by participating in the application, increasing the message's memorability compared to traditional methods, and allowing sharing. Moreover, digimodern advertising applications, which fill the gap of traditional advertising, have become necessary for brands that want to be successful in their field, as it makes it very easy to monitor measurement and evaluation quickly.

From this point of view, to better understand how brands interact with their consumers in the digital environment, the digimodern advertising they have recently been operating and implementing was determined as the study's subject. This study tried to obtain information about how consumers view digimodern advertisements and campaigns they interact with. The main purpose of the research was to determine how consumers who spend their time in any digital environment and/or are exposed to ads in a digital environment are motivated by digimodern advertisements.

Literature Review

Digimodernism, formed by combining two terms: digital and modernism, points to a philosophical trend in modernity that continues within the framework of new technologies (Uslusoy, 2016: 82). Kirby (2009: 1) expressed digimodernism as when digital technologies meet textuality, and the text is reproduced using fingers, support, or a click on the keyboard. While modernism describes technology as a tool that is controlled by the subject, the interaction between the subject and the object is reversed in digimodernism (Yazıcı, 2019: 867). According to Ryan (2017: 19), with this transformation in the text, thanks to digital technology, consumers have the opportunity to instantly connect, express themselves, and carry their content to various platforms, with an interactive and interconnected structure called hyper-textuality.

With the rapid spread of communication technologies in our daily lives recently, *the digitalization of consumption* has dramatically occurred due to the intersection of two important paradigms, such as the information society and the consumer society (Lehdonvirta, 2012: 11). In the digital age that we live in, consumers are now particularly connected, more aware of everything, and more controlled than before. One of the main reasons consumers choose digital media is improved quality, customization potential, and electronic records for online access (Chayko, 2018: 78). Belk (2014: 1106) drew attention to reproducing the relationship between the user and the object, which is the most fundamental change in which digital technologies drive the consumption process. In this respect, there has been a change in how consumers perceive media and how they interact with objects/products through new media channels (Bat & Vural, 2014: 100). In this context, digital media has radically changed individuals' communication and consumption habits by providing virtual satisfaction. Consumers can satisfy their needs, such as scanning the QR code to enter web sites, changing the end of advertising, and adding their stories into the campaign started by any brand through digital channels.

The ads carry the same transformation and position themselves to influence new consumers in line with the new marketing understanding while the transformation progresses in this way. Digimodernism has primarily pioneered the transition of advertising to a new stage, removing the purpose of the ads from "selling only" (Uslusoy, 2016: 133). According to Evans (2013), while that interaction is essential in digimodern advertising, the consumer is encouraged to take action, and participation is triggered by ensuring that the consumer creates content. Chen and Zhou (2018) stated that the main characteristic of digimodern ads is the instant recording of experiences on the platforms where consumers and brands interact. Barnes (2002: 406) underlined the structure of digimodern advertisements, stating that it has an immersive and high value-added content that can be customizable, is suitable for any time and any place, and spreads rapidly from one person to different people at the same time.

Methodology

Understanding that in this competitive environment that we live in, not only being content with the traditional channels by businesses but also realizing that consumers' sustainability in their minds and the sector can be realized through digital media has led to digital advertising research. This study aimed to emphasize the idea that digimodern advertising will contribute to reaching the targets designed in accordance with the needs of the age. This research is important, because aside from the studies on online behavioral advertising issues that have been published in various media, studies to understand how digital advertising practices work within the framework of the concept of digimodernism and how they affect the motivation of consumers are very limited.

This study aimed to obtain information about the interactions of consumers and their expectations and perceptions about digital advertising and campaigns. This research's main purpose was to determine how consumers who spend their time in any digital environment and/or are exposed to ads in a digital environment are motivated by digimodern advertisements. In this study, a quantitative research method was applied, the general screening model, one of the screening models, was used. From this point of view, to collect the necessary data in accordance with the statistical analysis, a questionnaire form was used as a data collection tool.

Within this quantitative research scope, a sample of digimodern advertisement was shown in the questionnaire form to evaluate the motivational factors on the participants. Then the designed scale was applied to this sample. The survey technique designed utilizing Google Forms was applied to 315 people, on the scale of online networks, with the random-sampling method. In the questionnaire, to identify the motivational factors, an award-winning 2019 Mixx Awards Turkey advertising application was shown to the participants. It was then identified whether the participants were motivated or not to message after the award-winning ad was shown. In this research, variable factors related to the sample's expectations and motivations participating in the research regarding the characteristics of the digital ads and the communicative effects for this type of advertisement were aimed to be determined.

Findings and Discussion

When the demographic characteristics of the research sample (*see Table 1 in the Turkish Text*) were examined, it was seen that the respondents were predominantly female (57.1%) in gender, undergraduate consumers constituted almost half of the total participants, and the age ranged with the highest frequency was 18–26 years (39.7%). It stood out that 46% of the consumers had a full-time job, and students follow that, with an age group density between 18 and 26 years. It is necessary to look at *Table 2 in the Turkish Text* to see the consumers' consumption habits in the digital environment. When the table was examined, among the device types used

to connect online, mobile smartphones were first, with 77.4%. It was understood that 52.3% of the participants preferred to spend time online on social media platforms. The proportion of participants who connected to the online environment for more than 4 hours a day on average was 42.2%, followed by 26.3% who spent around 3–4 hours, and 22% who connected between 1 and 2 hours, respectively. It can be understood from Table 2 that a significant majority of the consumers who participated in the research spent their time on social media sites through mobile devices during the day. The participants' distribution regarding which medium they were mostly interested in for advertisements was also given. In this distribution, online media, where ad types such as social media, microsites, in-game ads, and video ads are published, ranked first, with a rate of 62.8%. This distribution was 13% for participants interested in advertisements broadcasted in offline media, such as TV, newspaper, and outdoors. On the other hand, the rate of the participants who were distant from advertising in any way and who said that they were not interested in any way was 24.1% (*see Table 3 in the Turkish Text*).

According to the distribution of the individuals participating in the research for the digimodern advertisements applied thus far, 36.83% of the sample group preferred social media advertising, which was reflected as the most followed type of digimodern ad based on the results of the research. This was followed by mobile advertising at 13.97%, video advertising at 10%, and microsites. It can be said that the consumers spent more time online on social media platforms than on other platforms, which was a factor indirectly interacting with social media ads. To look at the distribution of the digimodern advertising application that the research sample used or interacted with in any way, see *Table 5 in the Turkish Text*. Digital integration was one of the most used digimodern advertising applications, with a rate of 26.67% among the participants. This result showed that consumers preferred to contact many digital media simultaneously for advertising messages or turn to digital media for the messages they saw in traditional media. Augmented reality, with a rate of 25.08%, and viral application, with a rate of 17.14%, followed the digital integration application, respectively.

As another finding within the framework of the research, in the attitude expressions of the individuals participating in the research about their expectations for the digimodern advertisements, they believed that the message should immediately attract attention and be able to lead to a change in thought or behavior and be consistent with the main message of the brand. At the same time, a significant majority of the participants took a predominant attitude towards supporting the brand's promise and kept it in mind more easily in this direction.

The reliability of the data obtained from the motivation scale prepared for the selected sample advertisement case was found to be 0.974 (Cronbach alpha). Because the items did not require any modifications and the calculated reliability scores were high, all participants' answers were included in the analysis. The Kaiser-Meyer-Olkin (0.964) and Bartlett sphericity tests 11033,54 ($df = 406$;

sig = 0.00) were conducted to determine whether the scale was sufficient for the selected sample size. Afterward, three factors were determined as a result of the factor analysis conducted according to the participants' motivations in terms of the digimodern advertising example shown within the scope of the study. Accordingly, the first factor was raising awareness/interest ($\alpha = 0.954$), the second was liking it/fun ($\alpha = 0.966$), and the third was learning ($\alpha = 0.898$). It was also among the important findings that there was a significant difference between the duration of connecting to the digital environment and the motivational factors. Moreover, it was observed that there was a moderate, positive relationship between the expectations of the consumers regarding the characteristics of digimodern advertisements and their motivation for digimodern ads.

Conclusion

As a result of the study, three basic factors were revealed, comprising awareness/interest, liking it/fun, and learning, in accordance with the questions posed to the participants of the research in testing their motivations for digimodern ads. According to the research findings, the motivational factor that explained the satisfaction obtained from the advertisement's content was awareness/showing interest, in which a significant concentration was detected in the analysis process. This result clearly showed that a digital ad attracts more attention and interest from consumers. In addition, considering the message pollution in the media, to attract attention to the advertisement and the message in the advertisement, the need for the entertainment factor in advertising has increased.

Another point that drew attention from the research was that the digimodern advertising drew attention in its first contact with the consumer. There was an expectation that the method used for the application should be compatible with the message of the brand. In line with this expectation, they stated that when approached in terms of motivational factors, the sample participating in the research was more aware of the advertised brand and could easily recognize the brand in the ad. According to the digital theory, as Kirby (2010) stated, individuals participate in producing the message depending on the text. Advertisements can be entertaining and interesting, but the main idea should not be abandoned. They are fit for a purpose, and the consumer should act quickly by interpreting the message.

As a result, it is clear that digimodern advertising, which offers ways to interact with consumers and customize messages, requires more investment in marketing communication campaigns by advertisers. In future studies, a further understanding of how to examine, in-depth, the level of influence of digimodern advertising on consumers can be obtained by choosing qualitative research techniques, such as focus groups and in-depth interviews.

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki sayı (Ocak ve Temmuz) olarak yayımlanmaktadır.
- 2- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne yazı gönderimi <http://pazarlama.org.tr/dergi/> sitesinden Makale Yönetim Sistemi'nden yapılacaktır.
- 3- Ulusal ve Uluslararası araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmalıdır. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde ve diğer konferanslarda sunulan bildiriler dipnotta belirtilmek suretiyle veya geliştirilmiş halleriyle yayın için dergiye gönderilebilir. Bu yazılar tekrar hakem değerlendirilmesine sunulur.
- 4- Yazıların uzunluğu dergi formatında tablo ve şekiller dahil, kaynakça hariç olmak üzere 25 sayfa ve 10.000 sözcüğu geçmemelidir.
- 5- Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiğinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, bütün yayın haklarına sahip olacaktır.
- 6- Yazarların, unvanlarını, öğrenci ya da çalışan oldukları kurumlarını (Üniversite/ Kurum ismi; varsa Fakülte/Enstitü ve Bölüm olarak), haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve e-posta adreslerini Makale Yönetim Sistemi'ne girmeleri gerekmektedir. Ancak, Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenen çalışmalarda yazar isimlerine yer verilmemelidir. İletişin kurulacak yazarın adı ve e-posta adresi dipnotta belirtilmelidir.
- 7- Dergiye verilecek yazılar Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilme yapıldıktan sonra iki hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, rapor çerçevesinde düzeltilmesine, yazının geri çevrilmesine ya da üçüncü bir hakeme gönderilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayımlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir.
- 8- Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içerisinde yapılarak Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenmesi gerekmektedir. Üç ay içinde hakemler tarafından önerilen/istenilen düzeltmelerin yapılmaması durumunda, yazının değerlendirme süreci baştan başlatılacaktır.
- 9- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yazı bu dillerden hangisinde yazılmış olursa olsun, en çok 200 sözcükten oluşan Türkçe Öz ve İngilizce Abstract ayrı bir sayfa olarak yazılmalıdır. Aynı şekilde, hangi dilde yazılmış olursa olsun yazının başlığının Türkçe ve İngilizce olarak yazıya eklenmesi, ayrıca yine Türkçe ve İngilizce olarak en az 3 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir.
- 10- Yayımlanan yazının 5 adet tıpkıbasımı ve bir adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilecektir.

II. Yazım Kuralları

- 1- Yazı, Word formatında, 1.5 satır aralığında, ana bölümlerinde 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 2- Öz ve Abstract 10 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 3- Kaynakça 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde tek satır aralığında yazılmalıdır.
- 4- Tablo içindeki yazılar 9 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman olarak yazılmalıdır. Tablo ve Şekiller metin içine ortalanarak yerleştirilmez. Tablo başlıkları tablo üstüne, Şekil başlıkları şekil altına yazılmalıdır. Tablo başlıkları Times New Roman ve 11 punto olmalı ve kalın formatta yazılmalı, numaradan sonra nokta konularak başlığa devam edilmeli (**Tablo 1.**); başlık da yine Times New Roman ve kalın olmayan formatta kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
- 5- Makale başlığı tüm harfleri büyük olacak şekilde Times New Roman, 11 punto, kalın formatta ve metni ortalayarak yazılmalıdır. Yazının giriş ve sonuç bölümleri dahil olmak üzere tüm bölüm başlıkları, tüm kelimelerin yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde kalın punto ile yazılmalı ve 1.; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır. Bunların dışındaki başlıklar italik olarak yazılmalıdır.
- 6- Ondalık kesirler ayrılırken makalenin yazıldığı dildeki kurallar uygulanmalıdır. Türkçe için örneğin; ‘,05’; İngilizce için ‘.05’ şeklinde yazılmalıdır. Sayıların ayrımı ise Türkçe için örneğin 9.900 (dokuz bin dokuz yüz); İngilizce için 9,900 (dokuz bin dokuz yüz) şeklinde olacaktır. Denklemler, sıra numaraları parantez içinde sayfanın sağında yer alacak şekilde ortalanmış olarak metin içinde yer almalıdır.

III. Yollamalar ve Kaynakça

Yollamalar ve kaynakça APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacaktır. Metin içinde yapılacak yollamalar ayrıca içinde gösterilecektir. Kaynakça da bu yollama sistemine uygun olarak hazırlanacaktır. Aşağıda farklı nitelikteki kaynakların metin içindeki yollamalarda ve kaynakçadaki yazılış biçimleri örneklerle gösterilmiştir:

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Baker, 2000); (Baker, 2000: 375).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(Hunt, 2002a: 35); (Hunt, 2002b: 40).

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Hunt ve Morgan, 1996); (Hunt ve Morgan, 1996: 107).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Lusch vd., 2007); (Lusch vd., 2007: 6).

Kurum yayınları:

(TUIK, 2015: 145).

2. Kaynakça**Kaynakçada Kitaplar****Tek yazarlı kitaplar:**

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

İki yazarlı kitaplar:

Cravens, D. ve Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.

İkiden çok yazarlı kitaplar:

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

Baker, M. J. (2000). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1(3): 373-397.

İki yazarlı makaleler:

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *The Journal of Marketing*, 60(4): 107-114.

İkiden çok yazarlı makaleler:

Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.

Kaynakçada Konferans Bildirileri

Pleck, J. (1979). Work-Family Conflict: A National Assessment. *Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Boston, Mass., May 14-18.

Eryiğit, C. (2015). Yeniliğin Benimsenme Süreci. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, Haziran 6-8.

Kaynakçada Derleme Yayınlar

Kaslow, W. ve Kaslow, S. (1992). The Family that Works Together: Special Problems of Family Businesses. Zedeck, S. (Der): *Work, Families, and Organizations*. San Francisco, Jossey Bass: 312-361.

Kaynakçada Kurum Yayınları

DPT (2006), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005* (Ankara).

Kaynakçada İnternet Kaynakları

Çubukçu, M. (2009). Bu Kimin Zaferi? <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp> (15.06.2010).

Kaynakçada Tezler

Simic, J. (1993). A Comparison of SMEs in Greenland and the Fiji Islands. Doktora Tezi, University of Fjord