

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Mayıs 2023, Cilt 16, Sayı 2, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Conspicuous Consumption and Social Media Addiction:
The Role of Social Media Usage

Gökhan AKEL, Gizem CANDAN

A Dynamic Profile of Green Consumers

Ali Umut GÜLER

Bir Alışveriş Mekanı Olarak Sosyete Pazarları:
Tüketici Motivasyonlarına İlişkin Nitel Bir Değerlendirme

Elif Ebru ERCE ÖZBİLEN, Zeliha ESER

Tüketici Davranışında Zaman Kavramı

Bahadır AYAR, Şebnem BURNAZ

Impact of The Number and Congruence of Co-Branding Partners on Evaluations of The
Strength and Uniqueness of a Focal Brand's Core Associations

Ceren HAYRAN

An Investigation on The Effect of Ad Expenses on Brand Value in
The Banking Sector Through Panel Data Analysis

Tamer BARAN

Marka Deneyimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yiyecek İçecek
İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama

S. Süreyya BENGÜL, Tansu Elif DİNÇ

The Relationship Between Supplier Specific Investment and New Product Performance:
The Moderating Effects of Output and Process Control

Volkan YENİARAS

Tüketicilerin Duygusal Marka Deneyimi ve
Marka İlişkisi Algılarının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi

Mehmet ÖZER, İrem BURAN

Covid-19 Sürecinde Tüketici Refahının Dönüşümü:
Kırılgan ve Kırılgan Olmayan Tüketici Gruplarının Karşılaştırılması

Elif KARAOSMANOĞLU, Mehmet OKAN, Didem Gamze İŞIKSAL, Neşenur ALTINIĞNE,
Elif İDEMEN, Özge DEMİR

Evaluation of Service Quality in The Airline Industry:
The Case of Turkey and Azerbaijan

Aybike Tuba ÖZDEN, Erkan ÇELİK, Muhammet GÜL



Mayıs 2023 • Cilt, 16 • Sayı, 2
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ

Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Şti.

Sertifika No: 13255

Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

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

Editörler

Prof. Dr. Bahtşen KAVAK, İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

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

Prof. Dr. Nilüfer AYDINOğLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

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

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOğLU PEYNİRCİ, University of Sussex

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

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül 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, Frane

Doç. Dr. Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Yazı İşleri

Dr. Mehmet ÖZER, Ankara Üniversitesi

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

Prof.Dr. Doğan Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Muzaffer BODUR	Boğaziçi Üniversitesi (Emekli)
Prof.Dr. Tamer ÇAVUŐGİL	Georgia State University
Prof.Dr. Tevfik DALGIÇ	University of Texas
Prof. Dr. Őayeste DAŐER	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 SEZĐİN	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 TR-Dizin", "EBSCO"

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

"Advanced Sciences Index" (ASI), "AcademicKeys", "CiteFactor", "ASOS Index", "TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin", "EBSCO"

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

Conspicuous Consumption and Social Media Addiction: The Role of Social Media Usage Gökhan AKEL, Gizem CANDAN	249
A Dynamic Profile of Green Consumers Ali Umut GÜLER	279
Bir Alışveriş Mekanı Olarak Sosyete Pazarları: Tüketici Motivasyonlarına İlişkin Nitel Bir Değerlendirme Elif Ebru ERCE ÖZBİLEN, Zeliha ESER	297
Tüketici Davranışında Zaman Kavramı Bahadır AYAR, Şebnem BURNAZ	341
Impact of The Number and Congruence of Co-Branding Partners on Evaluations of The Strength and Uniqueness of a Focal Brand’s Core Associations Ceren HAYRAN	381
An Investigation on The Effect of Ad Expenses on Brand Value in The Banking Sector Through Panel Data Analysis Tamer BARAN	403
Marka Deneyimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama S. Süreyya BENGÜL, Tansu Elif DİNÇ	421
The Relationship Between Supplier Specific Investment and New Product Performance: The Moderating Effects of Output and Process Control Volkan YENİARAS	451
Tüketicilerin Duygusal Marka Deneyimi ve Marka İlişkisi Algılarının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi Mehmet ÖZER, İrem BURAN	473
Covid-19 Sürecinde Tüketici Refahının Dönüşümü: Kırılgan ve Kırılgan Olmayan Tüketici Gruplarının Karşılaştırılması Elif KARAOSMANOĞLU, Mehmet OKAN, Didem Gamze IŞIKSAL, Neşenur ALTINIĞNE, Elif İDEMEN, Özge DEMİR	507
Evaluation of Service Quality in The Airline Industry: The Case of Turkey and Azerbaijan Aybike Tuba ÖZDEN, Erkan ÇELİK, Muhammet GÜL	551

CONSPICUOUS CONSUMPTION AND SOCIAL MEDIA ADDICTION: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USAGE

Gökhan AKEL^{1,3}

Gizem CANDAN²

ABSTRACT

As an unavoidable part of the lives of people, social media has created a consumption style, attracting attention to its changing consumption habits and transferring to digital platforms. When social media becomes addictive, its usage affects people in terms of hedonic consumption, need for sharing, and social competence based on conspicuous consumption and socialization. Therefore, this study aimed to evaluate the hedonic consumption, need for sharing, and social competence of individuals based on conspicuous consumption. We used data on social media usage by students in higher education. An online Google Form survey was conducted on students from a state university in Turkey, and 637 participants joined this research. The results show that (a) hedonic consumption, (b) need for sharing, and (c) social competence affect social media addiction. This effect occurs from the mediation effect of social media usage. In this study, theoretical and practical implications and limitations and future areas of research are discussed.

Keywords Conspicuous consumption, hedonic consumption, social media, social media usage, social media addiction

1 Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, gokhan.akel@belek.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4353-7855,

2 Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, gizem.candan@belek.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5424-4903,

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: gokhan.akel@belek.edu.tr,

Etik Kurul Onayı: Antalya AKEV Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Toplantı 1, Karar sayısı 5, 28.12.2021.

Geliş Tarihi / Received: 20.03.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 10.04.2023

GÖSTERİŐİ TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜ

ÖZ

Bireylerin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte dikkat çeken tüketim tarzının dijital platformlara aktarılmasına neden olmuştur. Bağımlılığa dönüşen sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketim ve sosyalleşme arzusu temelinde hedonik tüketim, paylaşım ihtiyacı ve sosyal yeterlilik açısından bireyleri etkilemektedir. Dolayısıyla bu çalışma bireylerin gösterişçi tüketime dayalı hedonik tüketim, paylaşım ihtiyacı ve sosyal yetkinliklerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Yüksek öğrenimdeki öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin veriler incelenmiştir. Türkiye'de bir devlet üniversitesinden öğrenciler üzerinde çevrimiçi Google Form üzerinden anket hazırlanmış ve bu araőtirmaya 637 kiőtisi katılmıőtir. (a) hedonik tüketimin, (b) paylaşım ihtiyacının ve (c) sosyal yeterliliğin sosyal medya bağımlılığını etkilediğini göstermektedir. Bu etki, sosyal medya kullanımının aracılık etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada, teorik ve pratik çıkarımlar ve sınırlamalar ve gelecekteki araştırma alanları da tartıőılmaktadır.

Anahtar Kelimeler Gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, sosyal medya, sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı

1. Introduction

With globalization and technological developments, changing consumption habits and culture have turned into a social, cultural, and psychological situation and a process in which people meet their physical needs. Consumption is carried out for reasons such as benefiting from products and services produced for a certain value, gaining a place in society, having status, and being noticed. Hence, although consumption is an economic activity, it can also be accepted as a representation of social status. On the other hand, Veblen (2016) examined "conspicuous consumption" by focusing on the conspicuous dimension of consumption. Veblen states that individuals who want to show their status in society by consuming, aim to acquire concepts such as their need for sharing, prestige, and reputation. These can be expressed as the factors that lead to conspicuous consumption. Individuals' basic purchasing motivations and hedonistic consumption tendencies can be associated with conspicuous consumption.

The increase in social media usage and popularity is thought to be because it allows users to share content more easily with others on social media tools and to share content based on exchange (Jang et al., 2019). The widespread use of social media tools on smartphones in recent years has led researchers from different fields to focus on social media usage (Ünal, 2020). Because of information communication technologies and social media tools, communication methods have changed significantly (Stone & Wang, 2018). Social media, which is now a part of daily life, has become a substantial part of human life, from shopping to communication, education, and business (Siddiqui & Sigh, 2016; Boer et al., 2021; He et al., 2021).

Social media, which started to be used with Web 2.0, is today's most popular digital platform because it is a participant-oriented, open-to-share communication environment that provides the opportunity to reach a wide mass. In the absence of social media, forms of communication are more expensive and controlled by powerful organizations and media outlets, but this has changed today, with a variety of cheaper or free platforms empowering individuals to text (Wakefield & Knighton, 2019). Also, it is possible to say that it can be used for socializing and entertainment, as well as being instantly aware of an event happening anywhere in the world, and following the agenda, it has become an indispensable part of the lives of individuals.

This study evaluates the social media usage and content sharing of young individuals in the context of conspicuous consumption. This study evaluates whether social media is preferred and measures the purpose of its use within the framework of the sample. Although many scientific studies have been conducted on social media, current research is needed to better understand social media behaviors. This study aimed to evaluate social media addiction in terms of need for sharing, social competence, and hedonic consumption. The increase in social media usage has

caused a fear of missing online information and addiction (Błachnio et al., 2016). Therefore, social media addiction is a problem often faced by young consumers (Dalvi-Esfahani et al., 2021).

2. Theoretical Background

2.1. Consumption Culture and Society

The capitalist system has brought about economic and cultural transformations in the globalizing world since the mid-twentieth century. The consumption phenomenon that stands out based on the culture of these transformations has revealed the concept of consumption culture. In the context of these processes, it is necessary to touch upon the concepts of Fordism and Post-Fordism to evaluate the main factors in the emergence of the concept of consumption culture.

Fordism is a concept in which mass production occurs, and this situation is evaluated based on its social and cultural effects. Fordism, which started with Henry Ford giving eight dollars to workers working on an automobile assembly line for an eight-hour working day in 1914, laid the foundation for a system based on mass consumption in the 1950s (Harvey, 2010). Fordism is a mass-consumption system based on the standardization of products and the use of machines designed for a single model in large areas (Callinicos, 2001). However, when other features of the Fordist production system are considered, this system is not only related to production, but a new social lifestyle has emerged with this new mode of production pioneered by Henry Ford. This mass production resulted in mass consumption. With the onset of mass consumption, new consumer groups emerged, consumption increased in an environment that included lifestyles and recreational activities, and the cultural values of objects began to be spoken beyond their monetary values (Chaney, 1999). Gramsci defined Fordism as "the greatest collective attempt ever witnessed to create a new type of worker and a new type of person, with an unprecedented speed and with a conscious purpose" (Harvey, 2010) and stated that the basis of cultural transformations started with Fordism. Thus, the different tastes and purchasing power of consumers were revealed by examining classical social structures, and the entertainment industry, in general, began to be used to develop the consumption market (Dağtaş, 2006). Parallel to the changing economic structure, changes started in the social and cultural fields, and thus Fordist left its place of production for post-Fordist production.

When we look at consumption understanding in the post-reform industry period, it is seen that individual consumption replaced mass consumption. The post-Fordist period, including lifestyles and recreational activities, caused consumption to accelerate and consumption-oriented understanding to prevail (Chaney, 1999). Postmodern consumption understanding, which takes place in society as a cultural phenomenon, and with the support of rising advertising, many consumption activities, from television to holiday packages and even smoking, have formed the identity indicators of the person (Storey, 2000).

In this period, characterized as postmodern, when the post-Fordist production system was dominant, overproduction brought about excessive consumption (Konyar, 2000:21). Evaluating the consumption society from a negative point of view, Jameson stated that the consumption culture is nothing more than the continuous multiplication and repetition of desire, which survives only by feeding itself and cannot find any way of satisfaction in the outside world (Jameson, 2011). The concepts of consumption culture and consumer society, which were much more popular in the 1980s, are defined as all kinds of social activities that people make use of while listing their characteristics or positioning themselves in Chaney's work "Lifestyles" (Chaney, 1999). With the thought of "buy when you can get" in the middle levels of the consumption society with the 'laissez-faire' (let them do it) economic policies dominated in the '80s, orientation towards consumption has increased (Durning, 1998).

Robins sees consumption as an institutionalized social defense method developed to cope with the real world (Robins, 1999). Thus, he took refuge in consumption by moving away from reality, unmanageable fears, and anxiety. Bauman, whether a person consumes to live or lives to consume; in other words, he states that the question of whether he is still able to distinguish between living and consuming creates a dilemma (Bauman, 2012). Therefore, he draws attention to conspicuous consumption. When discussing the consumption society, it is not meant as an ordinary determination that all members of society consume something. Here, indispensable for an individual to survive or a form of consumption beyond essential needs is meant (Bauman, 1999). Baudrillard also characterizes consumer society not only with the rapid increase in individual expenditures but also associates the increase in expenditures undertaken for the benefit of individuals, especially by the administration, with the consumption of society, which aims to reduce the unequal distribution of some resources (Baudrillard, 2020).

Stating that the beginning of consumption culture started in the postmodern period, Baudrillard associated the transition from modern to postmodern with consumption demand (Baudrillard, 2020). In the postmodern world, individuals differ from their old normal and become lonely and alienated from crowds (Bulunmaz, 2013).

Bocock (2014) states that reason consumption has reached such an important position in people's lives is that it includes the processes of gaining identity and protecting the identity of individuals. In a consumption society, individuals are happy and enjoy life when they consume, and they feel deep discontent when not consuming. Therefore, consumption has the power to continue to rise, even in periods of economic decline (Bocock, 2014). Belk described this situation as a culture in which the majority of consumers seek and desire products and services that provide status and innovation rather than benefit and exhibit them after obtaining them (Odabaşı, 1999). In this regard, it would be appropriate to mention conspicuous consumption based on the consumption culture.

2.2. Conspicuous Consumption

Conspicuous consumption was examined in Thorstein Bunde Veblen's book "The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions" published in 1899. This concept has gained new meaning by changing and transforming socioculturally and economically. According to Veblen, conspicuous consumption is assessed in conjunction with idleness. In the case of idleness, time and effort are wasted; in the case of conspicuous consumption, there is waste of goods. The idler perceives productive work as worthless and has enough money to deal with unproductive things. While productive labor does not mean any value, the labor given to the idler receives its payoff. Veblen states that the idlers organize balls and festivals for conspicuous consumption, on this occasion, the conspicuous consumption has spread to the guests, and the host idler who gives the invitation will gain more reputation as the guests consume. Veblen has made a classification within leisure. Accordingly, with the transfer of inheritance in the leisure class, there is also the transfer of nobility, but this transfer may not always be in equal proportion, and in this case, the "decayed gentlemanly leisure class" has emerged. The upper classes take the idle class under conservation, thus increasing their status, while the savage idler team becomes representative of this status and property (Veblen, 2016). From this perspective, it can be said that the concept of status is the basis of conspicuous consumption.

Conspicuous consumption was first defined as a rich consumer, the *nouveau riche* class, consuming unreasonably high-cost products or services that could be considered unnecessary according to utilitarian understanding (Veblen, 2016). Moreover, conspicuous consumption is seen as a means by which wealthy people separate themselves from the subsocial group (Law et al., 2020). Conspicuous consumption refers to a consumer purchasing a product while simultaneously purchasing status. Conspicuous consumption, which stands out with its search for a higher status and social class, emerges as a situation based on lifestyle. The development and maintenance of the social position of consumption alone express little about individuals' welfare (Ramakrishnan, 2020). This concept, which expresses excessive consumption to indicate a person's assets and social status, suggests that individuals may tend to consume to gain social recognition, create and develop an image, and gain prestige. Individuals belonging to the upper social class also tend to consume conspicuous amounts to distinguish themselves from other lower classes (Shukla, 2008).

The association between conspicuous consumption and status seeking is strongly associated with culture (Zkaria et al., 2021). Conspicuous consumption tendencies of consumers of American, Chinese, and Mexican origin were examined and according to the findings, it was revealed that individuals from three different cultures were interested in status consumption and materialism (Eastman et al., 1999). In a study based on conspicuous consumption, the consumption of Chinese immigrants living in Canada was examined at the cultural level, and

it was concluded that participants had more conspicuous consumption trends (Chen et al., 2005). Moreover, Marcoux et al. (1997) examined the conspicuous consumption behaviors of Polish consumers in their studies and concluded that students' tendency toward conspicuous consumption was high.

Conspicuous consumption is not limited to the idle class; individuals from all social classes and income levels (the richest-poorest) can make conspicuous consumption expenditures. By participating in conspicuous consumption, individuals attain status (Wang & Chen, 2004). The aim of conspicuous consumption is to increase social prestige. This can be achieved through public demonstrations and the display of well-being to others (O'Cass and McEwen 2004). Shukla (2008) argued that a sense of belonging, security, self-esteem, good relations with others, respect and achievement, and conspicuous consumption are the result of consumers' desire to show wealth.

Individuals' basic purchasing motivation and inconspicuous hedonic consumption tendencies have conspicuous consumption interests (Fassnacht & Dahm, 2018). In this context, today's frequency of use of smartphones and social media channels has replaced ballrooms, theatres, hotels, and parks, which Veblen defined as conspicuous consumption environments. Instagram, one of the most frequently preferred tools by young people, affects their followers even for a short time. Photos, visited places, cafés, and leisure class habits can be regarded as representations of today. In this environment, it is accepted that conspicuous consumption motivation by taking 'like' is to see status and appreciation. The purpose of conspicuous consumption, social needs, and materials to meet these needs. Therefore, unlike other frequently bought goods, conspicuous items are bought and consumed not only for functional benefits, but also for social needs. (Lewis & Moital, 2016). Social networks have also been found to increase users' self-esteem. When people log into social networks, they can control the information to be shared; therefore, they may be inclined to present positive information about themselves on these networks.

Hedonic consumption is particularly concerned with the sensory, fantasy, and emotional aspects of consumer behavior (Hirschman & Holbrook, 1982). Hedonic consumption stems from the premise that consumption decisions are driven by social and psychological drivers, not always by the rational drive of intrinsic utility maximization (Ordabayeva & Chandon, 2011). Some studies indicate that developing countries are increasingly using conspicuous consumption, especially to signal a higher social status (Moav & Neeman, 2012; Jaikumar & Sarin, 2015; Roychowdhury, 2017).

2.3. The New Environment of Consumption: Social Media

With the beginning of the industrialization and electronic culture era, the spread of mass media all over the world started a new era, computer systems became stronger, and the Internet, developed for defense purposes, started to take place in communication processes. The last point of this process was Internet technology,

which allowed all computers to connect to each other by the end of the 1990s. Social media, which can be accessed wherever technical infrastructure is provided and is a part of users' daily lives (Chung & Koo, 2015), has been the subject of various studies on usage and satisfaction (Sundar & Limperos, 2013). Through Web 2.0, digital media, which is fast, inexpensive, and can access information more quickly, has reached the power to transform and direct society in a short period. Social media platforms have also been at the forefront of this formation.

Social media is a web-based platform used to build social relationships among people with similar background values, interests, and connections (Boyd & Ellison, 2007). On Web 2.0, the audience has turned into active users, not just viewers. Thus, opportunities to comment on and evaluate, share, and participate in established communities have emerged. With the emergence of social networks and an increase in their number, people's opportunities to form communities according to their interests or ideologies and to make their ideas heard and lead opinions have increased. Users cultivate and improve their social lives in virtual environments (Cao et al. 2020).

Users of social media to acquire information are examined in terms of their utilitarian value (Hu et al., 2017). However, aspects of social media offer more pleasure and satisfaction, such as socializing and having fun points in the hedonic value dimension (Wang, 2010). Therefore, it is necessary to evaluate social media in terms of conspicuous consumption in today's postmodern period, where hedonic benefits are more important than utilitarian benefits. With the development of the internet and smartphones, the use of social media networks has increased significantly among young people (Demirci et al., 2020). Social media refers to relationships, peers, organizations, and customers (Harrigan et al., 2015). Social media influencers include individuals who are aware of social networking sites through online and video blogging (Crisafulli et al., 2020). The users who make up the content of Web 2.0 are "creative consumers." The friends and networks of these consumers who create content on social media also constitute the "social" aspect of social media, while the media is the means of transferring the content. Content in the form of text, sound, or image is created by users from all over the world; in other words, creative consumers (Tuncer, 2013).

Content such as photos, videos, music, text, and comments is produced and shared on social media. Users may have different reasons for creating the content; for example, content can be created with the expectation of economic income or to convey information. Users may want to keep their photos and memories in a digital environment by creating a personal archive, or they can meet new people, have fun, and spend time.

Human relations are the basis of social media research, which is the subject of many disciplines such as business, psychology, and digital media. Accordingly, the mutual interaction aspect of social media is directed toward the establishment

and sustainability of communication (La Rose, 2009). In situations where human consumption exists, it is inevitable to examine user behavior. Social media is naturally relational (Lee et al., 2018). Social media tools, defined as applications that allow users to share their personal information or communicate with other users for mutual interaction (Constantinides and Fountain, 2008), consist of seven elements. These elements were divided into identity, chat, sharing, location, relationships, reputation, and groups. While some features may stand out more than others on a social media tool, they may not be available on another tool. Social media tools can be evaluated on the basis of these features. Identity is one of the most basic features of a social media platform. In addition to their demographic information, users can reflect their interests and thoughts on their identities. Moreover, by chatting with social media tools, users can establish relationships with others, gain a reputation, and meet users from different groups while keeping in touch with new people by following people with location information (Kietzmann et al., 2011). In addition, socializing/entertainment and following the latest news can be mentioned among the options of social media usage.

It can provide tangible results on the trajectory of resource mobilization and social changes, with symbolic communication tools where a lot of things happen online (Yang & Ji, 2019). It aims to provide the desired accessibility according to the wishes and expectations of the individuals through the developed Internet infrastructure and various social media tools offered to individuals in the consumer society. This consumption culture, which covers every developed or developing society, increases the desire of society to consume (Yanıklar, 2006). In this social structure, the mission of a consuming individual rather than a producing individual has been undertaken. This refers to the consumption norms imposed on consumers (Bauman, 1999). Social networks enable individuals to be involved in a range of activities, such as information exchange, socializing, seeking entertainment, and seeking personal status (Quan-Haase & Young, 2010). As with social media tools, individuals' indicator consumption includes characteristics such as seeking status, revealing their differences, and seeking innovation, reflecting their consumption culture behavior. As a result, consumer cultures have emerged, which have characteristics such as individuals' desire to feel pleasure until satisfaction, prioritize commodities, and only focus on consumption (Aytaç, 2006).

2.4. Social Media Addiction

Although addiction can be interpreted outside of technology, such as fast food addiction (Farah & Shahzad, 2020), this study emphasizes technology-based addiction. Technology addiction is categorized into computer addiction (e.g., programming, online games), cybersex (i.e., online pornography), information search, net compulsions (i.e., online shopping, trading, or gambling), mobile phone addiction, online relations, and social media addiction (Young et al. 1999; Choliz 2010; Kuss & Griffiths 2011; Turel et al. 2011; Griffiths 2012). Social media usage has rapidly become widespread, and with the excessive use of social media and the Internet, individuals' addiction is beginning to increase (Kumpasoğlu

et al., 2021). Social media addiction is a type of technology addiction in which individuals have to use social media excessively (Choliz, 2010; Starcevic, 2013).

Social media, when used efficiently, presents ease of access to any person or information (Hou et al., 2016; Hou et al., 2019) However, it also has negative consequences, such as addiction as a result of abuse and excessive use (Hou et al., 2017; Hou et al., 2019). Considering that excessive use of social media is the biggest factor, social media addiction may also occur for reasons such as hedonism, the need for sharing, and gaining social competence. Social media addiction is expressed as an individual's avoidance of scientific and professional activities, and even social relations, due to the excessive use of networks (Liu, 2016). Individuals with social media addiction are extremely anxious and act with uncontrollable impulses to access social media (Andreassen & Pallesen, 2014). Excessive usage can cause negative effects such as reduced positive emotions, distraction, addiction, and poor performance (Bevan et al. 2014; Fox & Moreland, 2015). Social media addiction has become a significant problem in recent years (Guedes et al., 2016), and many studies have been conducted in this area from different perspectives (Wu et al., 2013; Monacis et al., 2017; Lundahl, 2020).

Although social media accounts are generally suitable for individual use, considering that posts and manifestos can affect the masses, it turns into a winding that includes many people and/or groups. It is more appropriate to consider social media as a form of communication that can create wide effects not only at the individual but also at the institutional level (Xu, 2020). Social media users want to include others in every moment of their lives because of instincts, such as being noticed and liked by the crowded world population. Users want to share what is happening about them through social media tools, be liked and appreciated, gain social competence, and obtain pleasure and satisfaction while doing all these. The fact that users make social media networks part of their daily routines everywhere and at any time has increased the importance of these networks (Dunne et al. 2010).

Many generations have experienced social media as a prevalent part of life (Sutherland et al., 2020). Social media user types are grouped under the four headings of Kozinets (1999). A classification was made according to whether its relationship with consumption was high or low, and whether its ties with the community were strong or weak. According to this classification, users who have a strong relationship with consumption and have weak ties with the community are called devotees if their relationship with consumption is high, and strong ties with the community are called insiders if their relationship with consumption is low and their ties with the community are weak; finally, if their relationship with consumption is low and their ties with the community are strong, they are called mings (Kozinets, 1999). Therefore, social competence is related to social media usage (Bevan et al. 2014; Fox & Moreland, 2015).

Brandtzaeg and Heim (2011) evaluated social media networks according to the users' participation purpose and participation level. In his study where he classified user typologies, he created four different categories "sporadic", "lurkers", "socializers",

"debaters" and "actives". Low-participation and information-seeking users were classified as infrequent, low-participation, entertainment-seeking users, hidden users, high-participation and information-seeking users, discussions, and, finally, high-participation and entertainment-seeking users, socializers. There are many examples in the literature in addition to these classifications or typologies. No consensus has been reached between these classifications.

3. Hypothesis development

Figure 1 shows the proposed research model.

3.1. Conspicuous Consumption, Social Media Usage, and Social Media Addiction

To effectively and efficiently analyze social media users, it is necessary to focus on different utility determinants based on conspicuous consumption and social media addiction. Many researchers have stated that hedonic consumption, social competence, and the need for sharing are the main determinants of social media usage and addiction. Conspicuous consumption components evaluated to measure social media addiction are also estimated to affect social media usage. However, the mediating role of social media usage with regard to conspicuous consumption components and social media addiction played a key role in this study. Thus, the research model measures social media usage and addiction. The factors in the research model consisted of determinants that may affect users' social media addiction and usage. It is necessary to measure social media addiction using conspicuous consumption dimensions of users and social media usage.

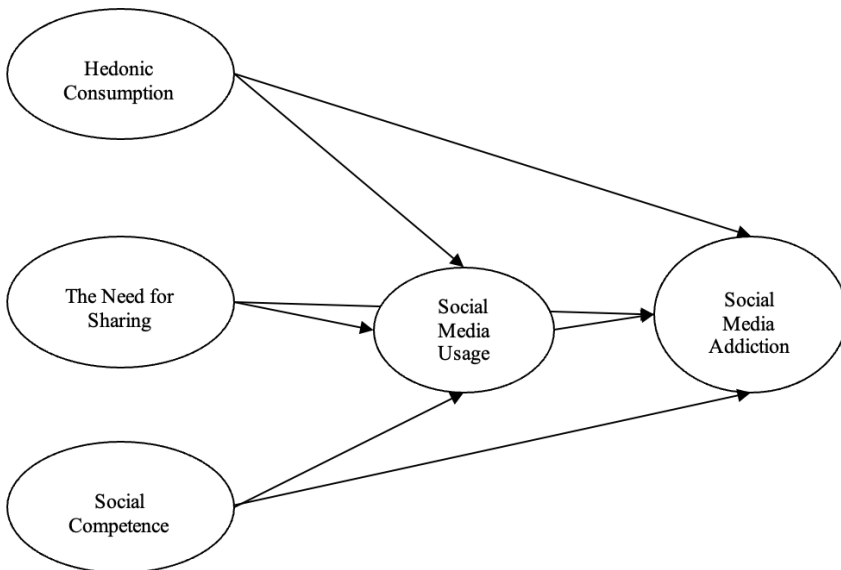


Figure 1. Proposed Research Model

Social media usage, which is used to examine social media addiction, was included in the study to examine the motivations of users to maintain their addiction to using social media tools. This study aimed to determine the effect of conspicuous consumption levels of young people on social media addiction and social media usage. The research model includes hedonic consumption, social competence, and the need for sharing in the conspicuous consumption dimension.

H1. Hedonic consumption is positively related to social media addiction.

H2. The need for sharing is positively related to social media addiction.

H3. Social competence is positively related to social media addiction.

H4. Hedonic consumption is positively related to social media usage.

H5. The need for sharing is positively related to social media usage.

H6. Social competence is positively related to social media usage.

3.2. The Mediating Role of Social Media Usage

We evaluated conspicuous consumption in terms of hedonic consumption, social competence, and need for sharing. The purpose of this model is to show the social media usage level and social media addiction from three perspectives: hedonic consumption, social competence, and the need for sharing. By examining the effect of social media addiction and the other three dimensions, a model that includes the mediating effect of social media use is presented.

In this study, three interactions with a single mediator variable were evaluated. First, the mediating role of social media usage on hedonic consumption and addiction was investigated. Second, the mediating role of social media usage on social competence and addiction was investigated. Third, the mediating role of social media usage on the relationship between need for sharing and social media addiction was investigated. Based on these findings, the following hypotheses were formulated:

H7: Social media usage mediates the relationship between hedonic consumption and social media addiction.

H8: Social media usage mediates the relationship between the need for sharing and social media addiction.

H9: Social media usage mediates the relationship between social competence and social media addiction.

4. Methodolog

4.1. Sample and Data Collection

The research population consisted of all social media users, who were students at a state university in Antalya. This study was conducted with 941 participants. Table 1 shows the demographic characteristics of the participants, such as gender, age, and department. The Ethical Committee approval for this research was obtained by the Antalya AKEV University Scientific Research and Publication Ethics Committee (Date: 28.12.2021, Issue: 1/5).

Table 1. Demographic of participants

Category		Frequency (n)	Percent (%)
Gender	Female	321	50.4%
	Male	316	49.6%
Age	17-20	433	64.92%
	21-24	152	22.79%
	25-28	24	3.59%
	≥29	58	8.70%
Department	Maths	88	13.81%
	Nuclear Technology and Radiation Safety	57	8.95%
	Biology	47	7.38%
	Space Science Technology	47	7.38%
	Law	41	6.44%
	Psychology	39	6.12%
	Management Information Systems	35	5.5%
	Gastronomy and Culinary Arts	32	5,02%
	Business Administration	29	4,56%
	Justice	27	4,24%
	Chemistry	24	3,77%
	Radio, Television, and Cinema	19	2,98%
	Tourist Guiding	19	2,98%
	Civil Aviation Cabin Services	16	2,51%
Sociology	16	2,51%	
Social Work	15	2,35%	
Tourism Management	15	2,35%	
Others	71	11,15%	

In Table 2, the most used social media tools and the purposes of using social media tools are indicated. Multiple-answer marking was allowed for the question regarding the participants' purposes for using social media tools.

Table 2. Usage Purposes of Social Media Tools

Category		Frequency (n)
Most used social media tools	Instagram	363
	Twitter	151
	Facebook	105
	Others	88
Social Media usage purposes	Following the recent news	507
	Socializing/having fun	433
	Sharing photos/stories	401
	Following the posts of people	400
	Getting professional knowledge	309
	Keeping up with the times, not staying behind popular culture	245
	Shopping	235
	Following famous people	198
	Following companies	166
	Finding new friends	119
Playing games	110	

4.2. Measures

A Likert-type scale was used in the questionnaire form. Data were collected using face-to-face and online questionnaires. The questionnaire form (39 items in total) consisted of four parts: demographic information, conspicuous consumption, social media usage, and social media addiction.

A 5-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree) was used. The three conspicuous consumption variables -hedonic consumption, need for sharing, and social competence- were adapted from Otrar and Arġın (2015) and Eastman et al. (2019). The social media usage variable was adapted from the study by Usluel et al. (2014). Social media addiction was adapted from şahin and Yaġcı (2017).

4.3. Results and Analysis

4.3.1. Scale Validation

In this study, exploratory factor analysis (EFA) was used for the factor structure, and Cronbach's alpha (α) was used for reliability. For the EFA, the KMO value and Bartlett test were used by controlling with the varimax rotation method. The sample size was considered to be sufficient (Krejcie & Morgan, 1970) for the factor analysis because the KMO value was 0.793, the Bartlett sphericity test result was $\alpha = 0.000$, and the X2 value was 902,309. As a result of the EFA, the explained variance of the scales was 71,331 (see Table 3). Cronbach's alpha (α) was used to assess the reliability. The reliability of the structures was tested after factor analysis, and their α scores ranged between 0.665 and 0.931. A value of 0.60 or over 0.70 is generally accepted (Nunnally, 1978). However, if the HC4 item is deleted, the overall α score increases to 0.941 for hedonic consumption. Based on the reliability analysis, it was determined that the data were appropriate for analysis.

As seen in Table 3, it is seen that there is a three-dimensional structure that explains 71,331% of the total variance and the factor loadings of the items related to these structures are at a good level.

The data on the correlation values between the subscales of the scales used in this study are shown in Table 4. There is a positive, moderate, and significant relationship between social media usage and social media addiction ($r=.698$, $p<0.1$). While hedonic consumption weakly correlates with social media usage ($r=.492$, $p<0.1$), the need for sharing moderately correlates with social media usage ($r=.681$, $p<0.1$), and social competence moderately correlates with social media usage ($r=.681$, $p<0.1$). Furthermore, social media addiction was moderately correlated with hedonic consumption, need for sharing, and social competence ($r=.549$ and $r=.679$)

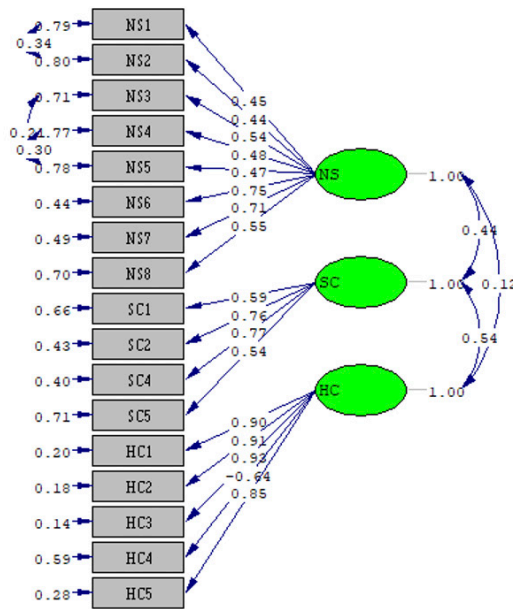
Table 3. Exploratory Factor Analysis Results

Construct	Loading	Variance Explained (in %)	Cronbach's α
		71.331	0.808
NS		30,024	0,931
I like to talk with my friends about the posts I see on social media tools.	0.842		
I like to comment on posts on social media tools.	0.838		
I like my posts to be liked by my friends.	0.825		
I think that I can reach people with whom I have the same interest with me through social media tools.	0.840		

It makes me happy when my friends comment on my posts.	0.755		
I like to share texts, photos, videos, and music on social media tools.	0.762		
I am happy to spend time on social media tools.	0.820		
I like to be informed about the events organized through social media tools.	0.819		
SC		19,393	0,889
I want to be noticed by others through social media tools.	0.837		
I think I am not alone thanks to social media tools.	0.778		
I can express my feelings more easily to my friend through social media tools.	0.839		
I think that my need for prestige is met thanks to social media tools.	0.820		
I think I gained a new personality thanks to social media tools.	0.803		
HC		21,915	0,665
I would use social media tools just because it has status			
I am interested in new social media tools with status	0.905		
I would spend more time for a social media tools if it had status	0.905		
The status of a social media tools is irrelevant to me (R)	0.910		
Social media tools are valuable to me.	-0.745		
SMU			0.901
SMA			0.753

In addition, first- and second-order confirmatory factor analyses (CFA) were used to determine whether the factor structure of the original form of the scale was confirmed in the sample of this study. CFA is a validation method that is used, especially in adapting measurement tools developed for different samples. It also aims to examine the extent to which a predetermined or constructed structure is verified using collected data. CFA, which was performed to validate the previously developed scales using the data collected for this study, was used to predict whether the variables would be based on the conspicuous consumption variable. Many fit indices are used in the CFA to determine whether the model is fit. Crowley and Fan (1997) and Cabrera-Nguyen (2010) suggested using more than one fit index in the evaluation of model fit, as each fit index provides information about a different aspect of model fit. For the DFA made in this study, Chi-Square Goodness, GFI (Goodness of Fit Index), RMSEA (Root Mean

Square Error of Approximation), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), and AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) fit indices were examined. The acceptable fit value is 0.85 and the perfect fit value is 0.90 for AGFI indices (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003). The acceptable fit value was 0.90, and the perfect fit value is 0.95 for the GFI, CFI, and NFI indices (Bentler, 1980; Baumgartner & Homburg, 1996; Marsh et al., 2006). For RMSEA, the acceptable fit range is $.05 \leq RMSEA \leq .08$. The perfect fit range is $.00 \leq RMSEA \leq .05$ (Browne & Cudeck, 1993). In this study, fit indices of need for sharing, social competence, hedonic consumption, and conspicuous consumption variables were examined using CFA. Data from the First-order CFA are shown in Figure 2.



Chi-Square=293.55, df=113, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

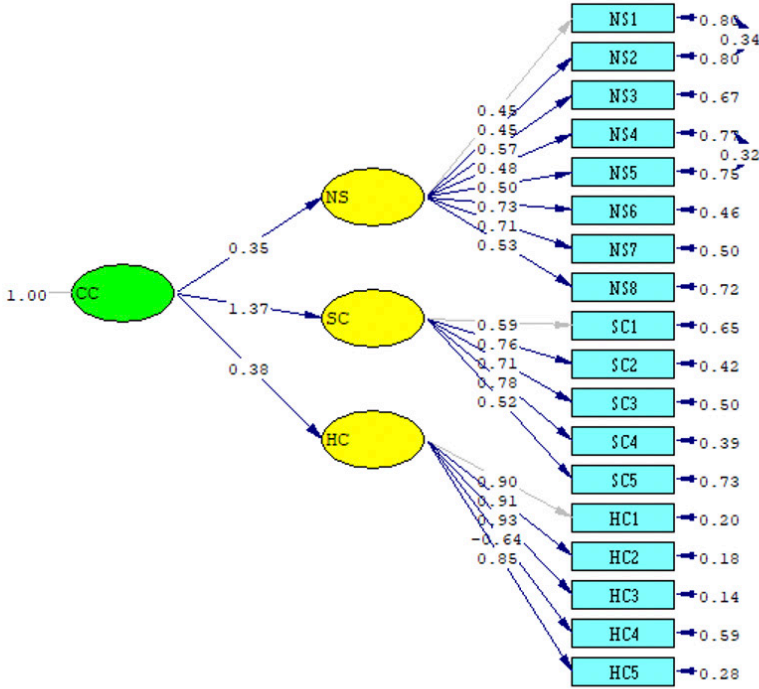
Figure 2. The First-order CFA

As Figure 1 is examined, it was seen that the fit indices of conspicuous consumption consisting of 18 items and three factors were significant ($X^2= 293.55$, $df=113$, $p=.000$, $X^2/df=2.59$). The fit index values were found as $RMSEA=.069$, $NFI=.93$, $NNFI= .95$, $CFI=.96$, $AGFI=.88$, $GFI=.91$. When the fit indices results of this structural model created in the first-order CFA analysis are examined, it can be said that the X^2/df (2.59) value is in the acceptable range. Also, it can be said that $NNFI$ and CFI values are perfect, and $RMSEA$, NFI , $AGFI$, and GFI values are acceptable (Bentler, 1980; Browne & Cudeck, 1993; Baumgartner & Homburg, 1996; Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003; Marsh et al., 2006).

In addition, t values between factors and items were examined. Jöreskog and Sörbom (1996) state that the absence of a red arrow related to t values is significant

at the .05 level for all items. In this study, all items were found to be significant at the .05 level in terms of t values.

Meydan and Şeşen (2011) state that second-order multi-factor models of multidimensional scales should also be tested. Therefore, the second-order CFA results related to the research model are shown in Figure 3.



Chi-Square=344.27, df=130, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

Figure 3. The Second-order CFA

As Figure 2 is examined, it was seen that the second-order CFA fit indices of conspicuous consumption consisted of 9 items and three factors, and one main factor was significant ($X^2= 344.27$, $df=130$, $p=.000$, $X^2/df=2.64$). When the fit indices results of this structural model created in the second-order CFA analysis are examined, it can be said that the X^2/df (2.64) value is in the acceptable range. The fit indices values were found as $RMSEA=.070$, $NFI=.93$, $NNFI=.95$, $CFI=.96$, $AGFI=.87$, $GFI=.90$. When the fit indices results of this structural model created in the second-order CFA analysis are examined, it can be said that the X^2/df (2.64) value is in the acceptable range. Also, it can be said that $NNFI$ and CFI values are perfect, and $RMSEA$, NFI , $AGFI$, and GFI values are acceptable (Bentler, 1980; Browne & Cudeck, 1993; Baumgartner & Homburg, 1996; Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003; Marsh et al., 2006).

Table 4. Results for Composite Reliability and Construct Validity Tests

	Reliability Check	Convergent Validity Check
	CR	AVE
NS	0,939	0,661
SC	0,908	0,665
HC	0,869	0,757

The construct reliability for each construct exceeded the recommended 0.70 level, and the average variance extracted (AVE) values for each construct exceeded 0.50 (Hair et al., 2010) (see table 4). Also, discriminant validity presents that a construct is unique in measuring a construct in such a way it cannot capture by another construct (Hair et al., 2017). Discriminant validity of the model constructs is given in Table 5.

Table 5. Discriminant Validity Check

Constructs	SMU	SMA	HC	NS	SC
SMU	1				
SMA	.550**	1			
HC	.341**	.468**	1		
NS	.580**	.339**	.105**	1	
SC	.544**	.568**	.430**	.414**	1

Notes: SMU=social media usage; SMA=social media addiction; HC=hedonic consumption; NS=the need for sharing; SC=social competence. N = 637. **p<.01.

4.3.2. Testing Hypothesis

The mediation model is shown in Figure 3. This model of mediation in Figure 4 shows a direct effect between (XY) and an indirect effect between (XMY) (Baron & Kenny, 1986). Indication of two variables with a single arrow indicates a direct effect, and an indirect effect indicates that there is at least one intermediate variable (M). Therefore, a mediation effect is created when a third variable is included between the other two related variables (Hair, 1995).

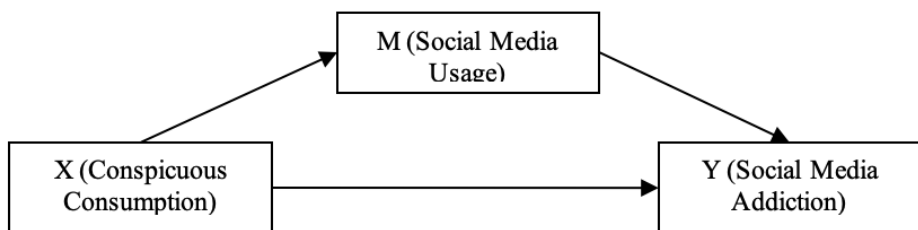


Figure 4. Mediating Model

Baron and Kenny's (1986) approach has been used to test the mediation effect of social media usage. So, the hierarchical regression analysis has been used. For the mediation hypothesis to be accepted, the independent variable must be related to the mediator variable as well as the dependent variable. Table 6 gives the regression analysis testing the mediating effect of social media usage.

Model 1 examines the effects of hedonic consumption, the need for sharing, and social competence variables on social media addiction. According to the results of Model 2, it is understood that social media usage, which is the mediator variable of hedonic consumption, need for sharing, and social competence, has been statistically significant. Moreover, when the use of social media is added to the hedonic consumption variable in Model 3, it is seen that social media addiction is a significant variable.

Table 6. Results of Hierarchical Regression Analyses

	Model1 (SMA) (β)	Model2 (SMU) (β)	Model3 (SMA) (β)
IV: HC	0,468	0,341	0,317
MV: SMU	-	-	0,442
R ²	0,219	0,116	0,392
Adjusted R ²	0,217	0,114	0,388
ΔR^2	-	-	0,392
ΔF	95,083	44,617	108,862
IV: NS	0,298	0,506	0,029
MV: SMU	-	-	0,533
R ²	0,089	0,256	0,303
Adjusted R ²	0,086	0,254	0,299
ΔR^2	-	-	0,303
ΔF	33,158	116,501	73,614
IV: SC	0,568	0,544	0,382
MV: SMU	-	-	0,342
R ²	0,323	0,296	0,406
Adjusted R ²	0,321	0,294	0,402
ΔR^2	-	-	0,406
ΔF	161,748	142,500	115,320

Notes: N = 637. IV=independent variable; MV=mediation variable; SMU=social media usage; SMA=social media addiction.

Consistent with H1, H2, and H3, Model 1 shows that hedonic consumption has positively related to social media addiction ($\beta= 0.468, p <0.001$) which supports H1, the need for sharing has positively related to social media addiction ($\beta = 0.298, p <0.001$) which supports H2, social competence has positively related to social media addiction ($\beta = 0.568, p <0.001$), which supports H3. Consistent with H4, H5, and H6, Model 2 shows that hedonic consumption has positively related to social media usage ($\beta= 0.288, p <0.001$) which supports H4, the need for sharing has positively related to social media usage ($\beta = 0.311, p <0.001$), which supports H5, social competence has positively related to social media usage ($\beta = 0.190, p <0.001$), which supports H6. These results suggest that hedonic consumption, the need for sharing, and social competence are positively related to social media usage and social media addiction. So, H1, H2, H3, H4, H5, and H6 are accepted.

Sobel test values have been shown in Table 6. Consistent with H7, H8, and H9, Model 3 shows that social media usage partially mediates the relationship between hedonic consumption and social media addiction ($\beta = 0.317, p <0.001$) which supports H7. Furthermore, social media usage also partially mediates the relationship between social competence and social media addiction ($\beta = 0.382, p <0.001$) which supports H9. However, social media usage fully mediates the relationship between the need for sharing and social media addiction ($\beta = 0.029, p <0.001$) which supports H8. These results show that the H7 and H9 hypotheses are partially accepted, and H8 is fully accepted.

Table 7. Sobel Test

	Sobel Test	p-value
HC → SMU → SMA	5.091	0.000
NS → SMU → SMA	4.637	0.000
SC → SMU → SMA	3.227	0.000

Notes: SMU=social media usage; SMA=social media addiction; HC=hedonic consumption; NS=the need for sharing; SC=social competence.

Furthermore, the Sobel test was also applied to determine whether the difference between the regression weights was significant (see Table 7). It was concluded that social media use has a mediating effect between hedonic consumption and social media addiction. The value of the test performed to determine the mediation effect was found to be $z=5.091$ and $p=.000$. Therefore, the effect of hedonic consumption on social media addiction shows that the mediating effect of social media use is important. Hence, H7 is accepted. It has been concluded that the use of social media has a mediating effect between the need for sharing and social media addiction. The value of the test performed to determine the mediation effect was found to be $z=4.637$ and $p=.000$. Therefore, the effect of sharing needs on social media addiction shows that the mediating effect of social media use is important. Hence, H8 is accepted. It was concluded that social media use has a

mediating effect between social competence and social media addiction. The test value to determine the mediation effect was found to be $z=4.637$ and $p=.000$. Therefore, the effect of social competence on social media addiction shows that the mediating effect of social media use is significant. Hence, H9 is accepted.

5. Discussion

Economic, social, and technological advances have brought about many innovations and changed the definitions of the consumption concept. Consumption has emerged as meeting people's needs for goods and services produced at a certain price. Over the years, the meanings attributed to consumption have also varied; it has turned into a concept realized by individuals not only to meet needs, but also to have a place in society and the desire to have status. Veblen stated that conspicuous consumption is an important factor in determining consumer behavior for all classes, not for a particular class. Conspicuous consumption appears to be a way to show the reputation and status we have in society. In an age where hedonistic understanding is constantly imposed on minds with changes in the world, consumption is now the duty of the individual. Individuals need to gain admiration feeds conspicuous consumption. With the development of communication technologies, social networks have become indispensable to consumption trends and conspicuous consumption.

Today, different social media tools have emerged with purposes such as socializing, sharing videos or photos, realizing business goals, expressing thoughts, and following the agenda. Today, social media causes the emergence of ideas that affect consumption trends. The fact that people now share almost every development about them on social media tools has provided easy access to any information about other users, and this information has started to be used for political and commercial purposes. In this study, Instagram, which is the most used social media tool by the participants, stands out with the opportunity to share photos/stories and socialize. Individuals can instantly share the places they visit, their social environments, and what they eat, and they have the opportunity to exhibit their most beautiful forms on social media with various filters. So, social media tools also provide status under conspicuous consumption.

Instagram and Facebook provided finding friends, sharing photos, videos, and updating status. Also, the concept of "like" has become an expression of popular and consumer culture by offering the feature of "like" to Instagram and Facebook users. Founded as a photo editing and sharing application, Instagram continued to grow after being bought by Facebook and became one of the most used tools in the world. The platform, which is preferred with its filter options in photo sharing, has added a different dimension to social networks with its stories feature, allowing users to instantly share their content. Therefore, the fact that conspicuous consumption is not experienced when no one sees it as an expression of today's situation is reinforced by the story-sharing of Instagram.

Competitive personality in the 3M model emphasizes the pursuit of social prestige and encourages conspicuous consumption (Mowen, 2000; Mowen, 2004). So, hedonic consumption is based on the need to gain status and social prestige. It

is possible to associate the details that come to the fore in different meanings ascribed to consumption beyond purchasing products or services with the desire of individuals to gain social status. The content shared through social media tools also benefits from the status provided by the product or service it consumes. Conspicuous consumption based on social media can be associated with the socialization and sharing needs of university students who constitute the sample of the study and their desire to gain status.

The fact that the emotional and psychological dimensions of the consumption phenomenon come to the fore, reveals the cultural dimension of consumption in terms of individuals positioning themselves according to this phenomenon in the social structure they live in, which has turned into a means of pleasure and satisfaction, determining their lifestyle, and ensuring intercultural interaction. Hedonic consumption, which is considered one of the elements of conspicuous consumption with the development of new media technologies and becoming a lifestyle, the need for sharing and social competence phenomena in social media take their place as reflections of consumption culture. In this direction, it's seen that social media addiction and social media use, which constitute the hypotheses of the study, are positively related to hedonic consumption, need for sharing, and social media.

This study mainly focused on hedonic consumption, the need for sharing, and social competence, examining social media usage and social media addiction. While trying to draw attention to social media addiction, these issues have been tried to be evaluated both by the individual and the society and argued that it is necessary to evaluate it based on the consumption culture and conspicuous consumption. This study presents a model examining the mediating role of social media usage between HC, NS, SC, and social media addiction. Regression analysis supports hypothesized effects between HC, NS, SC, SMU, and SMA. According to the results obtained, it was determined that conspicuous consumption factors (HC, NS, and SC) affect SMA through SMU. HC, NS, and SC are positively associated with SMU and SMA. SMU partially mediates the relationship between HC/SC and SMA. However, SMU fully mediates the relationship between NS and SMA.

Social networks enable the continuation of relations with others without being tied to physical space. It can be said that individuals who need SC isolate themselves from social media tools. More time can be spent on social media for reasons such as coping with loneliness, being appreciated, and freedom of expression. SMU has turned into a shelter when individuals feel unhappy, a tool to satisfy the feeling of freedom, and a situation that is effective enough to prefer socialization in the digital environment to real life.

6. Theoretical and Practical Implications

This study makes several important theoretical implications to the current literature. First, the relationship of HC, the need for sharing, and SC factors with social media usage brings a different perspective to social media studies. The current research demonstrates that SMU by young people is related to achieving status, meeting needs, and competencies rather than usual consumption. When evaluated

from this point of view, it enriches the literature on SMU. Second, the findings also expand the literature on SMA. Also, this study reveals a system in which social media usage mediates the relationships between conspicuous consumption and SMA. Moreover, considering that social media is more effective for young users, it also reveals the expectations of young people from social media tools. Results show that the HC and SC dimensions of SMU mediate partially on SMA but fully mediate with the need for sharing. These results fill the gap in previous research.

Also, this study provides important implications for business and social media managers. First, the findings show that those who value conspicuous consumption are more prone to social media addiction. Therefore, practitioners can address the points where individuals emphasize conspicuous consumption for greater SMU. Second, practitioners need to be aware of the different consumption dimensions regarding the use of social media tools that appeal to a wide target audience. It is necessary to be aware that social media users should serve different roles and benefit levels rather than only providing goods and services.

7. Limitations and Future Research

In addition to the contributions of the study, this study has some limitations. First, the research suggests the mediating effect of social media addiction with conspicuous consumption and social media usage. The study can be developed by considering different consumption and utility dimensions. Second, empirical studies can be conducted by examining in more detail the roles of social media usage by individuals with different characteristics in the future. Third, since the research is a quantitative study, the resulting results are expected to lead to the development of prospective research questions.

This study offers considerations for future research. Researchers who think to work on this subject can work on Baudrillard's new and entertaining concepts of "gadget" and "replica" and "kitsch" in the sense of imitation additionally, introduced within the scope of conspicuous consumption (Baudrillard, 2020). Also, it is recommended to carry out more comprehensive and detailed studies in the future that include issues such as intercultural and intergenerational differences in conspicuous consumption, consumer behaviour and values, consumption trends, and lifestyle.

8. Conclusion

This study is one of the first to assess higher education students from different perspectives by investigating how social media use affects social media addiction through the dimension of conspicuous consumption. Findings show that social media usage is associated with conspicuous consumption dimensions among young people. The results revealed how young people's use of social media works and how social media usage triggers conspicuous consumption and social media addiction. Besides, as mentioned in the limitations of this research aims to encourage academics to apply interdisciplinary research approaches to explore the basis of young people's use of social media tools.

References

- Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053–4061.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 27-53.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Pers Soc Psychol* 51(6), 1173–1182.
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu* (13th ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bevan, J. L., Gomez, R., & Sparks, L. (2014). Disclosures about important life events on Facebook: Relationships with stress and quality of life. *Computers in Human Behavior*, 39, 246-253.
- Błachnio, A., & Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296–301.
- Boer, M., Stevens, G., W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & Van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, 116, 106645.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), 16-31.
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2011.) A typology of social networking sites users. *International Journal of Web-Based Communities*, 7(1), 28-51.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Cabrera-Nguyen, P. (2010). Author guidelines for reporting scale development and validation results in the journal of the society for social work and research. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 1(2), 99-103.
- Cao, X., Gong, M., Yu, L., & Dai, B. (2020). Exploring the mechanism of social media addiction: an empirical study from WeChat users. *Internet Research*, 30(4),1305-1328.
- Callinicos, A. (2001). *Postmodernizme Hayır*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. Ankara: Dost Yayınları.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L., & Kanetkar, V. (2005). Chinese ethnic identification and conspicuous consumption: are there moderators or mediators effect of acculturation dimensions? *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 117-136.

- Choliz, M. (2010). Mobile phone addiction: a point of issue. *Addiction*, 105(2), 373-374.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32, 215–229.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Crowley, S. L. ve Fan, X. (1997). Structural equation modeling: Basic Concepts and applications in personality assessment research. *Journal of Personality Assessment*, 68(3), 508-31.
- Dağtaş, E., & Dağtaş, B., (2006). Tüketim kültürü yaşam tarzları boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4(14), 4 – 31
- Dalvi-Esfahani, M., Niknafs, A., Alaedini, Z., Ahmadabadi, H. B., Kuss, D. J., & Ramayah, T. (2021). Social Media Addiction and Empathy: Moderating impact of personality traits among high school students. *Telematics and Informatics*, 57, 101516.
- Dunne, A., Lawlor, M. A. & Rowley, J. (2010). Young people’s use of online social networking sites- a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadar Yeterli?: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Ankara: Tubitak -Tema Vakfı Yayınları.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Farah, M. F., & Shahzad, M. F. (2020). Fast-food addiction and anti-consumption behaviour: The moderating role of consumer social responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 379-392.
- Fassnacht, M., & Dahm, J. M. (2018). The Veblen effect and (in)conspicuous consumption – a state of the art article. *Luxury Research Journal*, 1(4), 343-371.
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176.
- Griffiths, M. D. (2012). Internet sex addiction: A review of empirical research. *Addiction Research & Theory*, 20(2), 111-124.
- Guedes, E., Nardi, A. E., Guimarães, F. M. C. L., Machado, S., & King, A. L. S. (2016). Social networking, a new online addiction: a review of Facebook and other addiction disorders. *MedicalExpress*, 3(1).
- Hair J. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed., SAGE Publication.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimlerin Kökenleri* (5th ed.), İstanbul: Metis Yayınları.
- He, Z. H., Li, M. D., Ma, X. Y., & Liu, C. J. (2021). Family socioeconomic status and social media addiction in female college students: The mediating role of impulsiveness and inhibitory control. *The Journal of Genetic Psychology*, 182(1), 60-74.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Ho, S. S., Lwin, M. O., & Lee, E. W. (2017). Till logout do us part? Comparison of factors predicting excessive social network sites use and addiction between Singaporean adolescents and adults. *Computers in Human Behavior*, 75, 632-642.
- Hu, S., Gu, J., Liu, H., & Huang, Q. (2017). The moderating role of social media usage in the relationship among multicultural experiences, cultural intelligence, and individual creativity. *Information Technology and People*, 30(2), 265-281.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Ankara: Nirengi Kitap.
- Jang, W. E., Lee, J. S., Kwak, D. H., & Ko, Y. J. (2019). Meaningful vs. hedonic consumption: The effects of elevation on online sharing and information searching behaviors. *Telematics and Informatics*, 45, 101298.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the Social Sciences. Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2. Edition, New York: Guilford Press.
- Krejcie, R., & Morgan, S. (1970). Sample size determination. *Business Research Methods*, 4(5), 34-36.
- Konyar, H. (2000). Tüketim kültürünün belirlediği yeni toplumsal kimlikler. *İletişim*, 6, 19-33.
- Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kumpasoğlu, G. B., Eltan, S., Merdan-Yıldız, E. D., & Batıgün, A. D. (2021). Mediating role of life satisfaction and death anxiety in the relationship between

- dark triad and social media addiction. *Personality and Individual Differences*, 172, 110606.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- La Rose, R. (2009). Social Cognitive Online Theories of Media Selection. In T. Hartmann (Ed.). *Media choice: A Theoretical and Empirical Overview* (pp. 10–31). New York, NY: Routledge.
- Law, G., Bloyce, D., & Waddington, I. (2020). Sporting celebrity and conspicuous consumption: A case study of professional footballers in England. *International Review for the Sociology of Sport*.
- Lee, H., Place, K. R., & Smith, B. G. (2018). Revisiting gendered assumptions of practitioner power: An exploratory study examining the role of social media expertise. *Public Relations Review*, 44(2), 191-200.
- Lewis, A. ve Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion and Management*, 20(2), 138-156.
- Liu, Y. (2016). *From Social Media Uses and Gratifications to Social Media Addiction: A Study of the Abuse of Social Media Among College Students*. Lawrence, KS: University of Kansas.
- Lundahl, O. (2020). Media framing of social media addiction in the UK and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 1–14.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Meydan, H. C., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Monacis, L., De Palo, V., Griffiths, M. D., & Sinatra, M. (2017). Social networking addiction, attachment style, and validation of the Italian version of the bergen social media addiction scale. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 178-186.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Kluwer Academic Publishers, EE.UU.
- Mowen, J. C. (2004). Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 52–63.
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In: Wolman B.B. (eds) *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. Springer, Boston, MA.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Otrar, M., & Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- O' Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Ramakrishnan, A., Kalkuhl, M., Ahmad, S., & Creutzig, F. (2020). Keeping up with the Patels: Conspicuous consumption drives the adoption of cars and appliances in India. *Energy Research & Social Science*, 70, 101742.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültürü ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle-age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management* 17(1), 25-36.
- Siddiqui, S., & Sigh, T. (2016). Social media its an impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75.
- Starcevic, V. (2013). Is Internet addiction a useful concept? *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 47(1),16-19.
- Stone, C. B., & Wang, Q. (2019). From conversations to digital communication: The mnemonic consequences of consuming and producing information via social media. *Topics in Cognitive Science*, 11(4), 774-793.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and Brand antecedents. *Journal of Product Brand Management*, 17(1). 25-36.
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.

- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2011). Family and work-related consequences of addiction to organizational pervasive technologies. *Information & Management*, 48(2-3), 88-95.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö., & Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.
- 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.
- Veblen, T. B. (2016). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Wakefield, R., & Knighton, D. (2019). Distinguishing among publics, audiences, and stakeholders in the social media era of unanticipated publics. *Public Relations Review*, 45(5), 101821.
- Wang, E. S.-T. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(2), 179–183.
- Wu, A. M., Cheung, V. I., Ku, L., & Hung, E. P. (2013). Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 160-166.
- Xu, J. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public Relations Review*, 46(4), 101947.
- Yang, A., & Ji, Y. G. (2019). The quest for legitimacy and the communication of strategic cross-sectoral partnership on Facebook: A big data study. *Public Relations Review*, 45(5), 101839.
- Yanıklar, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Young, K., Pistner, M., Omara, J., & Buchanan, J. (1999). Cyber disorders: The mental health concern for the new millennium. *Cyberpsychology & Behavior*, 2(5), 475-479.

A DYNAMIC PROFILE OF GREEN CONSUMERS

Ali Umut GÜLER¹

ABSTRACT

Consumers are showing a growing awareness of the environmental impact of their consumption choices, and in response to this trend, firms are increasingly including environmentally friendly options in their product portfolios. To develop marketing strategies that drive demand for these products, it is important for firms to know exactly who their environmentally conscious customers are and how the profile of environmentally conscious consumers is evolving. This study uses actual household-level purchase data in the laundry detergent category, collected in 2013 and 2018 from approximately 55,000 households in the United States, to examine the demographic characteristics that predict preference for environmentally friendly products and, in particular, how this profile changes over time. Using regression analysis, the effects of the demographic variables of age, education, and income on preference for green product options are examined. The results show that younger and better educated households in high income brackets tend to prefer green products. In terms of dynamics, the results suggest a widening of the age gap in green consumption, with younger consumers increasingly switching to green options, while middle-aged and older groups appear to be reluctant to adopt green products. The theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

Keywords: Green marketing, eco-friendly products, observational data, panel data methods, empirical methods

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Koç Üniversitesi, umutguler@ku.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-0093-7568

Geliş Tarihi / Received: 24.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 17.03.2023

YEŐİL TÜKETİCİLERİN DİNAMİK PROFİLİ

ÖZ

Tüketim tercihlerinin çevresel etkileri konusunda farkındalığın artmasıyla firmalar ürün portföylerine çevre dostu seçenekleri giderek daha fazla dahil etmektedir. Çevre dostu ürünlere talebi arttıracak pazarlama stratejileri geliştirmek için, firmaların yeŐil tüketicilerin kim olduğunu ve yeŐil tüketici profilinin zaman içinde nasıl deĐiŐtiĐini iyi anlaması önemlidir. Bu çalışma, çevre dostu ürünlere yönelik tercihi belirleyen hanehalkı özelliklerini ve bu profilin zaman içindeki deĐiŐimini 2013 ve 2018 yıllarına ait gerçek hane düzeyinde satın alma verileri kullanarak incelemektedir. Sonuçlar, yüksek geliri, genç ve eğitimi hanelerin yeŐil ürünleri tercih etme olasılığının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Tercihlerde zaman içinde görölen değişim, genç tüketicilerin giderek daha fazla çevre dostu seçenekleri benimsemesiyle yeŐil tüketimde yaş farkının geniŐlediĐini ve 45 yaŐın üzerindeki tüketicilerin yeŐil ürün benimseme konusundaki isteksizliklerinin kırılamadığını göstermektedir. Sonuç bölümünde bu bulguların teorik ve yönetsel çıkarımları tartıŐılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: YeŐil pazarlama, çevre dostu ürünler, gözlemsel veri, panel veri yöntemleri, ampirik yöntemler

1. Introduction

Some of the most important environmental issues currently facing the world, such as global warming, plastic pollution, deforestation, food and water scarcity, are directly affected by our consumption choices. For example, it is estimated that greenhouse gas emissions, which play a major role in global warming, can be reduced by 70% by changing our consumption habits (White et al., 2019a). In many product categories, demand for sustainable consumption options is increasing in parallel with awareness of these important environmental threats. Surveys in the U.S. suggest that 87% of customers have some awareness of the environmental impacts of their consumption choices and are willing to purchase green products (Lai et al., 2010). According to the Natural Marketing Institute, the market for green products grew to \$845 million in 2015, and recent surveys show that brands with sustainability claims are growing twice as fast as the average in their respective categories. It is important that policymakers support this trend and that companies develop product and marketing strategies that facilitate the transition to green consumption.

Effective management of these efforts requires a good understanding of the current green consumer profile and how it is evolving. This knowledge is important both to drive demand among existing customers and to identify segments that are not currently choosing green options and should be targeted in customer acquisition efforts. With this perspective, the current study uses actual purchase data from the laundry detergent category to lay out the dynamics of the demographic profile of green consumers.

Previous research has examined the demographic characteristics that define environmentally conscious shoppers (Jansson et al., 2010; Royne et al. 2011 Thøgersen & Zhou 2012, Muenzel et al., 2019). However, as meta-analyses by Zhuang et al. (2021) and Zaremohzzabieh et al. (2021) show, these studies rely on surveys, and use data collected at a single point in time. This paper differs from the existing literature in two key ways. First, it provides results from real purchase data, which can more truthfully reflect actual consumer preferences compared to surveys. This point may be particularly important in the current context, given that an "attitude-behavior gap" is often observed in topics related to sustainability (White et al., 2019b, Zaremohzzabieh et al., 2021). Second, rather than taking a static perspective, the analysis makes use of the time dimension of the data to focus on dynamic changes in the profile of green consumers, considering a range of demographic characteristics such as age, household size, education, and income.

The empirical setting for the study is the laundry detergent category. The market for laundry detergents is large globally, estimated by Research and Markets (2021) to be worth more than \$61 billion as of 2020. Approximately 90 million tonnes of laundry detergent are consumed annually worldwide. Among the countries with the highest per capita consumption of detergents (as of 2019), Turkey ranks first

with 37 kg per person, and the United States, where the data used in this study come from, ranks third, with 30 kg per person. (Indexbox, 2021). Because of this high consumption, large quantities of detergents and their byproducts are released into the environment every day (Warne & Schifko, 1999). Since conventional detergents can contain significant amounts of environmentally harmful substances such as TDS, chlorides, sulphate, carbonate, and bicarbonate, the use of detergents is generally associated with major ecological problems including water and soil pollution. (Goel and Kaur, 2012; Golsteijn et al., 2015). Consequently, there are numerous studies analyzing green product attitudes in the laundry detergent category (e.g., Roozen, 1997; Kruschwitz et al., 2014; Isa et al., 2017).

The data used in this study come from the Nielsen Homescan panel, which tracks the purchases of a large, representative sample of 50000 to 60000 US households on an annual basis. In addition to the purchase history of these households over the course of the year, data on household demographic characteristics is also provided for each panel year. Another important advantage of the data is that it has a temporal dimension, which allows us to compare purchase decisions in 2013 with those in 2018. This allows an analysis of how the impact of household characteristics predicting green consumption has evolved over the intervening five years, in a long-term perspective.

A combination of methods is used to identify the eco-friendly detergent brands, including word matching as well as a review of online customer recommendation platforms and the brands' websites. The share of eco-friendly purchases is calculated as the ratio of the combined share of these brands within the household's total detergent purchases over the year. Regression analysis is employed to examine how this share is predicted by household demographic variables. The regression model controls for market and year fixed effects to account for unobserved variation in supply variables such as distribution, price, promotion, and advertising.

The results confirm survey findings from previous literature that age, education, and income are important predictors of green consumption. In general, younger, more educated, and higher income households are more likely to choose green products. Being under 40 years old and belonging to the highest income quintile significantly increases the proportion of green purchases.

In terms of dynamics, estimates suggest that the increase in green consumption from 2013 to 2018 is entirely attributable to younger populations. Individuals over the age of 40 show no change in the likelihood of choosing green products over time. These estimates suggest significant age differences in green product adoption - a finding that policymakers and companies adopting green policies should consider.

The remainder of this article is organized as follows. The next section reviews the relevant literature on green marketing. In the following section, we describe the

data used in the study. The next section presents the empirical approach, followed by the Results section. The Conclusion section provides an overview of the study's findings and discusses the implications.

2. Literature Review

Green product marketing is a growing area of research. Chamorro et al. (2009) examine a database of 112 articles on green product marketing and classify these articles by topic and method of analysis. They find that about a quarter of these articles take a theoretical approach, while the rest of the studies are empirical. Of the empirical papers, about two-thirds use survey data, while the rest use other primary data collection techniques such as laboratory experiments and personal interviews. Review of the literature confirms that most existing studies in this area rely on surveys rather than observational data and generally lack a time dimension that would allow for temporal comparisons (Leonidou and Leonidou, 2009; Zhuang et al., 2021; Zaremohzzabieh et al., 2021).

In general, previous findings emphasize the role of environmental awareness in customer attitudes toward green products. Psychologically, attitudes toward green purchases are determined by ecological knowledge (Chan, 2001). Cheah et al. (2011), using the results of a survey of 600 students at a large Australian college, find that knowledge of environmental hazards increases consumer interest in green products. Albayrak et al. (2013) study opting out of paper invoices as an indication of consumers' pro-environmental attitudes and highlight concern for the environment as a determinant of environmentally sensitive consumer behavior. In a laboratory study conducted with 312 Norwegian consumers, Koenig-Lewis et al. (2014) find that purchase intention for environmentally harmful products decreases significantly with concern for the environment. Jansson et al. (2011) show that adopters of alternative fuel vehicles have a high awareness of the consequences of fuel consumption. In a face-to-face survey of 696 consumers, Sandra et al. (2021) find that consumers who are more concerned about the environment have a higher appreciation for green textile products.

The research also points to certain psychographic characteristics as potential correlates of green product preference. Based on a survey of 3264 respondents, Shrum et al. (1995) describe the green consumer as a cautious buyer, an opinion leader, and skeptical of advertising. In parallel, Ng (2013) finds that brand credibility influences whether customers believe brands' "green" claims. Straughan and Roberts (1999) and Akehurst et al. (2012) emphasize "perceived consumer effectiveness" and altruism as correlates of environmentally conscious consumer behavior.

Studies show that consumers are generally willing to pay a higher price for environmentally friendly products (Morone et al., 2021; Notaro et al., 2022; Ruf et al., 2022). At the same time, the high cost of many environmentally friendly

alternatives is a barrier to their adoption (Sandra and Alessandro, 2021 Flores and Jansson, 2022). In this context, Thøgersen & Zhou (2012) found that proponents of green products tend to have higher incomes. Among other demographic variables, schooling has been shown to have a significant impact on the adoption of green innovations (Jansson et al., 2010). There is also evidence that education level has a significant impact on the adoption of alternative fuel vehicles (Jansson et al., 2011) and car sharing (Münzel et al., 2019). Laroche et al. (2001) find that this consumer segment tends to be female, married, and with at least one child in the household.

The current study extends the strand of survey-based literature on the green consumer profile by focusing on the evolution of these demographic effects using household purchase data.

3. Data

The empirical analysis in this article draws on household-level detergent purchase data recorded in the AC Nielsen Homescan consumer panel for the years 2013 and 2018. Access to this data is provided to academic researchers through an agreement with the Kilts Center for Marketing at the University of Chicago Booth School of Business.²

Table 1. List of Eco-friendly Detergent Brands in the Data Sample

All Nature's Discovery	Ecos	Mountain Green
Baby Ganics	Ecover	Mrs Meyers
Berkley Green	Four Nuts by Nature	Natural Products
Bio Pac	Global Balance	Nature Clean
Bi-o-Kleen	Good Natured	Nature's Miracle
Clorox Green Works	Grab Green	Nature's Power
Common Good	Grab Green	Nature's Sunrise
Earth Friendly	Green Mark	Phurity Green
Earthrite	Green Shield	Planet
Earth's Best	Green Works	Rebel Green
Eco Cool	If you care	Rock in Green
Eco Max	Life Tree	Seventh Generation
Eco Path	Live for Tomorrow	Simple Green
Eco Store	Method	The Honest CO.

Data include a panel of 40,000-60,000 U.S. households for each year. The panel households provide Nielsen with information on their household characteristics

² Academic users from all countries can access these data by paying an annual subscription fee. Detailed information about the datasets can be found at <https://www.chicagobooth.edu/research/kilts/datasets>.

such as place of residence, household size, income level, age, education level, and occupation of the household head, together with the household's shopping history for throughout the year. All U.S. states and all major markets are included in the Homescan data. Households come from a variety of geographic regions and cover all demographic profiles.

For each purchase, Nielsen records the product and brand name, but does not provide information about the product's ingredients or whether the product is labeled as environmentally friendly. The following procedure is used to identify the environmentally friendly detergent brands:

- 1) Brand names are reviewed for indications of environmental friendliness. Any brand name that contains the following words (or equivalent acronym) is classified as eco-friendly: "organic", "ecological", "earth", "green", "nature", "planet".
- 2) Customer review blogs and websites are searched to identify brands endorsed as "eco-friendly" by consumers. Additional brands identified in this manner include "Baby Ganics", "Common Good", "If you care," "Life Tree," "Live for Tomorrow," "Method," "Mrs Meyers," "Seventh Generation," and "the Honest co."
- 3) For each brand identified as above, the brand website is reviewed to verify that the brand has an environmental claim.³

Table 2. Summary Statistics

	2013	2018
\$ share of eco-friendly purchases	0.0150 (0.100)	0.0238 (0.127)
Young (Age younger than 40)	0.447 (0.497)	0.485 (0.500)
Univ. graduate	0.535 (0.499)	0.549 (0.498)
Yearly income (in 1000\$)	57.12 (29.13)	61.76 (29.38)
Household size	2.366 (1.261)	2.451 (1.320)
No. obs.	56606	55580

³ For example, the "Seventh Generation" brand makes the following statement on its website: "We have been on a mission to create a more healthy, sustainable, and equitable world for the generations to come." In another example, the brand "Mrs. Meyers" describes its products as follows: "Made with plant-derived ingredients, essential oils and other thoughtfully formulated ingredients, our products work hard against dirt and grime, but they're absolutely delightful to use," and also mentions the "cruelty-free" chemical formula of their products and "recyclable packaging that uses less pumps and caps" to back up their claim.

This procedure identifies 42 eco-friendly brands, which are listed in Table 1. Together, these brands account for 1.50% of household detergent purchases in 2013. This share increases to 2.38% in 2018 (Table 2). Table 2 also provides summary statistics on the demographic characteristics of households in the Nielsen Homescan panel for the two panel years. The 2013 panel includes 56606 household-year-level observations, and the 2018 panel year includes 55580 household-year-level observations. The demographic variables that characterize households have similar means and standard deviations in the two panel years, suggesting a similar distribution.

4. Empirical Model

The main objective of this study is to investigate (i) how household demographic characteristics affect the likelihood of preferring environmentally friendly products and (ii) how the effects of these characteristics change over time. To this end, we estimate a flexible regression model that takes the following form:

$$eco_share_{ht} = \sum_{t=1}^2 \beta_{yt} young_{ht} + \sum_{t=1}^2 \beta_{lt} hhsiz_{ht} + \sum_{t=1}^2 \beta_{it} income_{ht} + \sum_{t=1}^2 \beta_{et} educ_{ht} + \beta_t I(t=2) + \beta_{m(h)} + \varepsilon_{ht} \quad (1)$$

The dependent variable in this model is eco_share_{ht} and it represents the dollar share of eco-friendly options in household h 's yearly detergent purchases in panel year t . Data includes two time periods, with $t=1$ if year is 2013, and $t=2$ if year is 2018.

The model focuses on the effects of key demographic variables that include age, household size, income level, and education. Age is represented by the dummy variable $young$, which takes the value 1 for households in which either household head (male or female) is under 40 years old. The variable $hhsiz$ denotes the number of members that household h contains, and $income$ denotes the household's total yearly income. The effect of education is accounted for by the dummy variable $educ$, which indicates whether either household head has a university degree.

The effects of these variables are allowed to take different values for the two panel years ($t=1$ and $t=2$). For example, can be opened up as $\beta_{yt} = \beta_{yt} + \delta_{yt}$, where β_{yt} is the coefficient for the variable for $t=1$, and δ_{yt} is the coefficient for the same variable five years later, at $t=2$. The difference between the respective coefficients would indicate how the effect of the respective variable has changed over time. For example, if β_{yt} and δ_{yt} both estimates have a positive sign, this would indicate that younger households have become increasingly more likely to prefer ecological products over time compared to older households.

The model includes the dummy variable $I(t=2)$ which takes the value 1 for observations from the 2018 panel year. The coefficient on this variable, β_t , measures the average increase in preference for green products over time due to other factors not accounted for in the model.

To control for differences in the market characteristics from which households in the sample are drawn, the equation includes a market fixed effect, where $m(h)$ is household h 's city of residence. These fixed effects can account for differences in relative prices, product availability and marketing activity across markets. In a more stringent specification, we allow these market fixed effects to vary by year, in which case the fixed effect is written as $\gamma_{m(h) \cdot t}$. In this form, the model compares the probability of choosing green products between households in the same panel year who reside in the same market. The final term in the equation, ϵ_{it} , is the regression error term that accounts for household and year level deviations in the purchase share of ecological products from the mean value suggested by the explanatory variables.

Equation 1 is estimated using ordinary least squares (OLS), as recommended by Angrist and Pischke (2009, p. 102) for limited dependent models where the dependent variable is a probability or a share value. We also provide robustness checks of the main results using a logit and probit specification.

5. Results

Pooled results

This section reports the average effects of the demographic variables, pooling panel years and ignoring temporal differences in impact. The results are presented in Table 3. The dependent variable in these regressions is the share of ecological purchases over the year. Column 1 contains the OLS results. The results of the logit and probit models, which suggest similar effects, are reported as robustness checks in columns 2 and 3.

Overall, preference for environmentally friendly products increases with education and income. Holding the other variables constant, a university degree increases the proportion of environmentally friendly purchases by 0.96%, and an income above the median increases this proportion by 0.44%. Considering that the average proportion of green purchases among households ranges from 1.50% to 2.38%, these variables are important predictors of the likelihood of green consumption.

Older households (captured by age of household head) are less likely to use green products. For each increasing age group indicated on the x-axis of Figure 1, the linear formulation predicts a 0.53% decrease in the share of green consumption.

Household size has a negative impact on the probability of choosing green products. For each additional household member, the probability that the household chooses a green detergent decreases by 0.3%. It should be noted that this decrease occurs after controlling for income level, making this estimate independent of variations in household purchasing power. Finally, the estimated coefficient for the 2018 dummy, which indicates the baseline change in green consumption preference, shows an overall increasing trend.

Year-by-year effects

Table 4 reports year-by-year estimates of the effects of the demographic variables, based on Equation 1. Column 1 controls for market fixed effects. Column 2 includes more stringent, year-interacted market fixed effects that allow marketing variables related to price, distribution, advertising, and promotion to change by market year. The two specifications provide very similar estimates for all demographic effects considered. The following discussion focuses on the estimates from the more conservative second specification.

Table 3. Pooled Estimates

	(1) OLS	(2) Logit	(3) Probit
Univ. graduate	0.00964*** (0.000721)	0.421*** (0.0312)	0.195*** (0.0142)
Income above median	0.00439*** (0.000736)	0.286*** (0.0301)	0.132*** (0.0140)
Age	-0.00530*** (0.000200)	-0.176*** (0.00711)	-0.0843*** (0.00346)
Household size	-0.00300*** (0.000286)	-0.0259** (0.0110)	-0.0118** (0.00523)
I(year=2018)	0.00141*** (0.000162)	0.0608*** (0.00659)	0.0286*** (0.00308)
No. obs.	112186	112186	112186
(Pseudo) R²	0.0138	0.0384	0.0386

Coefficient estimates from OLS, Logit and Probit models. Models include market fixed effects. The R² value for the OLS model and Pseudo R² values for the logit and probit models are provided at the bottom row. Standard errors indicated in parentheses. * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Comparing the change in coefficient estimates from 2013 to 2018, the positive effect of education on green consumption appears to have strengthened over time. A college degree increases the likelihood of buying green products by 0.90% in 2013, and the effect increases by about one-tenth, to 1.0% in 2018. Note that the time differences in the effects for education and all other demographic variables are statistically significant at all levels.

There is also an increase in the income effect, and in terms of magnitude this increase is much more significant compared to the increase in the effect of education. In the previous panel year, an income level above the median would predict the share of green purchases to be higher by 0.22%. Five years later, this effect is estimated to be 0.59%, about three times larger.

The gap between younger and older generations in the likelihood of consuming green products also appears to have widened over time. In 2013, each step into an older age group represents an average 0.37% decrease in the share of green consumption preference. In 2018, the average difference between successive age groups is 0.66%, almost twice as large.

The same pattern is observed for household size. Based on 2013 data, one additional household member results in a 0.2% decrease in the likelihood of green consumption. In 2018, this effect doubles, reaching a magnitude of 0.38%.

Table 4. Year-by-year Effects

	(1)	(2)
	\$ share of eco-friendly	\$ share of eco-friendly
University graduate		
2013	0.00925*** (0.00102)	0.00899*** (0.00102)
2018	0.0101*** (0.00102)	0.0101*** (0.00102)
Income above median		
2013	0.00272*** (0.00104)	0.00215** (0.00105)
2018	0.00612*** (0.00104)	0.00586*** (0.00104)
Age		
2013	-0.00378*** (0.000299)	-0.00373*** (0.000299)
2018	-0.00654*** (0.000270)	-0.00661*** (0.000271)
Household size		
2013	-0.00203*** (0.000411)	-0.00196*** (0.000411)
2018	-0.00390*** (0.000398)	-0.00382*** (0.000398)
I(year=2008)	0.00591*** (0.000770)	
No. obs.	112186	112186
R ²	0.0143	0.0167

Coefficient estimates from OLS models. Column 1 includes market fixed effects and Column 2 includes market-year fixed effects. Standard errors indicated in parentheses. * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

An alternative model specification shows the year-by-year effects in a more flexible way by allowing the effects to vary for different levels of the demographic variables. Figure 1 shows the coefficient estimates of this model, in which age effects are allowed to vary by group. Overall, the curve representing 2018 purchases is higher than the 2013 curve, indicating an overall higher propensity to consume green products. Both curves are generally downward sloping, confirming the linear model result that green product preference is higher among younger age groups. A new finding from this model is that the rate of increase in green consumption is not the same across different age brackets. The gap between the youngest and oldest groups is about 2% in 2013 and increases to 4% by 2018. This reflects the fact that green preference is increasing among those under 45, while no significant change is observed among older generations; the 2013 and 2018 coefficient estimates are essentially identical for the latter group. Thus, the overall increase in green preference from 2013 to 2018 appears to be entirely attributable to younger populations.

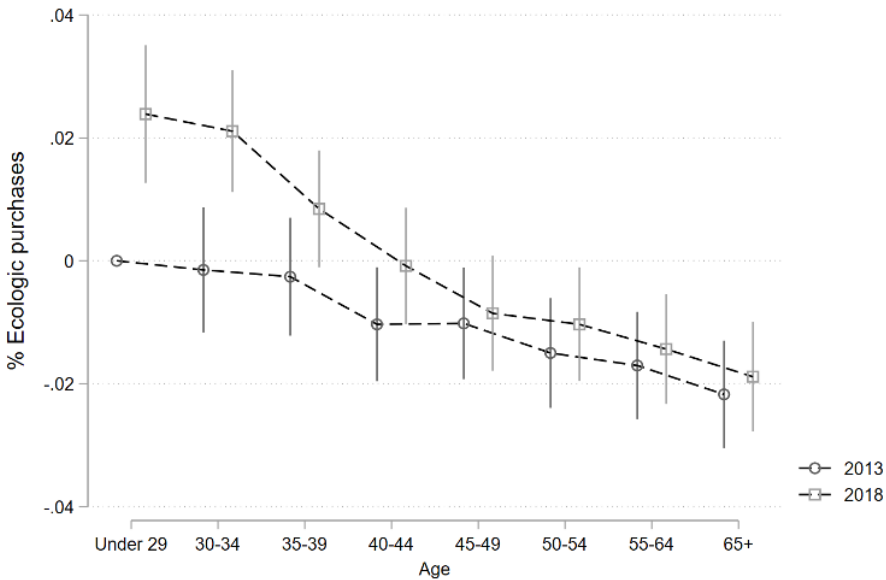


Figure 1. Share of Eco-friendly Purchases by Age

The income graph in Figure 2 shows that in 2013, only the richest households from the top quintile purchased green products. For the lower quintiles, the share of green purchases is not significantly different from zero. As of 2018, green consumption increases for all income groups, albeit at different rates. While the curve for 2013 is flat between the first- and fourth-income quintiles, the curve for 2018 shows an increasing pattern, suggesting that green product adoption has increased more in the higher income groups.

Finally, we examine time trends in education effects. A university degree is expected

to increase the share of green purchases by 3% in 2018, and a postgraduate degree is expected to increase this share by one-third to 4%. The estimates indicate a parallel upward shift between panel years, suggesting similar rates of increase in green purchases at all levels of education.

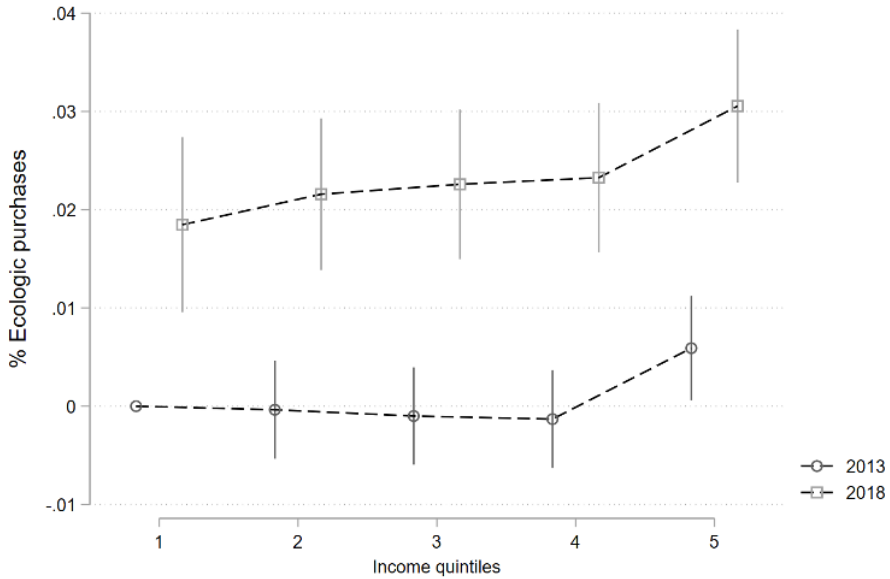


Figure 2. Share of Eco-friendly Purchases by Income

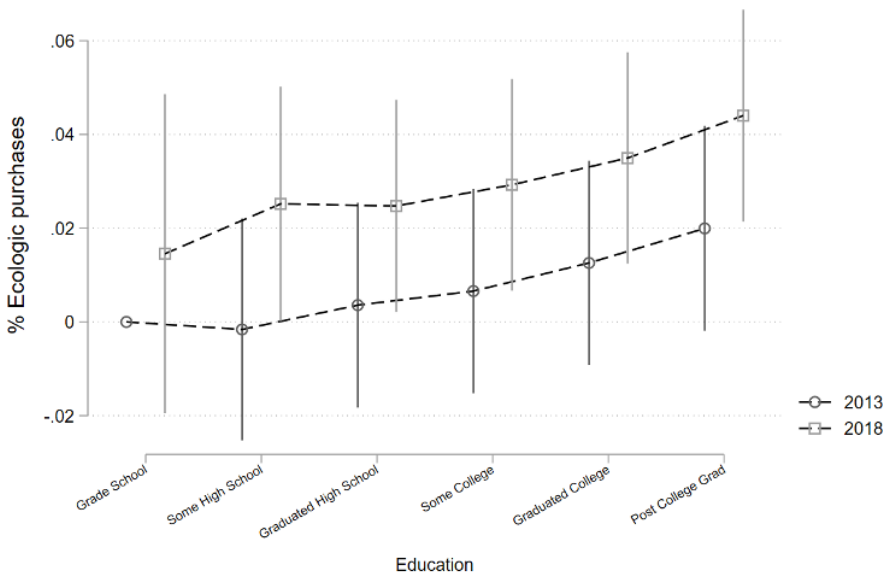


Figure 3. Share of Eco-friendly Purchases by Education

6. Discussion of Findings

Overall, the analyses suggest a positive effect of income and education on pro-environmental consumption. These results, based on actual household purchase histories, support earlier survey-based findings. For example, the positive effect of income on green product adoption confirms the findings of Thøgersen & Zhou (2012), who found a positive relationship between income and green product preference among Chinese consumers. The finding that preference for environmentally friendly products increases with education level is consistent with survey-based findings of Jansson et al. (2011) and Muenzel et al. (2019) for the adoption of alternative fuel vehicles and car sharing, respectively. The negative effect of household size on green purchases extends the findings of Laroche et al. (2001) that environmentally conscious consumers are more likely to have at least one child in the household by showing that the effect of household size becomes negative with a larger number of children.

Importantly, the results reveal how the demographic profile of the environmentally conscious consumer changes over time, an issue that has not been addressed in previous literature. A comparison of purchases in the earlier and later panel years of our data suggests that the effect of income as a determinant of green product choice has strengthened over time; not only the level but also the rate of green product adoption is higher among wealthier households. According to our estimates, the difference in the effect of age over time is particularly significant: while the younger population appears to increasingly prefer green product options, there is no measurable increase in green product adoption among the population over age 45, suggesting that the younger population alone is driving the growth in green product demand.

7. Conclusion

This study uses purchase data from a large panel of U.S. households collected in two cross-sections five years apart to examine household demographic characteristics that predict green product adoption. The results provide an overview of the current profile of the green consumer and how that profile has changed over the five years from 2013 to 2018.

The study's findings have implications for management and public policy. The findings suggest that green product marketing should primarily target the relatively older demographic over the age of 45 in customer acquisition, which tends to be more reluctant to adopt green products. Since lack of awareness could be a major barrier in this older segment, policymakers could focus particularly on this group in their efforts to create awareness of the environmental consequences of consumption choices. Firms can participate in these efforts through targeted advertising and promotion campaigns. Considering that low income appears to be a barrier to environmentally friendly consumption, another conclusion from the

study is that firms should develop and offer green products at affordable prices to increase adoption among low-income households.

The study has two main limitations. First, the data used in the analysis are from households in the United States, so the generalizability of the results to other countries may be questionable. Second, the analysis focuses on the laundry detergent category. Other product categories where green options are available, such as other household and personal care products, paper products, and food, were not examined. Future research could revisit the analysis and expand it to other product categories and geographic regions.

The results of this article are based on real purchase data and can therefore provide reliable estimates of the actual profiles of green shoppers. At the same time, the psychological mechanisms that shape this demographic profile cannot be explored with this data alone. Future research that combines purchase data with surveys to capture the underlying mechanisms driving the documented relationships between demographic characteristics and green product adoption could provide a more complete profile of the environmentally conscious consumer.

References

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Angrist, J. D., & Pischke, J. S. (2009). *Mostly harmless econometrics: An empiricist's companion*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Flores, P. J., & Jansson, J. (2022). SPICe—Determinants of consumer green innovation adoption across domains: A systematic review of marketing journals and suggestions for a research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1761-1784.
- Goel, G., & Kaur, S. (2012). A study on chemical contamination of water due to household laundry detergents. *Journal of Human Ecology*, 38(1), 65-69.
- Golsteijn, L., Menkveld, R., King, H., Schneider, C., Schowanek, D., & Nissen, S. (2015). A compilation of life cycle studies for six household detergent product categories in Europe: the basis for product-specific AISE Charter Advanced Sustainability Profiles. *Environmental Sciences Europe*, 27, 1-12.
- Indexbox. (2021). The global soap and detergent market expands eco-friendly product lines to meet growing demand. Global Trade Magazine. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.globaltrademag.com/the-global-soap-and-detergent-market-expands-eco-friendly-product-lines-to-meet-growing-demand/>
- Isa, S. M., Lim, C. K., & Chin, P. N. (2017). Green Purchase Intention of Laundry Detergent Powder in Presence of Eco-Friendly Brand. *Global Business & Management Research*, 9.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51-60.

- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging—Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology, 37*, 94-105.
- Kruschwitz, A., Karle, A., Schmitz, A., & Stamminger, R. (2014). Consumer laundry practices in Germany. *International Journal of Consumer Studies, 38*(3), 265-277.
- Lai, K. H., Cheng, T. C. E., & Tang, A. K. (2010). Green retailing: factors for success. *California Management Review, 52*(2), 6-31.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing.*
- Morone, P., Caferra, R., D'Adamo, I., Falcone, P. M., Imbert, E., & Morone, A. (2021). Consumer willingness to pay for bio-based products: Do certifications matter?. *International Journal of Production Economics, 240*, 108248.
- Münzel, K., Piscicelli, L., Boon, W., & Frenken, K. (2019). Different business models— Different users? Uncovering the motives and characteristics of business-to-consumer and peer-to-peer carsharing adopters in The Netherlands. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 73*, 276– 306.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of Business Ethics, 121*(2), 203-215.
- Notaro, S., Lovera, E., & Paletto, A. (2022). Consumers' preferences for bioplastic products: A discrete choice experiment with a focus on purchase drivers. *Journal of Cleaner Production, 330*, 129870.
- Research and Markets. (2021). Laundry detergent market share, share: Industry Analysis 2030. Allied Market Research. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.alliedmarketresearch.com/laundry-detergent-market-A09401>
- Roozen, I. T. (1997). Who are really purchasing environmentally friendly detergents?. *Journal of Consumer Studies & Home Economics, 21*(3), 237-245.
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs, 45*(2), 329-343.
- Ruf, J., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2022). Consumer response to bio-based products—A systematic review. *Sustainable Production and Consumption.*
- Sandra, N., & Alessandro, P. (2021). Consumers' preferences, attitudes and willingness to pay for bio- textile in wood fibers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102304.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising, 24*(2), 71-82.

- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*.
- Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation— The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3– 4), 313–333.
- Warne, M. S. J., & Schifko, A. D. (1999). Toxicity of laundry detergent components to a freshwater cladoceran and their contribution to detergent toxicity. *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 44(2), 196-206.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019a). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11, 124-133.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019b). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.

BİR ALIŞVERİŞ MEKANI OLARAK SOSYETE PAZARLARI: TÜKETİCİ MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

Elif Ebru ERCE ÖZBİLEN ^{1,3}

Zeliha ESER ²

ÖZ

Sosyete pazarları, Türkiye’de özellikle büyük şehirlerde alışveriş kültürünün önemli bir parçası haline gelmiş olan ve periyodik pazarların yeni nesil versiyonu olarak nitelendirilebileceğimiz fiziksel alışveriş mekanlarıdır. Bununla birlikte, sosyete pazarları konusuna literatürde çok sınırlı çalışmada değinilmiş olması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Araştırmada sosyete pazarları olgusu, tüketicilerin bu pazarları tercih etme nedenleri ve bu nedenlerin altında yatan psikolojik motivasyonlar bağlamında ele alınmıştır. Araştırma, yüz yüze mülakat ve odak grup görüşmesi tekniklerinden faydalanılarak gerçekleştirilmiş ve veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda Ankara ilinde ikamet eden ve sosyete pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler ile Çayyolu ve Batıkent sosyete pazarlarında faaliyet gösteren satıcılar araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Toplam 41 tüketici ve 15 satıcı araştırmada katılımcı olarak yer almıştır. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin sosyete pazarlarını tercih etmelerinin, “uygun fiyat, çeşitlilik, kaliteli ürünler, samimi ortam, her şeyin bir arada olması, pazarlık imkanı ve ihraç fazlası markalı ürünlerin satılması” gibi faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapma motivasyonları, Henry Murray’in psikojenik ihtiyaçlar listesi çerçevesinde değerlendirildiğinde ise, “edinme, yakın ilişki, sosyal ilişki, gösterme, tanınma/onaylanma ve üstünlük” ihtiyaçlarının ön plana çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Periyodik pazarlar, yeni nesil periyodik pazarlar, sosyete pazarları, tüketici motivasyonu

1 Dr., İnfinitas Danışmanlık, Pazarlama ve Satış Yönetim Danışmanı, ebruerce@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6086-5426

2 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, zeser@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-4238

3 İletişim Yazarı/ Corresponding Author: ebruerce@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 25.10.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 04.05.2023

HIGH SOCIETY BAZAARS AS A SHOPPING PLACE: A QUALITATIVE EVALUATION ON CONSUMER MOTIVATIONS

ABSTRACT

High society bazaars are physical shopping venues that have become an important part of the shopping culture in Turkey, especially in big cities, and can be described as the new generation version of periodic bazaars. However, the fact that the subject of high society bazaars has been mentioned in very limited studies in the literature. As a result, it served as the impetus for this study, which examined the phenomenon of high society bazaars in the context of consumer preferences for these markets and the psychological motivations that underlie those preferences. The research was carried out using interview and focus group interview techniques and the data were analyzed with content analysis. In this context, consumers residing in Ankara and shopping at high society bazaars and sellers operating in Çayyolu and Batıkent high society bazaars formed the universe of the research. A total of 41 consumers and 15 sellers took part in the research as participants. The results of the research revealed that consumers' preference for high society bazaars is related to factors such as "affordable prices, variety, quality products, friendly atmosphere, finding everything together, bargaining opportunity and sale of export surplus branded products". When the motivations of consumers to shop at high society bazaars are evaluated within the framework of Henry Murray's list of psychogenic needs, it is seen that the needs of "acquisition, affiliation, social intercourse, exhibition, recognition and dominance" come to the fore.

Keywords: Periodic bazaars, new generation periodic bazaars, high society bazaars, consumer motivation

1. Giriş

Pazarlar, geleneksel anlamda alıcı ve satıcıların karşı karşıya geldiği, önceden belirlenmiş halka açık alanlarda ve belirli aralıklarla kurulan ve tüketicilerin gıda, giyim-kuşam, araç-gereç vs. gibi çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ticaret mekanlarıdır. Pazarlar, insanlığın tarihsel sürecinde en eski ticaret kurumlarından birisidir. Pazar kavramı, yüzyıllardan beri varlığını sürdürerek Türkiye'de periyodik pazarlar olarak günümüze ulaşmıştır (Topçu, 2006) ve geçmişten günümüze dek Türk toplumsal hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Öyle ki, Türk kültüründe pazarlar aynı zamanda bir gelenektir (Kuzay Demir, 2018). Periyodik pazarlar Asya, Kuzey Afrika ve Latin Amerika'da özellikle gelir seviyesi düşük kesimler için geçmiş dönemlerden beri önemli alışveriş yerleri olmuşlardır (Tunçel, 2009). Kimi yazarlara göre pazarlar gelişmekte olan ülkelere özgü görülse de ve bu ülkelerde daha belirgin bir yere sahip olsa da, Fransa, İngiltere ve Hollanda gibi gelişmiş ülkelerde de kurulmaktadır (Özgüç ve Mitchell, 2000).

Periyodik pazarlar, günümüzün değişen tüketim anlayışına rağmen zaman ve kültür bağlamına duyarlı esnek yapısı sayesinde Türkiye'de de alışveriş kültürünün halen önemli bir parçasıdır. "Cumhuriyet döneminde yerini bakkal, manav, kasap gibi dükkanlara bırakan Osmanlı döneminin geleneksel açık ve kapalı pazarları, bugün bile pek çok il ve ilçede Türk perakendeciliğinin bir parçası olmaya devam etmektedir" (Erkip, Kizilgun ve Mugan, 2013:331). Gaube ve diğerleri (1976:9) yakın doğudaki pazarları ele aldığı çalışmasında benzer şekilde bu durumu "En geleneksel sistemlerde bile periyodik pazarların modern gelişmeler karşısında oldukça esnek olduğu açıktır" şeklinde açıklamıştır. Bromley'e (1998) göre ise ekonomik modernleşmeye rağmen periyodik pazarların sayılarının ve büyüklüklerinin artması, şehirlerin ihtiyaçlarına uyum sağlama kapasitelerinin bir göstergesidir. Türkiye'de periyodik pazarlar zaman içerisinde sayıları hızla artan süpermarketler ve modern alışveriş merkezlerinin yarattığı rekabet ortamının tehdidi altında kalsa da bugün perakende sektöründeki yerini ve önemini korumaktadır.

Türkiye'deki perakende sektörü açısından değerlendirdiğinde "Sektörün ana aktörleri, marketler, geleneksel pazarlar ve küçük sokak dükkanlarından oluşan geleneksel perakendeciler ile alışveriş merkezleri ve outlet mağazaları da dahil olmak üzere organize perakendecilerdir" (Erkip ve diğer., 2013: 340). Küreselleşme ve ekonomik modernleşme nedeniyle perakende pazarlamanın değişen karakterine rağmen, periyodik pazarlar Türkiye'de hane halkı alışverişindeki önemli yerini korumaya devam etmektedir (Er, Yaşar ve Özçelik, 2016). Bunun en önemli göstergesi ise periyodik pazarların sayısının her geçen gün artış göstermesidir. Ülke nüfusundaki artışa paralel olarak, bakkal, süpermarket, büyük alışveriş merkezlerinin sayısındaki artışa rağmen, haftalık pazarların sayısı hem sayıca hem de çeşit açısından artmıştır (Tunçel, 2009). Artan rekabet ortamına rağmen periyodik pazarların sayıca artması, pazarların uyum sağlama kapasitelerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Dokmeci, Yazgi ve Ozus, 2006). Bununla

birlikte, pazarların sadece sayılarının değil, çeşitlerinin de artması tüketiciler açısından bu yöndeki talebin varlığı ile açıklanabilir. Tunçel (2009), periyodik pazarlara ilişkin çalışmasında büyük şehirlerde sıra dışı olarak nitelendirilebilecek yeni nesil pazarların oluştuğundan bahsetmiş ve sosyete pazarı, antika pazarı, özel mülkiyet pazarları ve ekolojik ürün pazarlarını ‘ikinci nesil pazarlar’ veya ‘modern pazarlar’ olarak tanımlamıştır.

Yeni nesil pazarlar arasında, her geçen gün artan sayıları ve buna paralel olarak da hatırı sayılır bir müşteri kitlesine hitap etmeleri nedeniyle “sosyete pazarları” öne çıkmaktadır. Sosyete pazarları, alışveriş merkezleri ve mağazaların sayıca artmasına rağmen, özellikle şehirlerde popülerliğini artırmaktadır (Vicdan ve Fırat, 2015). Önceleri sadece İstanbul’da yaygın olan sosyete pazarları, Ankara, İstanbul, Bursa, Kayseri, Konya, Eskişehir ve Edirne gibi diğer büyükşehirlerle de hızlı bir şekilde yayılmış ve sayıları her geçen gün artmıştır. İstanbul’da kurulan sosyete pazarlarının başlıcaları Ulus Sosyete Pazarı, Yeşilköy Pazarı, Kadıköy Salı Pazarı, Bakırköy Sosyete Pazarı, Beşiktaş Cumartesi Pazarı, Fatih Çarşamba Pazarı olarak ifade edilebilir. Diğer büyük şehirlerde de hızla yaygınlaşan sosyete pazarlarına pek çok örnek verilebilir. Örneğin, Ankara’nın değişik semtlerinde Ümitköy Gerçek İstanbul Sosyete Pazarı, Bahçelievler Etiler Sosyete Pazarı, Dikmen Sosyete Pazarı, Batıkent Sosyete Pazarı gibi haftanın bir veya birkaç gününde kurulan çok sayıda sosyete pazarı bulunmaktadır. Kimi sosyete pazarlarına ise çevre illerden ve hatta komşu ülkelerden de ziyaretçiler gelmektedir. Örneğin, Edirne’de her cuma kurulan Ulus sosyete pazarına sadece çevre illerden değil, Bulgaristan ve Yunanistan’dan da müşteriler gelmektedir. Öyle ki, tur şirketlerinin bu ülkelerden Edirne’ye düzenledikleri turlar ilgi görmektedir (Habertürk, 2018).

Sosyete pazarları, en genel anlamda, “*Türkiye’de geleneksel semt pazarlarının, zaman içerisinde değişen koşullar ve ihtiyaçlar paralelinde şekil değiştirdiği, çok çeşitli giyim ve aksesuar ürünlerinin ağırlıkta olduğu, lüks markalı ürünlerin sahtelerinin ve ihraç fazlası ürünlerin yanı sıra, yöresel ve ev yapımı doğal gıda ürünlerinin tezgahlarda alıcı bulduğu yeni nesil periyodik pazarlar*” olarak tanımlanabilir. Sosyete pazarları, bir yandan satılan ürünler (tipi, çeşitliliği, kalitesi ve fiyatları), bir yandan da hitap ettiği kitle açısından geleneksel pazarlardan ayrışmaktadır. Meyve ve sebze gibi gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu normal semt pazarlarından farklı olarak, sosyete pazarlarında giyim, tekstil ve aksesuar gibi ürünler ağırlıktadır. Satılan ürünlerin niteliğinin, sosyete pazarlarından alışveriş yapan müşteri kitlesi açısından belirleyici olduğu söylenebilir. Topçu’ya (2006) göre sosyete pazarları, daha yüksek gelir grubuna hitap etmesi ve buna bağlı olarak satılan malların çeşitliliğine ve genel atmosferine yansıyan karakteristiği ile alternatif alışveriş mekanları durumuna gelmiştir. Benzer şekilde, Vicdan ve Fırat’a (2013) göre, bir zamanlar alt sınıf kimliğinin göstergesi olan pazarlar, Türkiye’de üst sınıfları da içine alarak, sosyete pazarları haline gelmiştir. Modern alışveriş mekanlarının her geçen gün artmasına rağmen, sosyete pazarlarının farklılaşan yönleriyle geleneksel pazar anlayışını günümüze uyarlayarak, eski ile

yeni arasında başarılı bir sentez oluşturduğu söylenebilir. Özgüç ve Mitchell'e (2000) göre modern alışveriş mekanları, geleneksel semt pazarlarını etkilemekte ve dönüşüme uğratmaktadır. Bu bağlamda geleneksel pazarlarının sosyete pazarlarına dönüşümü evrimsel bir bakış açısıyla, doğal bir adaptasyonunun içselleştirilmesi olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de perakende sektörünün aktörlerinden birisi olan sosyete pazarlarının Türk tüketicileri açısından artan popüleritesine rağmen, bu alana özgü literatürdeki çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, Vicdan ve Fırat'ın (2013, 2015) sosyete pazarlarına yönelik çalışmaları dışında, literatürde sosyete pazarları kavramına genel anlamda periyodik pazarlara ilişkin çalışmalarda kısaca değinilmiş ve bir periyodik pazar çeşidi olarak ele alınmıştır (Örneğin; Tunçel, 2009, 2018; Topçu, 2006). Vicdan ve Fırat (2013) geleneksel alt sınıf pazarlarını ele aldıkları çalışmalarında, sosyete pazarları bağlamında tüketim dinamiklerinin Türkiye'deki üst sınıfları da içerecek şekilde nasıl şekillendiğini incelemiştir. Vicdan ve Fırat'ın (2015) diğer çalışmasında ise sosyete pazarları batılı ve geleneksel unsurların bir arada olduğu, üst ve alt segmentlerin birbirlerini deneyimledikleri ve yeni benlikler oluşturabildikleri yerler olarak ele alınmış ve bu bağlamda tartışılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın çıkış noktasını, şu ana kadar üzerinde henüz yeterince araştırmanın yapılmadığı sosyete pazarları olgusuna, bu pazarlardan alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin penceresinden ışık tutma gayesi oluşturmuştur. Diğer yandan, sosyete pazarları konusunun, sadece yeni nesil bir perakende alışveriş mekanı olarak üzerinde yapılan araştırmaların sınırlı olması itibarıyla değil, kendine özgü karakteristiği nedeniyle de araştırmaya değer bir alan olduğu düşünülmektedir. Gerek pazarlama araştırmacıları gerekse pazarlamacılar, geleneksel ile modern tüketim anlayışının hibrit bir yapıda bulunduğu ve tüm gelir seviyesinden tüketicileri kendisine çekebilecek bir perakende alışveriş yaklaşımından edinecekleri ipuçları ile farklı bakış açıları ve pratikler geliştirebilirler. Bu çalışma ile aynı zamanda diğer periyodik pazar araştırmalarından farklı olarak, görünen tüketici tercihlerinin altında yatan motivasyonları da belirlemeye yönelik nitel bir değerlendirme sunmak amaçlanmıştır. Pazarlama açısından insanları neyin motive ettiğinin belirlenmesi önemlidir çünkü tüketicilerin satın alma davranışı bir ihtiyacı tatmin etmeye yöneliktir. Pazarlamacılar tüketicilerin iç motivasyonlarını anladıkları takdirde doğru bir şekilde hedef pazar segmentleri oluşturabilir ve pazarlama iletişimlerini o oranda etkili hale getirebilirler.

Araştırma kapsamında tüketici motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olarak, kapsamlı bir çerçeve sunması nedeniyle Murray (1938, 1955) tarafından geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan bir dizi kişilik testi için temel yapılar olarak hizmet eden psikojenik ihtiyaçlar listesinden faydalanılmıştır. Murray'in teorisi, psikologlara bir insan güdülerini sözlüğü sağlamakla itibar kazanmıştır (McClelland, 1987) ve oluşturduğu temel ihtiyaçlar listesi, edinme, başarı, takdir ve sergileme gibi tüketici davranışlarında önemli bir rol oynadığı varsayılan birçok güdüyü içerdiği için pazarlamacılar açısından da ayrıntılı bir liste sunmaktadır. Ayrıca, Murray'in

insan motivasyonları listesi çok kapsamlı olduğundan, insan motivasyonunu kùltürlerarası bir perspektiften düşünürken kullanmak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Markus ve Kitayama, 1991). Murray'in sınıflandırması tüketici motivasyonlarına yönelik çok sayıda araştırmada kullanılmıştır (Örneğin; Evans, 1959; Kuehn, 1963; Claychamp, 1965; Fowles, 1976, 1982; Todd, 1990; Varma ve Manjula, 2012; Fidan, 2017; Seo ve Lang, 2019).

Özetle bu çalışmada “tüketicilerin bir alışveriş mekanı olarak bu pazarları tercih etme nedenleri” ile “bu nedenlerin altında yatan motivasyonları” ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda makalede öncelikle sosyete pazarları ile tüketici motivasyonları bağlamında motivasyon kavramının kuramsal çerçevesine yer verilmiş, sonrasında araştırma yöntem ve metodolojileri hakkında bilgi verilmiş, takip eden bölümde araştırmanın bulguları paylaşılmış ve son kısımda araştırmanın sonuçları tartışılmıştır.

2. Pazar ve Sosyete Pazarı Kavramlarının Kuramsal Çerçevesi

Pazar (Bazaar) kavramı, Farsça kökenli bir kelimedir ve Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (2022a) “Satıcıların belirli günlerde mallarını satmak için sergiledikleri belirli geçici yer” olarak tanımlanmıştır. Hodder'a (1965) göre mahalle pazarları veya haftalık pazarlar veya sadece pazarlar olarak adlandırılan periyodik pazarlar, belirlenen bir zamanda belirlenmiş bir yerde satıcı ve alıcıların resmi olarak toplanmalarıdır. Wolfe (1963:4) ise pazar kavramını “bir dükkanlar topluluğu- oryantal, doğulu veya sanayileşmemiş anlayış özelliklerinin hala varolduğu ÷lkelerde bulunan bir dükkanlar kompleksi” olarak tanımlamıştır. Bromley'e (1971) göre pazar, geliştirilen ilk ticaret kurumlarından birisidir ve belirli malların ticareti konusunda, örneğin hayvancılık gibi, en gelişmiş toplumlarda bile halen önemini korumaktadır. Asya, Afrika ve Latin Amerika'da pazar denildiği zaman, haftanın çoğu günü açık olan kentsel pazarlar veya haftada bir-iki gün faaliyet gösteren çiftçi-zanaatkar pazarları kastedilmektedir (Sarkar, 2022). Türkiye'de gündelik hayatta “pazar” (periyodik pazar, haftalık pazar, semt pazarı) denildiğinde hane halklarının her türlü gıda, giyim-kuşam, züccaciye, diğer araç-gereç vs. gibi ihtiyaçlarını karşıladıkları ve bu ürünleri uygun fiyatlarla alabildikleri, haftanın belirli günlerinde ve belirli yerlerde kurulan alışveriş mekanları akla gelmektedir. Aliefendioğlu'na (2002) göre “Mekan olarak pazaryerleri üzeri kapatılmış tezgahlar ve oturma yerleri bulunan donanımlı alanlar olabileceği gibi tezgah, oturak ve şemsiye vb. gibi donanımların satıcı tarafından getirilerek kurulup toplandığı, alt yapısı olmayan boş alanlar da olabilir”. Pazar kavramı, bu tanımlamalarda ifade edildiği şekliyle bu çalışmada müşteriler ile satıcıların karşı karşıya geldiği fiziksel mekanlar bağlamında ele alınmıştır. Bununla birlikte, günümüz dünyasında alıcıların ve satıcıların bir araya gelmesi için her iki tarafın da fiziksel olarak aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Bu karşılaşma durumu, iletişim olanaklarının artması ile birlikte sanal platformlar üzerinden de gerçekleşmekte veya genel anlamda internet tabanlı olabilmektedir.

Pazarlara ilişkin olarak iki teorik yaklaşım vardır: Daha eski yaklaşımlar pazarların modern kapitalist piyasalarla benzerliklerini vurgularken, yeni yaklaşımlar modern kapitalist piyasalardan farklılıklarını vurgulamaktadır (Fanselow, 1990). Önceki yaklaşımlar pazarları modern piyasaların bir prototipi olarak ele alırken (Tax, 1953), pazarların farklılıklarını vurgulayan görüşler irrasyonel taraflarına odaklanmıştır (Geertz, 1992). Tax'a (1953) göre pazar yeri, ideal olarak atomistik, açık, özgür ve rasyoneldir. Fiyat, arz ve talebe göre belirlenir ve iktisatçıların ifade ettiği şekliyle "mükemmel pazar"a karşılık gelir. Geertz'e (1992) göre pazarda bilgi kıt ve son derece değerlidir; ürün kalitesinden, satış fiyatlarına veya üretim maliyetlerine kadar bu durum geçerlidir; pazarın işleyişi ise bu bilgisizliği azaltma, artırma ya da savunma çabası olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Geertz (1992), pazarların kurumsal özelliklerine vurgu yapmış, iş bölümü, pazarların yerelleşmesi, ürünlerin heterojenliği, yoğun fiyat pazarlığı gibi özellikleri bunlar arasında saymıştır.

Pazarlar, kendine özgü birtakım ortak özelliklere sahip olmanın yanı sıra, bazı özellikleri itibariyle de birbirlerinden farklılaşırlar. Bromley (1971:126) pazarları "günlük pazarlar, periyodik pazarlar ve özel pazarlar" olarak üç kategoride ele almıştır. Bu sınıflandırmaya göre günlük pazarlar haftada bir-iki kez kurulan büyük ölçekli pazarlardır. Periyodik pazarlar, haftanın/ayın belirli günlerinde kurulmakla birlikte nispeten daha küçük pazarlardır. Özel pazarlar ise genellikle yıllık festivallerde kurulurlar. Türkiye'deki haftalık pazarlara ilişkin literatürde ürün türlerine, kurulma yer ve zamanlarına göre veya satıcıya göre çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (Tunçel, 2009, 2018; Kuzay Demir, 2018). Pazarlar haftanın belirli günlerinde, kimi zaman yılın belirli dönemlerinde (örneğin yaz veya güz aylarında), kurulabilmekte, çoğunlukla gün içerisinde, ancak bazı durumlarda örneğin turistik pazarlarda olduğu gibi gece de kurulabilmektedir (Tunçel, 2009). Tunçel (2018), periyodik pazarları sınıflandırdığı çalışmasında, periyodik pazarları satılan ürünlere göre geleneksel ve geleneksel olmayan pazarlar olarak iki kategoriye ayırmıştır. Yazara göre geleneksel pazarlarda her türlü gıda ve emtia satılırken (Örneğin hayvan pazarı, otomobil pazarı), geleneksel olmayan pazarlar iki kategoride değerlendirilebilir; sıradışı pazarlar (Örneğin; bit pazarı, antika pazarı) ve yeni nesil pazarlar (sosyete pazarları, özel mülkiyet pazarları ve ekolojik pazarlar). Kuzay Demir (2018) ise pazarları satılan mala göre üç kategoride incelemiştir; gıdaya yönelik pazarlar, kıyafet pazarları, hayvan pazarları ve ikinci el ürün satan pazarlar. Ayrıca satıcıların türüne göre pazarlar köylü pazarı, kadınlar pazarı gibi isimler de almaktadır. Bu sınıflandırmalarda Tunçel (2009), sosyete pazarlarını "ikinci nesil pazarlar" veya "modern pazarlar" sınıfında ele alırken, Kuzay Demir (2018) ise kıyafet pazarları kategorisinde değerlendirmiştir.

"Sosyete" kelime anlamı itibariyle, "Bir topluluktaki gelir düzeyi yüksek ve kendilerine özgü yaşama biçimleri olan topluluk" olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2022b). "Sosyete Pazarı" ise, "genellikle taklit veya defolu ürünlerin satıldığı, ucuz alışveriş yeri" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2022c). İlber Ortaylı (2003), sosyete pazarlarını şöyle tarif etmiştir; "Bizdeki hoş bir deyimdir; markalı giyim malzemesi ve eşyanın açıkta

satıldığı ve yüksek kira ödeyen dükkana göre, güya çok ucuz olduğu pazarlar sosyete pazarı diye adlandırılıyor.” Sosyete pazarlarında, özellikle meyve ve sebze gibi gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu normal semt pazarlarından farklı olarak giyim, tekstil ve aksesuar ağırlıktadır. Bir ailenin kişisel ve ev ihtiyaçları için gerekli her türlü kıyafet, iç çamaşırı, takı, ayakkabı, aksesuar, parfüm, kozmetik, plastik, oyuncak, halı, ev konfeksiyonu, mutfak araç ve gereçleri gibi ürünleri bulmak mümkündür. Bu pazarların öne çıkan bir başka özelliği ise, pek çok ihraç fazlası markalı ürünün ve lüks markalı ürünlerin birebir kopyası olan taklit ürünlerin bu pazarlarda tüketiciye sunulmasıdır. Sosyete pazarlarında satılan ürünlerin niteliği, bu pazarlardan alışveriş yapan müşteri kitlesinin yapısında da belirleyici olmuştur. Periyodik pazarlar çoğunlukla düşük ve orta gelir grupları tarafından tercih edilirken, (Topçu, 2006), sosyete pazarları yüksek gelir grubundaki tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Hatta, sosyete pazarları ismi de İstanbul’da sosyete olarak adlandırılan kişilerin bu pazarlardan alışveriş yaptıklarını belirtmeleri sonucu ortaya çıkmıştır (Tunçel, 2009). Vicdan ve Fırat’a (2015:252) göre, “Bu halk pazarlarının sosyete olarak adlandırılmasının nedeni, her açıdan yüksek kaliteye dönüşümdür”. Bu pazarların sosyete pazarı olarak anılmasının başka bir sebebi de giyecek tezgahlarında yer alan ürünlerin kıyafet modasını yakından takip ediyor olmasıdır (Habertürk, 2015).

Topçu’ya (2006) göre ister kentsel ister kırsal olsun, periyodik pazarlar üç temel özelliğe sahiptir; tekrarlama (belirli günlerde var olmak), hareketlilik (yerler arası) ve değişebilirlik (pazarlama kalemlerini değiştirmek). Sosyete pazarları da kendine özgü birtakım yönleri ile birlikte bu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin semt pazarları belli noktalarda haftada 1 veya 2 gün gibi sınırlı sürelerde kurulabilirken, sosyete pazarlarının kurulduğu gün sayısı haftada 6 güne kadar çıkabilmektedir. Bu durum, sosyete pazarlarında faaliyet gösteren esnafların diğer pazar yerleri arasında daha az hareketli olmasına neden olabilmektedir. Sosyete pazarlarının birbiriyle rekabet halinde olması hizmet verdikleri günleri de etkilemektedir. Örneğin, Ankara’da kurulan Çankaya Nişantaşı Pazarı’nın Gerçek İstanbul Sosyete Pazarı ile aynı günlerde hizmet vermesi bir tesadüf değildir. Kimi sosyete pazarları Belediye’nin belirlediği üstü açık pazar yerlerinde kurulurken, kimi sosyete pazarları kapalı mekanlarda kurulmaktadır. Ayrıca, semt pazarlarında ürün çeşitliliği daha çok sebze-meyve gibi gıda ürünleri üzerineyken, sosyete pazarları daha çok giyim, tekstil ve aksesuar gibi ürünlerde modayı da yakından takip eden bir çeşitliliğe sahiptir. Ürünlerin özelliği gereği semt pazarlarında müşteriye ürünün satılması süreci daha çok anlık olarak gerçekleşirken, sosyete pazarlarında müşteriler çeşitli tezgahları gezip, ürünleri değerlendirip, sonraki haftalarda gelip ürünleri alabilmektedir. Bu nedenle, sosyete pazarı müşterileri satın alacakları ürünle ilişkili olarak esnafla daha uzun soluklu bir iletişim içine girebilmektedir. Ayrıca, sosyete pazarlarında birim başına alışverişi yapılan ürünün fiyatı semt pazarlarına göre daha yüksek olabilmektedir. Örneğin, tüketiciler semt pazarlarına kiloyla sebze-meyve almak için gelirken, sosyete pazarlarından 3000 TL’ye bir çanta veya halı alınabilmektedir.

Tüketicilerin Türkiye’de genel olarak neden periyodik pazarları tercih ettiğine ilişkin yapılan araştırmalar pazarların özellikle düşük fiyat, tazelik, çeşitlilik ve yakınlık gibi özellikleri nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir. Er ve diğerlerine (2016) göre, birçok Türk tüketicisi, sayıca artan alışveriş merkezlerine rağmen periyodik pazarlardan alışveriş yapma alışkanlıklarını devam ettirmektedirler. Dokmeci ve diğerleri (2006), İstanbul’daki periyodik pazarlara ilişkin çalışmalarında tüketicilerin “düşük fiyatlar ve çok çeşitli ürünler” nedeniyle pazarları tercih ettiğini belirlemiştir. Çalışkan (2007), Bursa ve Çanakkale pazarlarını ele aldığı çalışmada periyodik pazarların düşük fiyatlar nedeniyle alıcılar tarafından daha çok tercih edildiğini ifade etmiştir. Aksoy (2009:33), İstanbul’da Bakırköy ilçesi özelinde yaptığı çalışmada “pazara gelenlerin %87’si pazarlık imkanı olduğu, daha bol mal bulabildiği, sebze-meyve taze olduğu için pazarı tercih ettiklerini” ifade etmişlerdir. Koday ve Çelikoğlu (2011:243) ise Bartın kadınlar pazarına ilişkin araştırmasında “taze ve organik ürünlerin bulunabilmesi, ürün seçeneğinin fazla olması, pazarlık yaparak fiyat düşürme olanağının bulunması, fiyatların manavlara ve marketlere göre uygun olması” gibi nedenlerle pazarın tüketiciler açısından cazip olduğunu tespit etmişlerdir. Aliağaoğlu’nun (2013) Balıkesir pazarlarına ilişkin yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre ürünlerin çeşitliliği ve tazeliği pazarları tüketiciler açısından cazip kılmaktadır. Akçi’nin (2015) Adıyaman semt pazarlarına ilişkin yaptığı çalışmada da benzer şekilde “fiyatların düşüklüğü, ürünlerin tazeliği ve çeşitliliği” tüketiciler açısından pazarları cazip kılmaktadır. Ayrıca, yazara göre “pazarların yakınlığı, rahat alışveriş imkanı, genel olarak bir sorun yaşanmaması, pazarda gezmekten zevk alınması” gibi nedenler de öne çıkan diğer unsurlar arasına sayılmıştır. Er ve arkadaşlarının (2016: 102) Kütahya semt pazarlarına ilişkin yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, hane halkının alışverişlerinde periyodik pazarları tercih etmesinin en önemli nedenleri “çok çeşitli ürünlerin mevcudiyeti, diğer perakende mağazalara kıyasla daha düşük fiyatlar ve pazardaki daha taze ürünlerin mevcudiyeti” olarak belirtilmiştir. Ayrıca, yazarlara göre “yaşanılan yerlere yakınlık, diğer perakende mağazalara kıyasla daha doğal ürünlerin mevcudiyeti, tüketicilerin alışkanlıkları, pazarda gezmenin tüketicilerin hoşuna gitmesi, pazarlık imkanı, dürüst alışveriş ve arkadaş/akrabaların tercih etmesi” tüketicilerin tercihinde etkili olan diğer nedenlerdir. Akbaş (2019:26), Manisa-Salihli semt pazarlarına ilişkin çalışmada tüketicilerin bu pazarları tercih etmelerinin “ucuzluk, tazelik, seçme hakkı, ikamet alanına yakınlık, kolay değişim ve iade hakkı, ürün miktarının fazla olması” gibi nedenlerden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Kasımoğlu ve Özcan (2020), Çankırı köylü pazarlarına ilişkin çalışmada, bu mekanların ilgi görmesinin, ürünlerin organik, doğal ve taze olması ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Koran (2020), Türkiye’deki geleneksel pazarlarla alışveriş merkezlerini tüketici tercihleri bağlamında kıyasladığı çalışmada, makul fiyatlar, tazelik ve kalite nedeniyle geleneksel pazarların tüketiciler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. Tüketicilerin pazarlardan alışveriş yapmasının başlıca nedenleri, düşük fiyatlar ve çok çeşitli ürünlerdir. Öte yandan, pazarların diğer kültürlerde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar

ortaya çıkmıştır. Maruyama ve Trung (2010) Vietnam rneğinde, gıda ürünü alışverişinde ucuz fiyat ve yakınlığın tüketicilerin pazarları tercih etmesinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Pakistan’da yapılan bir diğer araştırmada, geleneksel pazarların uygun fiyatlar ve toplu taşımaya erişilebilirlik nedeniyle tercih edildiği tespit edilmiştir (Iqbal, Nazir ve Memon ,2022). Hindistan’da yapılan bir araştırmada ise sebze kalitesi satın almada en önemli faktör olarak değerlendirilmiştir (Saibaba ve Vadde, 2009). Pazarlar, fonksiyonu itibariyle sadece tüketicilerin gündelik tüketim ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı mekanlar değildir, hem ekonomik açıdan hem de sosyal açıdan çeşitli işlevlere sahiptir. Webber ve Symanski (1973), periyodik pazarların alışverişin yanı sıra, toplumun sosyal ihtiyaçları açısından da önemli işlevlere sahip olduğunu belirtmiştir. Aliğaoğlu’na (2013) göre haftalık pazarlar, istihdam, ucuzluk, sosyal etkileşim, statü sergileme fırsatı gibi farklı işlevleri yerine getirirler. Dkmece ve diğerlerine (2006) göre, periyodik pazarlar kültürel açıdan farklı insanları bir araya getirerek, sosyal etkileşim, eğlenme ve yeni arkadaşlıklar kurma imkanı sağlarlar ve aynı zamanda piyasada fiyatların kontrolü açısından da rekabetçi bir ortam yaratırlar.

Bir periyodik pazar türü olarak sosyete pazarları, ürün tipi ve çeşitliliği, kalite ve fiyat açısından diğer periyodik pazarlardan ayrışmaktadır. Sosyete pazarlarında farklı segmentlere hitap edebilecek kalite ve çeşitte ürünler bulmak mümkündür. Vicdan ve Fırat’a (2015) göre st sınıflar geçmişte kendilerini pazardan dışlamış olmalarına rağmen, yüksek kaliteli ve sıradan olmayan deneyim nedeniyle sosyete pazarlarından alışveriş yapmaktadırlar. Ateşoğlu ve Erdoğan (2009), marka taklitliğini konu alan çalışmasında sosyete pazarlarındaki taklit ürün satışına vurgu yapmış, bu durumu ‘‘Marka rnlerin taklitleri beşte bir fiyatına sosyete pazarı olarak da bilinen semt pazarlarında ve işportada satışa sunulmaktadır’’ şeklinde açıklamıştır. Sosyete pazarları sadece ürün çeşitliliği ve kalitesi açısından değil, sosyalleşme bağlamında da ziyaretçilerine farklı bir deneyim sunmakta ve bu anlamda diğer periyodik pazarlardan ayrışmaktadır. Yılmaz (2009), kadınların dışarıya açılımlarının meşru bir şekli olarak alışverişi ele aldığı çalışmasında, Türkiye’nin 1990’lı yılların başlarında tanıştığı sosyete pazarları üzerinden kadınların kamusal alanla ilişkisine değinmiştir. Yılmaz’a (2009) göre alışveriş kadınların bir çeşit sosyalleşme biçimidir ve sosyete pazarlarında cinsiyet rollerinin gevşediği bir karnaval yaşanır. Vicdan ve Fırat’a (2015) göre sosyete pazarları, insanların geleneksel ve modern kültürlerin dayattığı rollerinden ve toplumsal konumlarından sıyrılarak tekiliği deneyimlemelerine olanak sağlayan bir ortamdır. Aras (2018), 2000 yılı sonrasında İstanbul’da neo-liberal politikaların İstanbul’daki etkisini ele aldığı çalışmasında, Ataşehir bölgesi özelinde sosyete pazarlarının bu şekilde anılmasının, farklı sosyal statüden kişileri ağırlaması ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Durakbaşa ve Cindoğlu (2002) aynı sınıftan alışveriş yapanların karakter olarak tamamen farklı ortamlarda alışveriş yapabildiklerini belirtmişlerdir. Yazarlara göre rneğin, İstanbul’un st-orta sınıf semtlerinden Etiler’de, hem lüks bir alışveriş merkezi Akmerkez hem de Ulus sosyete pazarı, bu bölgenin ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Dolayısıyla

sosyete pazarları, her gelir düzeyinden tüketicinin, ihtiyaç duydukları ürünleri satın almalarının yanında, geleneksel ile modern tüketim anlayışının bulunduğu bir atmosferde, sosyalleşme ihtiyaçlarını da çeşitli şekillerde karşılayabildikleri alışveriş mekanlarıdır. Vicdan ve Fırat'a (2015) göre sosyete pazarları, kalite ve tür bakımından muazzam çeşitlilikte ürünler sunmakta, sosyalleşme yerleri olarak işlev görmekte ve karnaval gibi bir deneyim yaratmaktadır. Bu bağlamda sosyete pazarlarının belki de en önemli özelliği, geleneksel semt pazarlarının yerel kültürü yansıtan yönleri ile zaman içerisinde değişen ve gelişen tüketim anlayışının çeşitli yönlerini harmanlayan bir yapıya sahip olmasıdır.

2.1. Tüketici Motivasyonu

İnsan davranışlarını neyin motive ettiği sorusu çeşitli motivasyon teorileri ile açıklanmaya çalışılmış ve pazarlamacılar da bu teorilerden yola çıkarak tüketici motivasyonları bağlamında kendi çıkarımlarını oluşturmaya çalışmışlardır. Motivasyon kavramı, davranışları başlatan dürtüleri, tutkuları, istekleri veya arzuları ifade eder (Bayton, 1958). Güdü (motive) ise "Bireyin harekete geçmesine neden olan bir şeydir (ihtiyaç veya arzu) (Merriam Webster Dictionary, 2022). Kotler'e göre güdü, kişiyi harekete geçirmek için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır (Kotler, 2002). Çoğu durumda motivasyon, ihtiyaç karşılandığında bir tür ödülle sonuçlanan davranışlara yol açan bazı ihtiyaçlardan kaynaklanır (Shanks, 2011). Bu çerçevede tüketici motivasyonu, "Bireylerin tüketim yoluyla elde etmeye çalıştıkları arzu edilen son durumlar" olarak tanımlanabilir (McClelland, 1985).

Motivasyon, birey için dengesizlik durumu yaratan gerilim sistemlerinin bir sonucudur ve bireyin gerilimlerden kurtulmasına yönelik bir dizi psikolojik olayı tetikler (Bayton, 1958). İhtiyaçlar karşılanmadığında gerilim ortaya çıkar. Tüketici güdülere, ihtiyaçlardan doğan gerilimi azaltmaya veya ortadan kaldırmaya yöneliktir. Bu gerilimler biyolojik olduğu gibi, psikolojik ve sosyal nitelikli gerilimler de olabilir. Güdüler, tüketicinin dürtüsünü belirli bir tepkiye yönlendiren özel motivasyon unsurudur (Mahato, 1989) ve satın almaları ve diğer tüm insan davranışlarını (refleksler hariç) yönlendirir (Mcneal, 2007). Dolayısıyla, güdüler tüketici tercihleri açısından önem taşımaktadır. Statt (1997), satın almayı, satın alma yeteneği, fırsat ve güdülenmenin bir fonksiyonu olarak ele almıştır. Güdülenmenin oluşabilmesi için ise birtakım unsurların varlığı gereklidir. Williams (1981:56) bu unsurları, "belirli bir amaca yönelen güdüleyici durum", "amaca yönelik davranış" ve "amaca ulaşmak" olarak belirtmiştir. Bireysel amaçlar, tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda bir ürünü arama ve satın alma motivasyonunu sağlar. Tüketici, ihtiyacın karşılanmasına ilişkin olarak faydacı (utilitarian) ürünün işlevsel özelliklerine ilişkin veya hedonik (hedonic) olarak iki tür fayda beklentisi içinde olabilir. Faydacı yararlar, işlevsel ürün nitelikleridir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990). Hedonik faydalar ise, duygusal tepkileri, duygusal zevkleri, hayalleri ve estetik kaygıları kapsar (Hirschman ve Holdbrook, 1982). Tüketicinin amacı doğrultusunda pazarlamacılar, bu faydalara yönelik olarak tüketicinin gerilimini azaltacak olan ürün ve hizmetler yaratmaya çalışırlar.

Pazarlama açısından insanları neyin motive ettiği konusu önemlidir çünkü tüketiciler ürünleri bir ihtiyaı tatmin etmek için satın alırlar. Bu ihtiyaç, açlığını gidermek gibi biyolojik bir ihtiyaç olabileceği gibi son model bir araba ile tatmin etmeye çalışılan bir g ihtiyaı da olabilir. Bu nedenle pazarlamacılar ürün ve markaların tatmin ettiği güdüleri tespit etmeli ve pazarlama karmasını bu güdülere göre oluşturmalıdır (Hawkins, Best ve Coney, 1998). Pazarlamacılar motivasyon teorilerinden yola çıkarak tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışmışlardır. Motivasyon teorileri, ilk başta biyolojiye odaklanmış, sonrasında daha karmaşık sosyal-bilişsel motivasyonlara doğru evrilmiştir. Freud (1933) dürtüler kavramını ortaya atmış; Murray (1938) Psikojenik İhtiyaçlar Teorisi'ni geliştirmiş; Maslow (1943), ihtiyaçlar hiyerarşisini geliştirmiş; Herzberg, Maslow'un çalışmalarını genişletmiş ve Motivasyon- Hijyen (İki Faktör) Teorisini nermiş (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959); Jung, insan motivasyonunun temel bir itici gücü olarak bilinçaltının rolüne odaklanmış (Jung, Franz, Henderson, Jacobi ve Jaffe, 1964); McClelland (1987) ise bireyin davranışlarının ilişki kurma (affiliation), g kazanma (power) ve başarma (achievement) olarak üç gereksinimin etkisi altında gerçekleştiğini savunmuştur. Bu teoriler insan güdülerinin anlaşılmasına önemli bir katkı yapmış olsa da ağdaş bakış açıları Henry Murray'in (1938, 1955) alışmasına çok Şey borçludur. Murray, kapsamlı olarak insan güdülerine yönelik ampirik temelli bir sınıflandırma üreten ilk kişidir. Bir başka deyişle, Murray'in teorisi insan davranışının karmaşıklığını bütünüyle yakalamaya yönelik ilk girişimlerden birini temsil eder. Murray (1938; 1955), yirmi sekiz psikojenik ihtiyaın ayrıntılı bir listesini hazırlamıştır (Tablo 1). Murray, insanların psikojenik ihtiyaçlarını, cansız nesnelere ilişkili ihtiyaçlar; hırs, güç, başarı ve prestiji yansıtın ihtiyaçlar; insan gücü ile ilgili ihtiyaçlar; sado-mazoşist ihtiyaçlar, engelleme ile ilgili ihtiyaçlar; insanlar arasındaki sevgiyle ilgili ihtiyaçlar ve sosyal ilişki ile ilgili ihtiyaçlar olmak üzere ana başlıklar halinde sınıflandırmıştır. Murray'e göre her ihtiyaç kendi başına önemlidir, ancak ihtiyaçlar birbiriyle ilişkili olabilir, diğer ihtiyaçları destekleyebilir veya onlarla çatışabilir.

Tablo1. Murray'in Psikojenik İhtiyaçlar Listesi

Cansız Nesnelere İlişkili İhtiyaçlar	Sado-Mazoşist İhtiyaçlar
Edinme	Saldırganlık
Koruma	Aaltma
Düzen	Engellemeyle İlgili İhtiyaçlar
Tutma	Sulamadan kaçınma (suçlamayı önlemek için)
Yapı/inşa etme	İnsanlar Arasındaki Sevgiyle İlgili İhtiyaçlar
Hırs, G, Başarı ve Prestiji Yansıtın İhtiyaçlar	Yakın ilişki
stnlk	Reddetme
Başarı	Yetiştirme (aresizi beslemek, yardım etmek veya korumak için)

Tanınma/onaylanma	Yardım isteği (yardım, koruma veya sempati aramak için)
Gösterme	Oyun
Dokunulmama (dokunulmaz tutum)	Sosyal İlişkiyle İlgili İhtiyaçlar (Sorma ve Anlatma İhtiyaçları)
Kaçınma (utanç, başarısızlık, aşağılama veya alaydan kaçınmak)	Kavrama-anlama (sorgulayıcı tutum)
Savunma (savunmacı tutum)	Açıklama (sergileyici tutum)
Karşı saldırı (karşı tutum)	
İnsan Gücüyle İlgili İhtiyaçlar	
Üstünlük	
İtaat	
Benzerlik (önerilen tutum)	
Bağımsızlık	
Farklı olma (diğerlerinden farklı davranmak)	

Kaynak: Henry A. Murray, "Types of Human Needs," in David C. McClelland, *Studies in Motivation* (New York : Appleton-Century-Crofts, 1955)

Murray'in ihtiyaçlara yönelik oluşturduğu sınıflandırma, geliştirilen diğer sınıflandırmalara da temel oluşturmuştur (Örneğin; Rotter,1954; McClelland, 1961; Jackson, 1989; Sheldon, Elliot, Kim ve Kasser, 2001; Reiss, 2004, 2008). Barenbaum ve Winter'a (2003) göre önerilen çeşitli sınıflandırmalardan hiçbiri birçok alanda sürdürülebilirlik ve etki açısından Murray'i geçememiştir.

Murray, bireyin kapsamlı bir şekilde anlaşılması için içsel ve dışsal değişkenlerin etkileşiminin hesaba katılması gerektiğini savunmuş ve (sezgisel olmaktan çok) daha sistematik bir yaklaşım benimsemiştir. Murray, ihtiyaçları hem "arayan" hem de çevrenin çeşitli yönlerine yanıt veren dahili dinamik varlıklar olarak tanımlamış ve esas olarak gerilimi azaltma açısından kavramsallaştırmıştır. Murray'e göre ihtiyaçlar, davranışı belirli hedeflere veya son durumlara yönlendiren varsayımsal yapılardır. Murray, herkesin aynı temel ihtiyaçlara sahip olduğuna inanmakla beraber, bireylerin bu ihtiyaçlara göre öncelik sıralamasında farklılık gösterdiği görüşündedir. Murray, davranış üzerindeki dış etkileri hesaba katmak için "baskı" kavramını ortaya atmıştır. Murray bu kavramı çevrenin ihtiyaçların tatmin edilmesini kolaylaştıran veya engelleyen yönlerini tanımlamak için kullanmıştır. Bir olay veya durum hakkında "baskıcı" olan (Murray, 1938) olayın kendisi değil, daha çok kişinin beklentileridir ve bu beklentiler de büyük ölçüde yaşanmış deneyimlere ve karşılaştığı baskıya dayanmaktadır. Murray, ihtiyaçlar ve baskı arasındaki etkileşimi açıklamaya yönelik olarak "tema" ve "seri tema" terimlerini kullanmıştır. Tema tek bir davranışı, seri tema ise tekrarlayan ihtiyaç-baskı etkileşimlerini ifade etmektedir. Buna göre zamanla, insanlar geçmişte etkili olduğunu gördükleri davranış kalıplarını alışkanlık haline getirirler. Yinelenen ihtiyaç-baskı etkileşimleri bir kişinin yaşamında karakteristik kalıplar olarak yerleşir. Ayrıca, Murray'e göre engellenen (veya bastırılan) ihtiyaçlar, kişilerin

düşünceleri, duyguları, algıları ve eylemleri üzerinde gitgide daha büyük bir etki yaratır. Bu durumun sonucu olarak, kişiler ihtiyaç tatmini yoluyla ortaya çıkan gerilimi bilinçli veya bilinçsiz olarak azaltacak şekilde davranış geliştirirler.

Murray'in ihtiyaç sınıflandırmasına dayalı olarak bir dizi kişilik ölçüsü geliştirilmiştir. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanlar Tematik Algı Testi (TAT; Murray, 1938), Kişilik Araştırma Formu (PRF; Jackson, 1989) ve Edwards Kişisel Tercih Çizelgesidir (EPPS; Edwards, 1954). Her üç araç da Murray'in belirttiği ihtiyaçların tamamını veya çoğunu ölçer. Mayer, Faber ve Xu'ya (2007) göre, genel güdülerin en yaygın kullanılan ölçütleri Tematik Algılama Testi ve Kişilik Araştırma Formu'dur. Murray, iyi bilinen bir yansıtımlı araç olan Tematik Algılama Testini (TAT) geliştirmiştir ve bu test tüketicilerin temel güdü eğilimlerini ortaya çıkarmak için en yaygın kullanılan projektif teknikler arasında yer almıştır.

Murray (1938), kişiliğin tek başına değil, çevrenin ve deneyimin etkisiyle çalıştığını ifade etmek için "personoloji" kavramını kullanmıştır. Murray'in takipçilerinden biri olan McAdams (1996) "kişilik, kişisel kaygılar ve yaşam öyküleri"ni içeren üç katmanlı bir çerçeve önermiştir. Murray'in "personoloji" kavramını kullanan Baumgartner (2002) ise McAdams (1996) tarafından geliştirilen üçlü yapıdan yola çıkarak tüketici personolojisi geliştirmek amacıyla üç boyutlu bir satın alma davranışı tipolojisi geliştirmiştir.

Murray'in belirlediği 28 güdü (psikojenik ihtiyaçlar), motivasyon teorisi ve kişilik değerlendirmesi alanlarında temel oluşturmaya devam etmesi nedeniyle günümüzde halen önemini korumaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışlarında önemli bir rol oynadığı varsayılan birçok güdüyü içerdiği için pazarlamacılar açısından da ayrıntılı bir liste sunmaktadır. Murray'in temel ihtiyaçları, tüketici davranışlarına ilişkin yapılan çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Evans (1959), Ford ve Chevrolet otomobil sahiplerini analiz ettiği çalışmasında psikolojik değişkenlerin sahip olunan arabanın markasıyla sistematik olarak ilgili olmadığı sonucuna varmıştır. Evans'ın çalışması sonraki bazı çalışmalarda eleştirilmiştir (Steiner, 1961; Winick, 1961; Kuehn 1963). Kuehn (1963) iki psikolojik değişkenin, yakın ilişki ve üstünlüğün, marka seçimiyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu göstermiştir. Claychamp (1965), kişilik değişkenlerinin, yanıtlayanın bir bankanın veya tasarruf ve kredi kuruluşu müşterisi olup olmadığını demografik değişkenlerden daha iyi tahmin ettiğini bulmuştur. Fowles (1976, 1982), Murray'in ihtiyaçlar listesi temelinde reklam çekicilikleri üzerine kapsamlı araştırmalar yapmıştır. Fowles (1976, 1982), Murray'in ihtiyaçlarına dayalı olarak hedef kitlenin motivasyonel ihtiyaç çekiciliklerinin reklamlara yansıdığını iddia etmiştir. Murray'in psikojenik ihtiyaçları listesinden on sekiz ihtiyaç çekiciliğini reklamcılık alanında uygulamıştır. Bu doğrultuda Fowles (1982) Murray'in psikojenik ihtiyaçlar kavramını benimsemiş ve tüketicilerin genellikle motivasyonel ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıklarını savunmuş ve bu ihtiyaçların bireyin diğer kişilik boyutlarıyla yüksek oranda ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir. Todd (1990), bir kadın moda dergisindeki parfüm reklamlarında Murray'in

ihtiyaçlar listesini baz alan Fowles'ın (1976) ölçeğini baz alarak motivasyonel ihtiyaç çekiciliklerini araştırmıştır. Varma ve Manjula (2012) heyecan arama özelliklerinin araba satın alma ile ilgili motivasyonel ihtiyaçlar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yazarlar, heyecan arayışının, satın almada ana faktörlerden biri olduğunu göstermişler ve tüketicilerin kişilik özelliklerinin pazarlama açısından önemine dikkat çekmişlerdir. Fidan (2017), Türkiye'de öğrencilerin tüketim davranışlarını incelediği çalışmasında, burslu ve burssuz öğrencilerden oluşan iki grubun kimi durumlarda benzer, kimi durumlarda farklı psikolojik ihtiyaçlarla güdülendiklerini tespit etmiştir. Seo ve Lang (2019), Murray'ın psikojenik ihtiyaçlar listesinden yola çıkarak bazı psikojenik ihtiyaçların (yani benzersiz olma ihtiyacı, kendini tanıtma ve sosyal kimlik) bireylerin giyim kişiselleştirmeyi algılama biçimini ve bu bağlamdaki satın alma niyetini incelemiştir.

Tüketici araştırmacıları 1970'lerin başında demografinin yanı sıra tüketici pazarlarının motivasyon/kişilik özelliklerine ve yaşam tarzlarına (Örn., VALS ve VALS2) göre bölümlere ayrılması üzerinde çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Örneğin, Maslow'un teorisi tüketici araştırmalarına doğrudan uygulanmıştır (Örneğin; Tüketici kendini gerçekleştirme testi, Brooker, 1975). Fakat bu psikolojik temelli segmentasyonlar, herhangi bir markaya, ürüne veya kategoriye özgü olmamaları nedeniyle eleştirilmiş, bu nedenle pazarlamacılar, ürünlere özgü niteliklerle giderek daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Bu durumun bir yansıması olarak, daha spesifik bir şekilde yapılan ölçümlerle, tutumların daha öngörülebilir olduğuna ilişkin görüşler ortaya çıkmıştır. Örneğin, Ajzen ve Fishbein (1977), belirli bir davranışta bulunma niyetinin gelecekteki davranışların genel tutumların ölçülerinden çok daha iyi bir tahmin edici olduğunu savunmuştur. Ürüne özgü tutumlara odaklanma ise tüketicilerin ihtiyaç temelli olarak gruplandırılmasına yol açmıştır. İhtiyaç temelli segmentasyon, tüm motivasyon teorilerinin ortak olarak paylaştığı, tatmin edilen ihtiyaçların motive edici olmadığı yönündeki anlayışın uygulanması ile daha da geliştirilmiştir.

3. Araştırmanın Tasarımı ve Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Deseni

Bu çalışma, tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapmayı tercih etmelerinin nedenleri ile bu nedenlerin altında yatan motivasyonları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Özellikle son yıllarda tüketiciler nezdinde popüler hale gelmiş olan ve Türkiye'deki perakende sektörünün aktörlerinden birisi olan sosyete pazarları bağlamında literatürdeki çalışmaların çok sınırlı olduğundan hareketle, bu çalışma alandaki boşluğa katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacına yönelik olarak araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1) *Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapma nedenleri nelerdir?*

2) *Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapmalarının altında yatan motivasyonlar nelerdir?*

Konunun tüketicilerle derinlemesine ele alınabilmesi açısından çalışmada olgubilimsel bir tasarım tercih edilmiştir. Bu yöntemle, bireyler tarafından deneyimlenen olgular araştırılabilmektedir (Baker, Wuest ve Stern, 1992).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Ankara’da yerleşik tüketiciler ve Ankara’daki sosyete pazarlarında esnafık yapan satıcılardır. 2019 yılı Aralık ayında yürütölen çalışmada, sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu ifade eden toplam 41 tüketiciler ile Çayyolu ve Batıkent sosyete pazarlarında görev yapan 15 satıcı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada tüketicilerle ilişkin örneklem ile satıcılara ilişkin örneklem ayrı ayrı raporlanarak analiz edilmiştir. Sosyete pazarlarından alışveriş yapan kitle ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu için örneklem içerisinde kadınlar ağırlıklı olarak yer almıştır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede evrenin soruna en uygun kısmı gözlem konusu yapılır (Sencer, 1989). Bir başka deyişle bu yöntemde amaç evrenin yeterince temsiliyeti değıl, araştırmanın amacına uygun bir örneklem belirlenmesidir. Araştırmaya katılanların demografik dağılımı Tablo 2 ve Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımı

Demografik Kırılım	Kategoriler	N=41 (Tüketiciler)
Yaş	19-30	4
	31-40	6
	Yaş 41-50	19
	51-60	9
	61 ve üzeri	3
Cinsiyet	Kadın	37
	Erkek	4
	Emekli	7
Meslek	Ev Hanımı	8
	Kamu Çalışanı	12
	Özel Sektör Çalışanı	13
	Serbest Çalışan	1
Eğitim	İlköğretim	5
	Lise	5
	Önlisans	3
	Üniversite	26
	Yüksek Lisans	2

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Satıcıların Demografik Dağılımı

Demografik Kırılım	Kategoriler	N=15 (Satıcı)
Yaş	19-30	3
	31-40	7
	Yaş 41-50	3
	51-60	2
Cinsiyet	Kadın	9
	Erkek	6
Eğitim	İlköğretim	2
	Lise	11
	Üniversite	1
	Yüksek Lisans	1

3.3. Veri Toplama, Ölçümleme ve Analiz Tekniği

Araştırma iki yöntemden, mülakat ve odak grup görüşmesi tekniklerinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel bir çalışmada araştırmanın amacına, araştırma sorularına ve mevcut kaynaklara uygun örneklem seçilmesinin önemi nedeniyle, sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu belirten tüketiciler ve bu pazarlarda faaliyet gösteren satıcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler aşağıdaki şekilde yürütülmüştür:

1. Tüketicilerle odak grup görüşmesi: Sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu ifade eden 5 tüketiciden oluşan bir grupla, önceden hazırlanmış olan açık uçlu sorular üzerinden bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Grup görüşmesi tüm katılımcıların fiziksel olarak hazır bulunduğu bir ortamda yüz yüze gerçekleştirilmiş, katılımcılara önceden hazırlanmış olan yapılandırılmış sorular yönlendirilmiştir. Odak grup görüşmesinde, araştırılan konu ile ilgili olarak, moderatör aracılığıyla katılımcılara sorular yöneltilir ve katılımcıların görüşleri alınır. Odak grup görüşmesi, küçük bir grup ile lider arasında gerçekleştirilen yapılandırılmamış bir tartışmada grup dinamiğini de kullanarak derinlemesine bilgi edinilmesi ve düşünce üretilmesidir (Bowling, 2002).

2. Tüketicilerle mülakat: Sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu belirten 36 tüketici ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, bu görüşmelerde katılımcılarla, açık uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler her bir katılımcı ile ayrı ayrı ve yüz yüze bir ortamda gerçekleştirilmiş, katılımcılara önceden hazırlanmış olan yapılandırılmış sorular yönlendirilmiştir. Mülakatla veri toplama tekniği, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olup, amaç araştırma konusunda ilişkin olarak katılımcıların görüşlerinin derinlemesine tespit edilmesidir. Bu yöntem, görüşlerine başvurulacak katılımcı ile karşılıklı konuşmaya dayalıdır.

2. Satıcılarla mülakat: Sosyete pazarlarında esnaflık yapan 15 satıcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, bu görüşmelerde katılımcılara önceden hazırlanmış ve yapılandırılmış açık uçlu sorular yöneltilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın araştırma sorularına yönelik olarak hem yüz yüze görüşmelerde hem de odak grup görüşmesinde katılımcılara demografik soruların yanı sıra aşağıda yer alan açık uçlu sorular yöneltilmiştir;

- Sizce bu pazarlara neden sosyete pazarı denilmektedir? (Tüketici ve satıcı-ortak soru)
- Sosyete pazarlarının alışveriş merkezlerinden farklı olarak ne gibi avantajları vardır? (Ortak soru)
- Sosyete pazarlarının normal semt pazarlarından farklı olarak ne gibi avantajları vardır? (Ortak soru)
- Sosyete pazarına hangi sıklıkla gelmektedir? (Tüketici)
- Daha çok hangi ürünleri satın alırsınız? Neden? (Tüketici) / Sosyete pazarlarında en fazla rağbet edilen ürünler nelerdir? (Satıcı)
- Daha çok kimler sosyete pazarlarından alışveriş yapmaktadır? (Satıcı)
- Sosyete pazarından alışveriş yapmayı tercih etme sebepleriniz/sebepleri nelerdir? (Ortak soru)
- Satılan ürünlerin kalitesini ve fiyatlarını nasıl buluyorsunuz? (Tüketici)

Verilerin analizine yönelik olarak QDA Miner programı kullanılmıştır. Veriler içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kod ve temaların düzenlenmesi ve bulguların ortaya çıkarılarak yorumlanması adımlarından oluşur (Sığırı, 2018). Yapılan görüşmeler ışığında belirlenen kodlar, alt boyutlardan faydalanarak oluşturulan temaların altında frekans-yüzde analizi ile incelenmiştir. Motivasyona ilişkin kod ve temalarının belirlenmesinde, tüketici motivasyonları bağlamında daha detaylı bir liste sunduğu düşünüldüğünden, Murray'ın (1938; 1955) ihtiyaçlar listesi temel alınmıştır.

3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada katılımcılara yöneltilmek üzere yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formlarının belirlenmesi aşamasında öncelikle konuya hakim olan uzmanların görüşlerine başvurularak soru formları oluşturulmuştur. Odak grup görüşmesi ve birebir mülakatlar için aynı görüşme formu kullanılmış, satıcılara yönelik ise ayrı bir görüşme formu oluşturulmuştur. Soruların hazırlanmasının ardından, 3 gönüllü katılımcı ile pilot görüşmeler gerçekleştirilerek, soruların katılımcılar nezdinde net ve anlaşılabilir olup olmadığı değerlendirilmiştir. Pilot uygulamanın ardından, 36 tüketici ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş; 5 tüketici ile bir odak grup görüşmesi yapılmış; ayrıca bilgi kaynaklarının farklılaştırılması amacıyla, sosyete pazarında satıcılık yapan 14 katılımcı ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. "Üçgenleme" olarak bilinen bu yaklaşım,

araştırmacıların çalışmalarında farklı kaynaklar arasında uyuma aradığı geçerliliğe ilişkin bir prosedürdür (Creswell ve Miller, 2000). Araştırmada ulaşılan sonuçların türdeş platform veya gruplara uyarlanabilirliğini temin etmek için amaçlı örneklemeden faydalanılmıştır (Başkale, 2016). Bu nedenle, tüketicilerle görüşmeler kapsamında aktif olarak sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu ifade eden farklı demografik profillerden katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir (Tablo 1). Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için katılımcılarla yapılan görüşmelerin teyit ederek gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir.

Tüketicilerle gerçekleştirilen görüşmelere (odak grup ve yüz yüze mülakatlar) yönelik olarak potansiyel katılımcılar ile sosyal ağlar üzerinden iletişime geçilmiş, öncelikle çalışmaya ilişkin bilgi verildikten sonra, sosyete pazarlarından alışveriş yaptığını ifade etmiş olan adaylara araştırmaya katılmayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Odak grup görüşmesi katılımcılar açısından uygun olan, önceden kararlaştırılmış olan ortak bir sosyal alanda gerçekleştirilmiştir. Görüşmede yapılandırılmış açık uçlu sorular yöneltilerek, katılımcıların sorulara ilişkin olarak görüşlerini bildirmeleri istenmiş ve görüşme toplamda 15 dakika civarında sürmüştür. Grup görüşmesi, katılımcıların izni ile kaydedilmiştir. Tüketicilerle yapılan yüz yüze görüşmelerde ise yine katılımcılara açık uçlu sorular yönlendirilmiş, görüşmeler ortalama 10’ar dakika kadar sürmüş ve kayıt alınmasına müsaade eden tüketicilerin görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Satıcılarla yapılan görüşmeler sosyete pazarı ortamında, kendilerine konuya ilişkin bilgi verilmesi sonrasında gönüllü olan satıcılar ile kendi işyerlerinde gerçekleştirilmiştir. Satıcılara açık uçlu soruların yöneltildiği görüşmeler ortalama 10’ar dakika sürmüş, kayıt alınmasına müsaade eden satıcıların görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerin güvenilirliğini artırmak amacıyla, görüşmelerde teyit edilerek ilerlenmiştir.

Araştırmada kullanılan temaların ve kodların belirlenmesinde hem nitel araştırma verilerinden faydalanılmış hem de araştırmayla ilgili yazın taraması yapılmış, literatürden alınan kodlar da analize dahil edilmiştir. Tüketici motivasyonlarına ilişkin kod ve temalarının belirlenmesinde Murray’ in (1938, 1955) yirmi sekiz psikojenik ihtiyaçtan oluşan ihtiyaçlar listesi dikkate alınmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları tüketicilerle yapılan görüşmeler ve satıcılarla yapılan görüşmeler açısından ayrı ayrı raporlanarak analiz edilmiştir. Araştırmaya ilişkin kod ve temaların detaylı listesine bu bölümün sonunda yer verilmiştir.

4.1. Tüketicilerle Yapılan Görüşmelerin Bulguları

Araştırma soruları kapsamında katılımcılara öncelikle “Neden bu pazarların “sosyete pazarı” olarak adlandırıldığını düşündükleri” sorulmuştur. Katılımcıların kullandıkları ifadeler aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır (Tablo 4). Buna göre katılımcıların bu pazarların “sosyete pazarı” şeklinde adlandırılmasının nedeni olarak kullandıkları ifadelerin başlıcaları “müşteri çekmek, ihraç fazlası markalı ürünlerin satılması, her kesime hitap etmesi, üst segmente (sosyete) hitap etmesi ve lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması” olarak sıralanmıştır.

Tablo 4. “Sosyete Pazarı” İsmine Anlamına İlişkin Kullanılan İfadeler

Kod	F	Kod	F
Müşteri çekmek için	12	Kaliteli ürünler satıldığı için	4
İhraç fazlası (markalı) ürünler satıldığı için	7	Modayı takip ettiği için	4
Her kesime hitap ettiği için	6	Çeşit bol olduğu için	4
Üst segmente (sosyete) hitap ettiği için	6	Ucuz olduğu için	4
Lüks markalı ürünlerin sahteleri satıldığı için	5	Pahalı olduğu için	3

Sosyete pazarlarının alışveriş merkezlerine kıyasla avantajlarına ilişkin katılımcıların ifadelerine Tablo 5’te yer verilmiştir. Buna göre sosyete pazarlarının alışveriş merkezlerine kıyasla tüketiciler açısından başlıca avantajları sırasıyla “fiyatların uygun olması, ortamın daha samimi olması, pazarlık imkanı olması, ürünlerin çeşitliliği ve her şeyin bir arada bulunabilmesi” olarak belirtilmiştir.

Tablo 5. Sosyete Pazarlarının Alışveriş Merkezlerine Kıyasla Avantajlarına İlişkin İfadeler

Kod	F	Kod	F
Fiyatların uygun olması	16	Her şeyin bir arada bulunabilmesi	6
Daha samimi olması	8	Fiziksel mekanın elverişliliği	5
Pazarlık imkanı olması	8	Servis imkanı/ulaşım	2
Ürünlerin çeşitliliği	7	İhraç fazlası (markalı) ürünlerin bulunabilmesi	2

Katılımcılar açısından sosyete pazarlarının semt pazarlarına kıyasla başlıca avantajları “giyim, aksesuar gibi ürünlerin çeşitliliği, ürünlerin daha kaliteli olması, fiziksel ortamın elverişliliği ve yöresel ürünlerin bulunabilmesi” olarak ifade edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Sosyete Pazarlarının Semt Pazarlarına Kıyasla Avantajlarına İlişkin İfadeler

Kod	F	Kod	F
Giyim/aksesuar vb. ürün çeşitliliği	21	İhraç fazlası ürünlerin bulunması	3
Daha kaliteli ürünler	11	Ortamın daha samimi olması	2
Fiziksel ortamın elverişliliği	4	Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin bulunması	2
Yöresel ürünlerin bulunması	4	Servis avantajı	1
Fiyatların uygunluğu	3		

Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş sıklıkları örnek bazında %49 oranında ayda en az 1 kez, %16 oranında iki haftada bir, %22 oranında haftada en az 1-2 kez olarak ifade edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Sosyete Pazarlarından Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin İfadeler

Kod	Örnek %
Ayda 1	%48,60
Haftada 1-2	%21,60
2 Haftada 1	%16,20
Yılda 3-4	%8,10
İhtiyaç duyduğunda	%8,10
Yılda 1-2	%5,40
Yılda 5-6	%5,40

Tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri ürünlerin başlıcaları ise sırasıyla “giyim tekstil, gıda, züccaciye, takı ve ayakkabı/terlik” olarak ifade edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Sosyete Pazarlarından Satın Alınan Ürünlere İlişkin İfadeler

Kod	F	Kod	F
Giyim tekstil	26	Ev tekstil	3
Gıda	10	Hediyelik	3
Züccaciye	7	Çanta	3
Takı	6	İç çamaşırı	3
Ayakkabı/terlik	4	Kozmetik	1

Sosyete pazarından alışveriş yapan müşterilerin buradan alışveriş yapma nedenleri ise Tablo 9’da detaylı olarak gösterilmiştir. Bunların başlıcaları sırasıyla “uygun fiyat, çeşitlilik, kaliteli ürünler, samimi ortam, her şeyin bir arada olması, pazarlık imkanı olması, ihraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması ve yöresel ve ev yapımı gıda ürünlerinin satılması” olarak ifade edilmiştir.

Tablo 9. Tüketicilerin Sosyete Pazarlarından Alışveriş Yapma Nedenleri

Kod	F	Kod	F
Uygun fiyat	60	Yöresel ve ev yapımı gıda ürünlerinin satılması	9
Çeşitlilik	55	Fiziksel mekan	7
Kaliteli ürünler	28	Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması	4
Samimi ortam	22	Ulaşım/Servis imkanı	4
Her şeyin bir arada olması	19	Alışkanlık	3
Pazarlık imkanı olması	10	Ürünü değiştirme imkanı	2
İhraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması	9		

Katılımcıların sosyete pazarlarını tercih etmelerinde en başta gelen nedenler ürünlere ilişkin olarak uygun fiyat, çeşitlilik ve kalite gibi ürüne ilişkin özellikler olmakla birlikte, “samimi ortam” da sıkça dile getirilen bir özellik olmuştur. Bazı katılımcılar, sosyete pazarlarındaki samimi ortamı sevdiğileri için geldiklerini özellikle ifade etmişlerdir. Örneğin, her ay sosyete pazarına gitmekte olduğunu belirten bir tüketici ortamın samimiyetine ilişkin olarak şöyle bir yorumda bulunmuştur (*Kadın, 41*); “Ortam olarak rahatlatır... Daha samimi”. Bir tüketici ise sosyete pazarından alışveriş yapma nedenini şöyle açıklamıştır (*Kadın, 41*); “Daha uygun ürünler alabilmek adına gidiyorum. Biraz da daha eğlenceli geliyor ortam. İnsanların alışveriş yapması, satıcıların müşterilerle olan diyalogları daha ilgi çekici geliyor”.

Her şeyin birarada olması da tüketiciler açısından önemli bir kriter olarak görülmektedir. Bu konuda bir tüketici sosyete pazarlarının avantajını şöyle ifade etmiştir (*Erkek, 52*); “Ürünler hepsi bir arada oluyor, sosyete pazarında düz ayak hepsi sergide. Beğenmen, çıkarman kolay”.

Sosyete pazarlarının tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli faktörlerden bir diğeri ise, pazarda satılan ihraç fazlası (markalı) ürünleri ve lüks markalı ürünlerin taklitlerini bu pazarlardan satın alabilmeleridir. Bir tüketici, neden bu pazarlardan alışveriş yapmayı tercih ettiğini şu sözlerle açıklamıştır (*Kadın, 35*); “Orijinal olan, takip ettiğimiz ancak pahalı olan markaların ürünlerini daha uygun fiyata alabilmem”. Başka bir tüketici ise sosyete pazarından alışveriş yapma sebebini şöyle anlatmıştır (*Erkek, 52*); “Orijinalinden bir farkı yok, anlaşılıyor. Levis giydiğim t-shirt’ü Viyana’da sordum anlamadılar...”.

Sosyete pazarlarını tercih sebebi yapan bir diğere özelliği ise, yöresel, ev yapımı ve doğal ürünlerin tezgahlarda satılıyor olmasıdır. Haftada 1-2 gün mutlaka sosyete pazarına geldiğini belirten bir tüketici sosyete pazarına gelme nedeni olarak gıda ürünlerini tercih etmesini belirtmiş ve bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmıştır (*Kadın, 41*); “Gıda ürünlerini tercih ediyorum. Özellikle mandıra ürünleri çok çeşitli ve taze oluyor”. Başka bir tüketici (*Kadın, 63*) ise şöyle bir yorumda bulunmuştur. “Burada çok çeşitli, her yörenin ürünü var, yöresel peyniri, zeytini, ekmeği, marmelatları, reçelleri”.

Tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapmalarının altında yatan motivasyonlar ise Murray’in (1938, 1955) psikojenik ihtiyaçlar listesinde yer alan “edinme, yakın ilişki, sosyal ilişki (kavrama-açıklama), gösterme, tanınma/onaylanma ve üstünlük” ihtiyaçları ile ilişkili çıkmıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Tüketicilerin Sosyete Pazarlarından Alışveriş Yapma Motivasyonları

Kod	F	Kod	F
Edinme	174	Gösterme	9
Yakın İlişki	23	Tanınma/Onaylanma	9
Sosyal İlişki	23	Üstünlük	9

Murray (1955), insanların psikojenik ihtiyaçlarını, cansız nesnelere ilişkili ihtiyaçlar; hırs, güç, başarı ve prestiji yansıtan ihtiyaçlar; insan gücü ile ilgili ihtiyaçlar; sado-mazoşist ihtiyaçlar, engelleme ile ilgili ihtiyaçlar; insanlar arasındaki sevgiyle ilgili ihtiyaçlar ve sosyal ilişki ile ilgili ihtiyaçlar olarak ana başlıklar halinde sınıflandırmıştır. Araştırmada sosyete pazarlarına ilişkin olarak “edinme, yakın ilişki, üstünlük, gösterme, tanınma/onaylanma ve sosyal ilişki” motivasyonları ön plana çıkmıştır. Murray’ın listesine göre elde etme gereksinimi (acquisition), cansız nesnelere ilgili; yakın ilişki (affiliation) insanlar arasındaki sevgiyle ilgili; üstünlük (superiority), insan gücü ile ilgili; gösterme (exhibition) ve tanınma/onaylanma (recognition) ihtiyaçları, hırs, güç, başarı ve prestij gereksinimleri ile ilgili motivasyonlardır. Sosyal ilişki (social intercourse) gereksinimi ise kavrama-anlama ve açıklama ihtiyaçları ile ilişkili bir motivasyon olarak Murray tarafından ele alınmıştır. Buna göre elde etme gereksinimi mülk sahibi olmak ile ilgili; tanınma-onaylanma, övgü ve takdir uyandırmak; gösterme-sergileme güdüsü, kişinin şahsına yönelik ilgi gösterilmesi; üstünlük güdüsü, başarı ve tanınma ihtiyaçlarına yönelik olarak hırslı bir tutuma sahip olmak; yakın ilişki gereksinimi, kişinin arkadaşlıkları ve ilişkileri şekillendirmesi; sosyal ilişki ihtiyacı ise sorma ve anlatma ihtiyaçları ile karakterize olan ihtiyaçlardır (Flett, 2014).

Tüketicilerle yapılan görüşmelerin tüm kod, tema ve frekansları aşağıdaki tabloda (Tablo 11) detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 11. Tüketici Görüşmelerine İlişkin Kod, Tema ve Frekanslar

TEMA	KOD	ADET	KOD %	ÖRNEK	ÖRNEK %
Sosyete Pazarı Anlamı	Müşteri çekmek için	12	%1,60	10	%27,00
	İhraç fazlası (markalı) ürünler satıldığı için	7	%0,90	7	%18,90
	Her kesime hitap ettiği için	6	%0,80	6	%16,20
	Üst segmente (sosyete) hitap ettiği için	6	%0,80	6	%16,20
	Lüks markalı ürünlerin sahteleri satıldığı için	5	%0,70	5	%13,50
	Kaliteli ürünler satıldığı için	4	%0,50	4	%10,80
	Modayı takip ettiği için	4	%0,50	4	%10,80
	Çeşit bol olduğu için	4	%0,50	4	%10,80
	Pahalı olduğu için	3	%0,40	3	%8,10
	Ucuz olduğu için	4	%0,50	3	%8,10
Alışveriş Merkezlerine Göre Avantajları	Fiyatların uygun olması	16	%2,10	16	%43,20

	Ürünlerin çeşitliliği	7	%0,90	7	%18,90
	Daha samimi olması	8	%1,10	6	%16,20
	Her şeyin bir arada bulunabilmesi	6	%0,80	6	%16,20
	Pazarlık imkanı olması	8	%1,10	6	%16,20
	Fiziksel mekanın elverişliliği	5	%0,70	4	%10,80
	Servis imkanı/ulaşım	2	%0,30	2	%5,40
	İhraç fazlası ürünlerin bulunabilmesi	2	%0,30	2	%5,40
Semt Pazarlarına Göre Avantajları	Giyim/aksesuar vb. ürün çeşitliliği	21	%2,80	20	%54,10
	Daha kaliteli ürünler	11	%1,50	10	%27,00
	Fiziksel ortamın elverişliliği	4	%0,50	4	%10,80
	Fiyatların uygunluğu	3	%0,40	3	%8,10
	Yöresel ürünlerin bulunması	4	%0,50	3	%8,10
	İhraç fazlası ürünlerin bulunması	3	%0,40	3	%8,10
	Ortamın daha samimi olması	2	%0,30	2	%5,40
	Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin bulunması	2	%0,30	2	%5,40
	Servis avantajı	1	%0,10	1	%2,70
Alışveriş Sıklığı	Ayda 1	21	%2,80	18	%48,60
	Haftada 1-2	8	%1,10	8	%21,60
	2 Haftada 1	7	%0,90	6	%16,20
	Yılda 3-4	3	%0,40	3	%8,10
	İhtiyaç duyduğunda	3	%0,40	3	%8,10
	Yılda 1-2	2	%0,30	2	%5,40
	Yılda 5-6	2	%0,30	2	%5,40
Tercih edilen ürünler	Giyim tekstil	26	%3,50	25	%67,60
	Gıda	10	%1,30	7	%18,90
	Züccaciye	7	%0,90	7	%18,90
	Takı	6	%0,80	6	%16,20
	Ayakkabı/Terlik	4	%0,50	4	%10,80
	Ev tekstil	3	%0,40	3	%8,10
	Hediyeelik	3	%0,40	3	%8,10
	Çanta	3	%0,40	3	%8,10
	İç çamaşırı	3	%0,40	3	%8,10
	Kozmetik	1	%0,10	1	%2,70
Tercih etme sebepleri	Uygun fiyat	60	%8,00	29	%78,40
	Çeşitlilik	55	%7,30	28	%75,70

	Kaliteli ürünler	28	%3,70	20	%54,10
	Her şeyin bir arada olması	19	%2,50	15	%40,50
	Samimi ortam	22	%2,90	14	%37,80
	İhraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması	9	%1,20	9	%24,30
	Fiziksel mekan	7	%0,90	6	%16,20
	Pazarlık imkanı olması	10	%1,30	6	%16,20
	Yöresel ve ev yapımı gıda ürünlerinin satılması	9	%1,20	6	%16,20
	Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması	4	%0,50	4	%10,80
	Ulaşım/Servis imkanı	4	%0,50	3	%8,10
	Alışkanlık	3	%0,40	2	%5,40
	Ürünü değiştirme imkanı	2	%0,30	2	%5,40
Tercih etme motivasyonları	Edinme	174	%23,20	37	%100,00
	Yakın İlişki	23	%3,10	15	%40,50
	Sosyal İlişki	23	%3,10	14	%37,80
	Gösterme	9	%1,20	9	%24,30
	Tanınma/Onaylanma	9	%1,20	9	%24,30
	Üstünlük	9	%1,20	9	%24,30

4.2. Satıcılarla Yapılan Görüşmelerin Bulguları

Satıcılarla yapılan görüşmelerin kod, tema ve frekanslarına ilişkin detaylı bilgiye Tablo 12’de yer verilmiştir. Satıcılar açısından bu pazarların “sosyete pazarı” şeklinde adlandırılmasının başlıca nedenleri “ihraç fazlası markalı ürünlerin satılması, çeşidin bol olması, ucuz olması, her kesime hitap etmesi, üst segmente (sosyete) hitap etmesi” olarak sıralanmıştır. Buna göre tüketiciler açısından en başta gelen neden “müşteri çekmek” iken satıcılar açısından en başta gelen neden “ihraç fazlası markalı ürünlerin satılması”dır.

Satıcıların sosyete pazarlarının alışveriş merkezlerine kıyasla tüketiciler açısından avantajlı olduğunu düşündükleri başlıca özellikleri “fiyatların uygun olması, ortamın daha samimi olması ve her şeyin bir arada bulunabilmesi” olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla hem satıcılar hem de tüketicilerin bakış açısından “fiyatların uygunluğu” sosyete pazarlarını alışveriş merkezlerine kıyasla avantajlı kılan en önemli özelliğidir.

Semt pazarlarıyla kıyaslandığında ise satıcılar açısından sosyete pazarlarının başlıca avantajları “giyim, aksesuar gibi ürünlerin çeşitliliği, fiziksel ortamın elverişliliği, ortamın samimiyeti, fiyatların uygunluğu ve hizmet verilen gün sayısı” olarak ifade edilmiştir. “Giyim, aksesuar gibi ürünlerin çeşitliliği aynı zamanda tüketiciler açısından da semt pazarlarına kıyasla sosyete pazarlarının öne

çıkan özelliği olarak görölmektedir. Sosyete pazarlarının fiziksel mekan şartlarının elverişli olarak algılanmasına ilişkin olarak bir satıcı şu yorumda bulunmuştur (Kadın, 39); “Ben burada on yıllık esnafım, benim de sirkülasyonum iyi. Yani bunu cadde üzeri bir dükkanda açmış olsam, bu kadar cadde üstü müşteri aynı anda girmez ama burada kapısı olmadığı için muhakkak beni burada görüyor...”.

Sosyete pazarlarından satın alınan ürünler bazında bir değerlendirme yapıldığında, satıcılara göre tüketiciler en çok “giyim tekstil, gıda ve ayakkabı/terlik” gibi ürünleri satın almaktadır. Tüketiciler de benzer şekilde en fazla “giyim tekstil ve gıda” ürünlerini aldıklarını belirtmişlerdir. Burada satılan ürünlerin doğal ve yöresel ürünler olması sosyete pazarlarının gıda açısından tercih edilmesi ile ilişkili görölmektedir. Bir gıda ürünleri satıcısı tüketicilerin sosyete pazarını tercih etme sebebini şöyle ifade etmiştir (Kadın, 45); “Gıda açısından söylüyorum, üretici kendi sattığı için, daha doğal geldiği için. Marketlerde çoğu ürün fabrikasyondur...”.

Satıcılar açısından tüketicilerin sosyete pazarlarını tercih etmelerindeki başlıca nedenler “uygun fiyat, çeşitlilik, samimi ortam, her şeyin bir arada olması ve lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması” olarak sıralanmıştır. Tüketiciler açısından da uygun fiyat ve çeşitlilik en önde gelen unsurlar olmakla birlikte, “kaliteli ürünler” üçüncü sırada yer almış ve “her şeyin bir arada olması, samimi ortam ve ihraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması” tüketiciler tarafından da başlıca nedenler arasında ifade edilmiştir. Ortama ilişkin olarak 11 yıldır sosyete pazarında esnaflık yaptığını belirten bir işyeri sahibi görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir (Kadın, 39); “Burada bir samimiyet var. Buraya geldiklerinde bir abla, bir abi, samimi, güler yüz, birebir sohbet var. Mağazadaki personelle bunu yaşayamıyor. Belli bir seviyede tutuyor, burada öyle değil. Çoğu bayan mesela evindeki dertleri bile iki dakikada burada anlatıyor; çocuğunu kocasını anlatıyor. Anlatıyor ve gidiyor, burada deşarj oluyor”. Sosyete pazarlarında lüks markalı ürünlerin satılmasının bir tercih nedeni olması durumu satıcılar tarafından da dile getirilmiştir. Bu konuda bir satıcının yorumu şöyle olmuştur (Kadın, 39); “Yandaki çantacı gelen müşterilerin çoğunu isim olarak biliyor. Mesela bu Ankara gazetelerinin sayfalarında jet sosyete hanımlar- işte buradaki büyük fabrika sahiplerinin hanımları- buradan alışveriş yapıyor. Niye? Çünkü her davette ayrı çanta takmak zorunda ve ciddi paralar vermek istemiyor, ama kimse gördüğünde “fake” demesin diye başarılı çakmaları var; onları gelip buradan alıyorlar”.

Satıcılara sosyete pazarlarından en çok kimlerin alışveriş yaptığı sorulduğunda “tüm gelir gruplarının” ve özellikle “kadınların” buralardan alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin olarak bir satıcı mevcut durumu şöyle anlatmıştır (Erkek, 33); “Ağırlıklı bayanlardan her yaş grubundan geliyor. Ev hanımı daha yoğunlukla geliyor. Çalışanlar da özellikle pazar günü geliyor”. Gelenlerin gelir seviyelerine ilişkin olarak bir katılımcı şu yorumda bulunmuştur (Kadın, 39); “Bunun bir skalası yok. Yani en alt seviyeden cebine 50 TL’yi koyup da gelen müşteri de var, kredi kartında sonsuz limiti olan müşteri de var.... Mesela yanımdaki

çantacıdan bahsederek, orijinal ürünlerin 20-30 bin TL'ye sahip olabilecekleri ürünleri buradan 2-3 bin TL'ye alıyor ama girdiği sosyal çevrede o çanta orijinali imiş gibi görünüyor... Buradan herkes alışveriş yapıyor...". Diğer bir katılımcı da benzer şekilde gelenlerin gelir seviyelerine ilişkin olarak şu yorumu yapmıştır (Erkek, 40); "Buraya herkes geliyor. En zengini de geliyor, en fakiri de geliyor. Zengin niye geliyor? Zengin altında Mercedes, orijinal giyinmiyor ama replika giyiniyor ama herkes üzerinde orijinal var zannediyor... Yani buradaki ürünlerin %99'u replika, ama nasıl replikalar? Birebir aynı kopyası... Range Rover 'la gelip alışveriş yapıyorlar. Şimdi buradan aldığı 1000 TL'lik takımı da 300 TL'ye alması hoşuna gidiyor...".

Tablo 12. Satıcı Görüşmelerine İlişkin Kod, Tema ve Frekanslar

TEMA	KOD	ADET	KOD %	ÖRNEK	ÖRNEK %
Sosyete Pazarı Anlamı	İhraç fazlası (markalı) ürünler satıldığı için	5	%2,25	5	%33,30
	Çeşit bol olduğu için	4	%1,80	4	%26,70
	Ucuz olduğu için	4	%1,80	3	%20,00
	Her kesime hitap ettiği için	3	%1,35	3	%20,00
	Üst segmente (sosyete) hitap ettiği için	2	%0,90	2	%13,30
	Müşteri çekmek için	2	%0,90	2	%13,30
	Kaliteli ürünler satıldığı için	2	%0,90	2	%13,30
	Lüks markalı ürünlerin sahteleri satıldığı için	1	%0,45	1	%6,70
Alışveriş Merkezlerine Göre Avantajları	Fiyatların uygun olması	11	%4,95	11	%73,30
	Daha samimi olması	4	%1,80	4	%26,70
	Her şeyin bir arada bulunabilmesi	4	%1,80	4	%26,70
	Fiziksel mekanın elverişliliği	2	%0,90	2	%13,30
	Servis imkanı/Ulaşım	2	%0,90	2	%13,30
	Ürünlerin çeşitliliği	1	%0,45	1	%6,70
	İhraç fazlası ürünlerin bulunabilmesi	1	%0,45	1	%6,70
	Semt Pazarlarına Göre Avantajları	Giyim/aksesuar vb. ürün çeşitliliği	9	%4,05	9
Fiziksel ortamın elverişliliği		2	%0,90	2	%13,30
Ortamın daha samimi olması		2	%0,90	2	%13,30
Fiyatların uygunluğu		2	%0,90	2	%13,30
Hizmet verilen gün sayısı		2	%0,90	2	%13,30
Daha kaliteli ürünler		1	%0,45	1	%6,70

	Yöresel ürünlerin bulunması	1	%0,45	1	%6,70
	İhraç fazlası ürünlerin bulunması	1	%0,45	1	%6,70
	Servis avantajı	1	%0,45	1	%6,70
Tercih edilen ürünler	Giyim tekstil	9	%4,05	9	%60,00
	Gıda	7	%3,15	7	%46,70
	Ayakkabı/Terlik	3	%1,35	2	%13,30
	Takı	2	%0,90	2	%13,30
	Çanta	2	%0,90	2	%13,30
	Kozmetik	2	%0,90	1	%6,70
	Ev tekstil	1	%0,45	1	%6,70
	İç çamaşırı	1	%0,45	1	%6,70
Tercih etme sebepleri	Uygun fiyat	21	%9,46	11	%73,30
	Çeşitlilik	14	%6,31	9	%60,00
	Samimi ortam	12	%5,41	6	%40,00
	Her şeyin bir arada olması	9	%4,05	7	%46,70
	Lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması	8	%3,60	5	%33,30
	Kaliteli ürünler	7	%3,15	6	%40,00
	Alışkanlık	6	%2,70	5	%33,30
	İhraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması	4	%1,80	4	%26,70
	Fiziksel mekan	4	%1,80	3	%20,00
	Ulaşım/Servis imkanı	3	%1,35	3	%20,00
	Ürünü değiştirme imkanı	3	%1,35	2	%13,30
	Yöresel ve ev yapımı gıda ürünlerinin satılması	2	%0,90	2	%13,30
Kimler alışveriş yapar	Tüm gelir grupları	9	%4,05	9	%60,00
	Üst gelirli	7	%3,15	7	%46,67
	Kadınlar	5	%2,25	8	%53,33
	Alt gelirli	5	%2,25	5	%33,33
	Sosyete	3	%1,35	3	%20,00
	Orta gelirli	2	%0,90	2	%13,33
	Erkekler	2	%0,90	2	%13,33

5. Tartışma ve Sonuç

Sosyete pazarları, Türkiye’de perakende sektörün ana aktörleri arasında yer alan geleneksel pazarların günümüz şartlarına adapte olmuş yeni nesil versiyonlarıdır. Büyük şehirlerde sayıları her geçen gün artan sosyete pazarları, günümüzün değişen ve gelişen modern tüketim kültürünün bir parçası olan modern alışveriş merkezlerine, mağaza ve süpermarketlere alternatif alışveriş mekanları haline gelmişlerdir. Bununla birlikte sosyete pazarları konusunun, literatürdeki sınırlı birkaç araştırma (Vicdan, Fırat, 2013, 2015) dışında hak ettiği ilgiyi görmediğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada sosyete pazarları olgusu, tüketiciler nezdinde bir alışveriş mekanı olarak rağbet görmelerinin nedenleri ve bu nedenlerin altında yatan motivasyonlar bağlamında nitel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Araştırmanın sınırlı örneklemini dahilindeki bulgular, tüketiciler açısından “*uygun fiyat, çeşitlilik, kaliteli ürünler, samimi ortam, her şeyin bir arada olması, pazarlık imkanı, ihraç fazlası (markalı) ürünlerin satılması ve yöresel, ev yapımı ve doğal gıda ürünlerinin satılması*” gibi nedenlerle tüketicilerin bu pazarlardan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Satıcılar açısından ise tüketiciler “*uygun fiyat, çeşitlilik, samimi ortam, her şeyin bir arada olması ve lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması*” gibi nedenlerle sosyete pazarlarından alışveriş yapmaktadırlar. Hem tüketiciler hem de satıcılar açısından “*uygun fiyat, çeşitlilik ve samimi ortam*” sosyete pazarlarını tüketiciler açısından tercih sebebi haline getiren başlıca ortak nedenler olarak ifade edilmiştir.

Tüketicilerin neden periyodik pazarları tercih ettiğine ilişkin literatürdeki araştırmalar, pazarların “*düşük fiyat, tazelik, çeşitlilik, yakınlık, ortam, pazarlık imkanı, doğal ürünlerin bulunabilmesi*” gibi özellikleri nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir (Dokmeci ve diğer., 2006; Çalışkan, 2007; Aksoy, 2009; Saibaba ve Vadde, 2009; Maruyama ve Trung, 2010; Koday ve Çelikoğlu, 2011; Aliğaoğlu, 2013; Akçi, 2015; Er ve diğer., 2016; Akbaş, 2019; Kasımoğlu ve Özcan, 2020; Koran, 2020; Iqbal ve diğer., 2022). Bu araştırmanın sınırlı sonuçları, sosyete pazarlarının geleneksel periyodik pazarlarla birtakım benzer nedenlerle tüketiciler tarafından tercih edildiğini gösterirken, diğer yandan bazı özellikleri itibariyle de geleneksel pazarlardan farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede hem sosyete pazarlarında hem de periyodik semt pazarlarında “*fiyatların uygun olması, çeşitlilik, doğal ürünlerin bulunması, alışkanlıklar, ortam, pazarlık imkanı*” gibi unsurlar ortaktır. Bununla birlikte sosyete pazarları “*ürünlerin kalitesi, ihraç fazlası (markalı) ürünlerin ve lüks markalı ürünlerin sahtelerinin satılması, ürünleri değiştirme imkanının olması, fiziksel mekanın elverişliliği ve pazarlara servis imkanı*” gibi özellikleriyle geleneksel pazarlardan ayrılmaktadır.

Tüketicilerin içsel motivasyonlarını anlamak, pazarlamacılar açısından hedef pazar segmentlerini doğru bir şekilde oluşturmak ve ona göre etkili pazar iletişimleri geliştirmek açısından önemlidir. Murray’ın psikojenik ihtiyaçlar listesi, motivasyon teorisi ve kişilik değerlendirmesi alanlarında temel oluşturmaya devam

etmesi nedeniyle günümüzde halen önemini korumaktadır. Murray’ın listesi aynı zamanda tüketici davranışlarında önemli bir rol oynadığı varsayılan birçok güdüyü içerdiği için pazarlamacılar açısından kapsamlı bir başvuru kaynağı niteliğindedir ve çok sayıda tüketici davranışı çalışmasında kullanılmıştır. Bu nedenle, çalışmada tüketicilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapma motivasyonları Murray’ın ihtiyaçlar listesinden faydalanılarak değerlendirilmiştir.

Murray’ın psikojenik ihtiyaçlar sınıflandırması temelindeki araştırma bulguları değerlendirildiğinde, tüketiciler açısından “*edinme, yakın ilişki, üstünlük, gösterme, tanınma/onaylanma ve sosyal ilişki*” motivasyonlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Sosyete pazarlarına alışveriş yapmaya gelen tüketiciler açısından “*edinme*” ihtiyacının en büyük paya sahip olması beklenen bir durumdur. *Edinme* ihtiyacı, Murray’ın listesinde “*cansız nesnelere ilgili*” bir motivasyon türüdür. Sosyete pazarlarındaki ürünlerin fiyatı, çeşitliliği, kalitesi, doğallığı, ulaşım imkanları ve her türlü ürünün bir arada bulunabilmesi gibi nedenlerle tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere erişim sağlayabilmekte ve hızlı ve pratik bir şekilde “*edinme*” ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bunun birlikte, çalışmada elde edilen bulgular sosyete pazarlarının, bir alışveriş mekanı olmanın ötesinde, aynı zamanda müdavimleri için “*yakın ilişki*” ve “*sosyalleşme*” açısından da bir karşılığının olduğunu göstermiştir. Katılımcılar ortamın samimiyetini bu pazarlara gelmelerinde etkili olan başlıca nedenlerden birisi olarak ifade etmişlerdir. Satıcılarla müşteriler arasındaki ilişkilerin samimi bir zeminde sürüp gitmesi, aynı zamanda müşteriler açısından hem sürekli alışveriş yaptıkları satıcıya yönelik hem de belirli ürünlere yönelik bir alışkanlığın oluşmasında da etkili olan bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bazı tüketiciler ise arkadaşlarıyla ve yakınlarıyla birlikte eğlenceli vakit geçirebildiklerini düşündükleri için sosyete pazarlarına geldiklerini ifade etmişlerdir. Ortamın samimiyeti, satıcılar ile müşteriler arasındaki karşılıklı diyaloglar, satıcıların müşterileri tezgaha çekme çabaları, pazarlıklar, ortamın hengamesi ve kalabalığı, sosyete pazarlarının atmosferini kendine has ve eğlenceli bir hale getirmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalar da pazarların, fonksiyonu itibariyle sadece tüketicilerin gündelik tüketim ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı mekanlar olmadığını, sosyal açıdan da çeşitli işlevlere sahip olduğunu göstermiştir. Webber ve Symanski (1973), periyodik pazarların toplumun sosyal ihtiyaçları açısından da önemine dikkat çekmiştir. Williams ve Paddock (2003), özellikle varlıklı kesimlerin eğlence ve sosyallik gibi nedenlerle alternatif tüketim pratiklerine yöneldiğine vurgu yapmışlardır. Dökmeci ve arkadaşları (2006), periyodik pazarların kültürel açıdan farklı insanları bir araya getirerek, sosyal etkileşim, eğlenme ve yeni arkadaşlıklar kurma imkanı sağladığını ifade etmişlerdir. Aliağaoğlu (2013), haftalık pazarların, sosyal etkileşim ve statü sergileme fırsatı gibi farklı işlevleri yerine getirdiğine dikkat çekmiştir. Vicdan ve Fırat (2015), sosyete pazarlarının, sosyalleşme yerleri olduğunu ve karnaval gibi bir deneyim yarattığını vurgulamışlardır.

Araştırmada, *üstünlük*, *gösterme* ve *tanınma/onaylanma* ihtiyaçları öne çıkan diğer motivasyonel unsurlar olmuştur. *Üstünlük*, “insan gücü” ile ilgili; *gösterme* ve *tanınma/onaylanma* ihtiyaçları ise “hırs, güç, başarı ve prestij” gereksinimleri ile ilgili motivasyonlardır. Sosyete pazarları, satılan ürünlerin niteliği itibariyle farklı müşteri segmentlerine hitap edebilmektedir. Lüks tüketimle ilişkilendirilen ürünler sosyete pazarlarında her kesimden tüketiciler nezdinde rağbet görmektedir. Vicdan ve Fırat’a (2015) göre sosyete pazarları hem alt hem de üst sosyal sınıfların bir diğerini tecrübe ettiği bir mekandır. Yazarlara göre üst sınıflar geçmişte kendilerini pazardan dışlamış olmalarına rağmen, yüksek kaliteli ve sıradan olmayan “deneyim” nedeniyle sosyete pazarlarının müdavim müşterileri haline gelmişlerdir. Tüketiciler sosyete pazarlarından markalı ve belli bir kalitedeki ihraç fazlası ürünleri (etiketleri sökülerek) piyasaya göre çok daha uygun fiyatlara alabilmekte ve aynı zamanda ünlü markaların birebir kopyalarını da satın alabilmektedirler. Statü sembolü niteliğindeki bu ürünleri her gelir grubundan tüketici almakla beraber, özellikle “sosyete” olarak toplumun adlandırdığı yüksek alım gücüne sahip tüketiciler de bu ürünlere rağbet etmektedir. Bu durumun nedenlerini literatürdeki çeşitli görüşlerle açıklamak mümkündür. Örneğin, Veblen ([1899] 1994), lüks öğelerin, psikolojik değerlerle ilişkili olduğundan bahsederken, üst sınıftaki insanların kendilerini diğerlerinden ayırmak istedikleri için, alt sınıfa mensup insanların daha yüksek bir statü olarak algılanmaya çalıştıkları için, lüks tüketimini bir başarı aracı olarak gördüğünü belirtmiştir. Benzer şekilde Goffman (1959) ve Freedman’a (1991) göre sadece varlıklı insanlar statü ürünlerini tüketmekle kalmaz, ekonomik düzeylerinden bağımsız olarak tüketiciler bir servet imajı yansıtan ürünler satın almak ve sergilemek isteyebilirler ve statü sembolleri insanlar tarafından bir sosyal sınıfa ait olduğunu belirtmek için kullanılabilir. Bununla birlikte, gerçek lüks markalar Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki düşük gelir seviyesine sahip birçok tüketici için finansal olarak erişilemez, bu nedenle de bu markaların sahtelerini satın almak bir seçenektir. Lüks malların taklitleri, gerçek lüks malların yasadışı, düşük fiyatlı ve genellikle düşük kaliteli kopyaları olarak da bilinir (David, 2011). Ticari bir markanın yaydığı ilgili prestij ve statü sembolü, tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın almaları için bir itici güçtür (Cordell, Wongtada ve Kieschnick, 1996). Sahte ürünler statü sinyalleri olarak işlev görür ve statü arayışı kimliğine katkıda bulunurlar (Bian, Wang, Smith ve Yannopoulo, 2016). Dolayısıyla sosyete pazarlarında dünyaca ünlü markaların sahtelerine ve ihraç fazlası markalı ürünlere olan ilginin her kesimden insanı cezbetmesi şaşırtıcı değildir.

Araştırmanın sonuçları, sınırlı örnekleme temelinde sosyete pazarları bağlamında tüketici ihtiyaç ve motivasyonlarına ilişkin detaylı bir tablo ortaya koymuştur. Sosyete pazarları, Türkiye’ye özgü bir periyodik pazar türü olmakla birlikte, bu çalışma pazarların zaman içerisinde değişen ve gelişen tüketim anlayışı karşısında esnek bir yapıya sahip olduğu konusundaki görüşlere (Gaube ve diğer, 1976; Miossec, 1990; Bromley, 1998;) somut bir örnek üzerinden katkı sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlar, daha çok gelişmekte olan ülkelere özgü görölmekte ve değişimlere adapte olabilen yapısı sayesinde halen pek çok kültürde perakende alışverişin önemli bir aktörü olmaya devam etmektedir. Sandikci ve Ger'in (2001) de ifade ettiği gibi, gelişmekte olan ülkelerin tüketim alanları Batılı tüketim tarzlarının birebir kopyası değildir. Bu çerçevede sosyete pazarları eski ile yeninin bir arada var olduğu hibrit bir perakende alışveriş modelinin başarılı bir örneğidir. Diğer yandan, sosyete pazarları konusunun, üzerinde henüz yeterince araştırmanın yapılmadığı bir alan olduğu göz önüne alındığında, bu çalışma alandaki boşluğa sosyete pazarları özelinde katkı sağlamakla birlikte, aynı zamanda konuyu motivasyonel bir bakış açısı ile ele alması açısından periyodik pazarlara ilişkin diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bunların yanı sıra, çalışmanın sınırlı bulgularının, perakende sektöründe faaliyet gösteren pazarlamacılar açısından da tüketicileri motive eden unsurlara ilişkin uygulamaya yönelik ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir. Çok farklı gelir grubundan kişilerin sosyete pazarlarından alışveriş yapmalarının, motivasyonel anlamda “*edinme, yakın ilişki, üstünlük, gösterme, tanınma/onaylanma ve sosyal ilişki*” ihtiyaçları ile ilişkili olduğu göz önüne alındığında, perakende sektöründe görev yapan pazarlamacıların müşterilerine sundukları ürünlerin kalitesi, niteliği ve çeşidi gibi unsurların yanı sıra bu ürünlerin hangi gelir grubundaki kişiler için nasıl bir motivasyonel karşılığı olduğunu dikkate almaları son derece önemlidir. Çünkü bu sayede doğru hedef pazar segmentleri oluşturabilir ve pazarlama iletişimlerini o oranda etkili hale getirebilirler. Örneğin; “*üstünlük, gösterme ve tanınma/onaylanma*” ihtiyaçları prestij ve statüyü yansıtan ürünlerle ilişkilidir ve bu ürünler farklı segmentlerden tüketiciler için farklı nedenlerle bir cazibe unsuru olabilir. Diğer yandan, kimi müşteriler için “ürün” ön planda olabilirken, kimi müşteriler açısından “yakın ilişki” ve “sosyal ilişki” ihtiyacı önde gelebilir.

Araştırma, evren, örneklem ve ölçümlene açısından birtakım sınırlamalara tabidir. Öncelikle, çalışma nitel görüşme teknikleri ile olguları derinlemesine ortaya çıkarmaya yönelik olarak tasarlandığı için araştırmanın evreni temsil kabiliyeti sınırlıdır. Araştırmanın verileri, Ankara ili sınırları içerisinde ikamet eden ve sosyete pazarlarından alışveriş yapan tüketicilerden ve Çayyolu ve Batıkent sosyete pazarlarında faaliyet gösteren satıcılardan elde edilmiştir. Ayrıca, çalışmaya sosyete pazarlarından alışveriş yapmakta olduğunu ifade eden katılımcıların dahil edilmesi, araştırmanın diğer bir kısıtıdır. Tüketici motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olarak, araştırmanın bulguları Murray'in ihtiyaçlar listesi ile sınırlıdır. Bu kısıtlar, bulguların genellenebilirliğini etkilese de geçerliliğini etkilememektedir. Murray'in ihtiyaçlar listesi, tüketici motivasyonları bağlamında pazarlamacılar oldukça kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, sosyete pazarları olgusu bağlamında, Murray'in teorisinde yer alan “*edinme, yakın ilişki, sosyal ilişki, gösterme, tanınma/onaylanma ve üstünlük*” ihtiyaçlarının, tüketici motivasyonlarını açıklamak konusunda işlevsel olduğunu göstermiştir.

Sosyete pazarları bağlamında daha geniş katılımcı kitleleri üzerinden yapılacak ölçekli araştırmalarla, alana ilişkin daha kapsamlı ve genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir ve eklenebilecek farklı değişkenlerle özgün çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, modern pazarlara bir örnek oluşturması itibariyle sosyete pazarlarının, satılan ürünlerin niteliği (ürünlerin kalitesi, markalı ürünler, markalı ürünlerin taklitleri) ve bu ürünleri satın alan müşteri profilleri bağlamında pazarlama araştırmacıları açısından tüketici motivasyonuna yönelik çalışmalar yapabilecekleri bakir bir saha olduğu değerlendirildiğinde, gelecek çalışmalar açısından önemli fırsatlar sunduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84: 888-918.
- Akbaş, F. (2019). Anadolu'daki Semt Pazarlarına Bir Örneğ: Salihli (Manisa) Semt Pazarları, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1): 17-30.
- Akçi, Y. (2015). Alternatif Alışveriş Mekanı Olan Geleneksel Semt Pazarlarının Yapısı, İşleyişi ve Sorunlarının İncelenmesi (Adıyaman Örneği). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 229-247.
- Aksoy, Y. (2009). "Pazar Yerlerinin Şehir Planlaması Standart ve İlkeleri Yönünden İncelenmesi: İstanbul İli Bakırköy Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 26-39.
- Aliağaoğlu, A. (2012). Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler ve Sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27): 43-72.
- Aliefendioğlu, H. (2002). *Kamusal Alan Olarak Pazar Yerleri*. Folklor/Edebiyat C: VIII, S, 31: 51-58.
- Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Aras, L. (2018). Neo-Liberal Touches to the Town: Reading Life in Istanbul Ataşehir Through Bourdivin Theory. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 381-396
- Ateşoğlu, İ., ve Erdoğan, H. H. (2009). Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(2), 43-49.
- Baker, C., Wuest, J. ve Stern, P. N. (1992). Method slurring: The grounded theory/phenomenology example. *Journal of Advanced Nursing*, 17(11): 1355-1360.
- Barenbaum, N. B. ve Winter, D. G. (2003). Personality. In D. K. Freedheim & I. B. Weiner (Eds.), *Handbook of Psychology: History of Psychology* (Vol. 1, pp. 177- 203): John Wiley & Sons.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örnekleme Büküklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning-Basic factors in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 22(3): 282-289.
- Bian, X., Wang, K., Smith, A. ve Yannopoulo, N. (2016). New Insights into Unethical Counterfeit Consumption. *Journal of Business Research*, 69(10): 4249-4258.

- Bowling, A. (2002). *Research methods in health. Investigating health and health services*. Philadelphia, PA: McGraw Hill House
- Bromley, R. D. (1998). Market-place trading and the transformation of retail space in the expanding Latin American city. *Urban Studies*, 35(8), 1311-1333.
- Bromley, R. J. (1971). Markets in the Developing Countries: A Review. *Geography*, 56(2): 124-132.
- Brooker, G. (1975). *An instrument to measure consumer self-actualization*. In Schlinger, M. J. (ed). *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 2: 563-575.
- Cordell, V. V., Wongtada, N. ve Kieschnick Jr, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1): 41-53.
- Creswell J.W. ve Miller, D.L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3): 124-130
- Çalışkan, V. (2007). Kentsel mekan kullanımındaki farklılıklar üzerine bir yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin periyodik (Haftalık) pazarlarından örnekler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18), 49-78.
- Claychamp, H. J. (1965). Characteristics of owners of thrift deposits in commercial banks and savings and loan associations. *Journal of Marketing Research*, 2(2): 163 -170.
- David, F. (2011). Intellectual Property No Credit for Fake Brands! *Business Law Review*, 32(3): 56-58.
- Dichter, E. (1960). *A strategy of desire*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Dokmeci, V., Yazgi, B. ve Ozus, E. (2006). Informal retailing in a global age: The growth of periodic markets in Istanbul, 1980–2002. *Cities*, 23(1): 44-55.
- Durakbaşı, A., ve Cindoğlu, D. (2002). *Encounters at the counter: Gender and the shopping experience*. In *Fragments of culture: The everyday of modern Turkey* (pp. 73-89). IB Tauris & Co Publishers.
- Edwards, A. L. (1954). *Edwards personal preference schedule*. Oxford, England: Psychological Corporation.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behaviour*. The Dryden Press ,6th edition USA.
- Er, İ., Yaşar, E. ve Özçelik, Ö. (2016). Consumers' Purchasing Behavior from Periodical Markets: A Case from Turkey. *The Macrotheme Review*, 5(3), Fall
- Erkip, F., Kızılgün, Ö., ve Mugan, G. (2013). The role of retailing in urban sustainability: The Turkish case. *European Urban and Regional Studies*, 20(3), 329-342.
- Evans, F. B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32(4), 340-369.

- Fanselow, F. S. (1990). The bazaar economy or how bizarre is the bazaar really?. *Man*, 250-265.
- Fidan, E. (2017). *Murray'in "Öğrenilmiş İhtiyaçlar (Manifest Needs)" Kuramı Bağlamında Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesi* (Master's Thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Flett, G. L. (2014). *Personality theory and research: An international perspective*. Wiley Global Education.
- Foxall, G.R. ve Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London-New York: Routledge.
- Fowles, J. (1976). *Mass Advertising as Social Forecast*. Westport, Greenwood Press.
- Fowles, J. (1982). Advertising Eighteen Basic Appeals. *Et Cetera*, 19(3), 273-290.
- Freedman, D.H. (1991). Patterns of mental health utilization among Island Puerto Rican poor. *American Journal of Public Health*, 81(7): 857-79.
- Freud, S. (1933). *New introductory lectures on psycho-analysis*. New York: W.W. Norton.
- Gaube, H., Grötzbach, E. Niewöhner-Eberhard, E. Oettinger, B. ve Wirth, E. (1976). *Wochenmarkte, Marktorte und Marktzyklen in Vorderasien*, *Erdkunde*, 30(1): 9-10.
- Geertz, C. (1992). The bazaar economy: Information and search in peasant marketing. *The Sociology of Economic Life*, 225-232.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York, NY.
- Habertürk. (2015). <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1138782-ucuz-ve-kaliteli-giyimin-adresi-sosyete-pazarlari> (03.01.2020).
- Habertürk. (2018). <https://www.haberturk.com/edirne-haberleri/15884640-kom-su-ulkelerden-edirneye-sosyete-turu> (03.01.2020)
- Hawkins, I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21: 107-112.
- Herzberg, F., Mausner, B. ve Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Hodder, B.W. (1965) The Distribution of Markets in Yorubaland. *Scottish Geographical Magazine*, 81: 48-58.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of Behavior*, Appleton-Century- Crofts, New York.

- Iqbal, A., Nazir, H. ve Memon, R. M. (2022). Shopping centers versus traditional open street bazaars: A comparative study of user's preference in the city of Karachi, Pakistan. *Frontiers in Built Environment*, 8.
- Jackson, D. (1989). *Personality Research Form Manual*. Port Huron, Michigan: Sigma Assessment Systems, Inc.
- Jung, C.G., von Franz, M.L., Henderson, J.L., Jacobi, J. ve Jaffe, A. (1964). *Man and his symbols*. Garden City, NY: Doubleday.
- Lamieri, M., ve Bertacchini, E. (2006). *What if Hayek goes shopping in the bazaar*. Available at SSRN 931724.
- Kasımoğlu, S., ve Özcan, E. (2020) Halk Ekonomisinin Bir Örneği olarak Pazarlar: Çankırı Köylü Pazarı Örneği. *Turnalar*,77, 46-49.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000): 299-302.
- Koday, S. ve Çelikoğlu, Ş. (2011). Geleneksel alışveriş mekânlarına bir örnek: Bartın kadınlar pazarı (Galla Bazarı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 243-262.
- Koran, S. (2020). *The Role of Emotions in Consumers' Preferences for Shopping Malls versus Traditional Bazaars in Turkey* (Doctoral dissertation, University of Leicester).
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey, Tenth Edition
- Kuehn, A. A. (1963). Demonstration of a relationship between psychological factors and brand choice. *Journal of Business*, 237-241.
- Kuzay Demir, G. (2018). Mekan-Zaman -İnsan İlişkisi Bağlamında 21. Yüzyılda Pazarlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40): 63-74.
- Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X., ve Wang, W. (2019). Personality or value: A comparative study of psychographic segmentation based on an on-line review enhanced recommender system. *Applied Sciences*, 9(10), 1992.
- Mahatoo, W. H. (1989). Motives must be differentiated from needs, drives, wants: strategy implications. *European Journal of Marketing*, 23(3): 29-36.
- Markus, H.R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98: 224-253.
- Maruyama, M. ve Trung, L.V. (2010). The nature of informal food bazaars: Empirical results for Urban Hanoi, Vietnam. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 1-9.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 50: 370-96.
- Mayer, J. D., Faber, M. A. ve Xu, X. (2007). Seventy-five years of motivation measures (1930–2005): A descriptive analysis. *Motivation and Emotion*, 31(2), 83-103.

- McAdams, D.P. (1996). Personality, Modernity, and the Storied Self: A Contemporary Framework for Studying Persons. *Psychological Inquiry*, 7(4), 295-321.
- McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton, New Jersey: Van Nostrand.
- McClelland, D.C. (1985). *Human motivation*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.
- McDougall, W. (1908) *Introduction to Social Psychology*, Methuen & Co, London, UK.
- McNeal, J.U. (2007). *On Becoming A Consumer, The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier Inc., USA, s. 303.
- Merriam Webster Dictionary. (2022). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/motive> (05.10.2022)
- Meyers, D.G. (1998). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Miossec, J. M. (1990). *From suq to supermarket in Tunus*. In Retailing Environments in Developing Countries, (eds.) A M Findlay, R Paddison, J A Dawson. pp. 227–242. Routledge, London.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.
- Murray, H. A. (1955). Types of human needs. *Studies in motivation*, 63-70.
- Okumuş, B.A. ve Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enst. Dergisi*, 5(4): 70–83
- Ortaylı, İ. (2003). <http://www.milliyet.com.tr/pazar/sosyete-pazarlari-5161376> (03.01.2020)
- Özgüç, N. ve Mitchell, W. A. (2000). Şehirlerin alternatif alışveriş mekânları: İstanbul'da haftalık pazarlar. *Tasarım+ Kuram*, 1(2): 35-58.
- Reiss, S. (2008). *The normal personality*. New York: Cambridge University Press.
- Reiss, S. (2004). Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires. *Review of General Psychology*, 8(3), 179.
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. US: Prentice-Hall, Inc.
- Saibaba, R. ve Vadde, S. (2009). Consumer Satisfaction and Preferences towards Rythu Bazaar: A Study in Warangal District Andhra Pradesh. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 3(1), 52-63.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y. ve Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325-339.
- Sandikci, Ö. ve Ger, G. (2001). *A Fundemantal Fashions: The Cultural Politics of the Turban and the Levi's*, forthcoming in Joan Meyers-Levy and Mary

- Gilly (eds.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 28.
- Sarkar, B. (2022). Bazaar: The Persistence of the Informal. *Concepts: A travelogue*, 63.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1983). *Consumer behavior (2nd ed.)*. London/ New Jersey: Prentice Hall.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım
- Seo, S. K., ve Lang, C. (2019). Psychogenic antecedents and apparel customization: moderating effects of gender. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-19.
- Shanks, N. H. (2011). *Management and Motivation*, Jones And Bartlett Publishers, chapter 2, p. 24, https://samples.jblearning.com/076373473x/3473x_ch02_4759.pdf
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Pearson.
- Solomon, M.R. (1992). *Consumer behavior*. Boston: Allyn & Bacon.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall-Financial Times, London, Third Edition.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. London: Macmillan.
- Steiner, G.A. (1961). Notes on Franklin B. Evans' "Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice". *Journal of Business*, 34(1), 57-60.
- Tax, S. (1953). Penny Capitalism, a Guatemalan Indian Economy, Smithsonian Institution. *Institute of Social Anthropology Publication*, 15-18.
- Todd, V. (1990). *Content analysis of motivational need appeals in perfume advertisements in Mademoiselle [ie Mademoiselle]* (Doctoral dissertation, Texas Tech University).
- Topçu, U. E. (2006). *Alternative Shopping Places: Periodic Markets in Istanbul*. In ERSA conference papers (No. ersa06p366). European Regional Science Association, August.
- Topçu, Ü. (2021). *Here Today Gone Tomorrow: The Invisible Boundaries of Periodic Markets*. In *The Dialectics of Urban and Architectural Boundaries in the Middle East and the Mediterranean* (pp. 195-209). Cham: Springer International Publishing.
- Tunçel, H. (2009). Geleneksel Ticaret Mekanı Olarak Türkiye’de Haftalık Pazarlar. *Nature Sciences*, 4(2), 35-52.
- Tunçel, H. (2018). *Türkiye’deki Periyodik Pazarların Sınıflandırılması*. International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM 3-6 Ekim 2018 /3-6 October, Ankara

- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (1998). *Beşeri Coğrafya. İnsan-Kültür-Mekan, Çantay* Kitabevi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2022a). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=pazar> (07.09.2022)
- Türk Dil Kurumu (2022b). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=sosyete> (07.09.2022)
- Türk Dil Kurumu (2022c). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=sosyete%20pazar%-C4%B1> (07.09.2022)
- Varma, S., ve Manjula, M. Y. (2012). Sensation Seeking As Predictor Of Motivational Needs Of Indian Hatchback Car Consumers. *Management*, 1(12).
- Veblen, T. (1899) *Theory of the Leisure Class. In The Collected Works of Thorstein Veblen. Vol. I. Re-print*, London: Routledge, 1994, 1-404.
- Vicdan, H., ve Fırat, A. F. (2013). *Dynamics of Marketplace Inclusion and Consumption in Bazaars As Other Retail Spaces*. ACR North American Advances.
- Vicdan, H. ve Fırat, A. F. (2015). Evolving desire to experience the social ‘other’: Insights from the high-society bazaar. *Journal of Consumer Culture*, 15(2): 248-276.
- Webber, M. J. ve Symanski, R. (1973). Periodic markets: An economic location analysis. *Economic Geography*, 49(3): 213-227.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66: 297-333.
- Williams, K.C. (1981). *Behavioral Aspects of Marketing*. London: Heinemann, s.56
- Williams, C. C. ve Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, 20(5), 311-319.
- Winick, C. (1961), The Relationship Among Personality Needs, Objective Factors, and Brand Choice: A Re-Examination, *Journal of Business*, 34(1), 61-66.
- Wolfe, M. W. (1963). The Bazaar at Istanbul. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 22(1), 24-28.
- Yılmaz, A. (2009). "Benim Adım Bayram, Herkes Bu Tezgâha Hayran": Kadın-Kent İlişkisinde Sosyete Pazarı Durağı. Ayten Alkan (der.), Cins Cins Mekân, İstanbul: Varlık Yayınları, 202-216.

HIGH SOCIETY BAZAARS AS A SHOPPING PLACE: A QUALITATIVE EVALUATION ON CONSUMER MOTIVATIONS

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

A new generation periodic bazaars, namely High Society Bazaars (HSBs), have emerged as popular shopping places in Turkey, especially in the big cities. Despite the increase in the number of modern shopping venues such as shopping malls and stores, HSBs are increasing their popularity day by day. Despite the increasing popularity of HSBs for Turkish consumers, studies in the literature specific to this field seem to be quite limited. Therefore, in this study, it is aimed to deal with the phenomenon of HSBs, on which there has not been enough research so far, and in this context, it is aimed to reveal "the reasons why consumers prefer these bazaars as a shopping venue" and "the underlying motivations of these reasons".

2. Theoretical Framework

HSBs are the new generation periodic bazaars where traditional neighborhood markets in Turkey change shape over time, where a wide variety of clothing and accessory products are predominant, where fakes of luxury branded products and export surplus products, as well as local and homemade natural food products are sold. Despite the increasing number of modern shopping venues, it can be said that HSBs have created a successful synthesis between the old and the new by adapting the traditional bazaar notion to the present. Although this situation may seem surprising at first glance, from an evolutionary point of view, it can be considered as an internalization of a natural adaptation.

Despite the increasing popularity of HSBs for Turkish consumers, it is seen that the studies in the literature specific to this field are quite limited. In this context, apart from Vicdan and Fırat's (2013, 2015) studies on HSBs, the concept has been briefly mentioned in the literature on periodic markets in general and has been considered as a type of periodic bazaar (For example; Tunçel, 2009, 2018; Topçu, 2006).

Studies in the literature on why consumers prefer periodic markets show that markets are preferred because of their features such as "low price, freshness, variety, proximity, environment, bargaining opportunity, availability of natural products" (Dokmeci et al., 2006; Çalışkan, 2007; Aksoy, 2009; Saibaba and Vadde, 2009; Maruyama and Trung, 2010; Koday and Çelikoğlu, 2011; Aliğaçoğlu, 2013; Akçi, 2015; Er et al., 2016; Akbaş, 2019; Kasımoğlu and Özcan, 2020; Koran, 2020; Iqbal et al., 2022).

The question of what motivates human behavior has been tried to be explained by

various motivation theories and marketers have tried to create their own inferences in the context of consumer motivations based on these theories. In most cases, motivation stems from some need that leads to behaviors that, when the need is met, result in some kind of reward (Shanks, 2011).

From a marketing perspective, what motivates people is important because consumers buy products to satisfy a need. This need can be a biological need such as satisfying hunger, or it can be a power need that is tried to be satisfied with a state-of-the-art car. For this reason, marketers should identify the motives that products and brands satisfy and create the marketing mix according to these motives (Hawkins, Best and Coney, 1998).

Within the scope of the study, the motivations of consumers to shop at HSBs were evaluated by using Murray's (1938, 1955) list of needs. Murray's list of psychogenic needs remains relevant today, as it continues to form the basis of motivation theory and personality assessment. It is also a comprehensive reference for marketers, as it contains many of the motivations that are presumed to play an important role in consumer behavior and has been used in numerous consumer behavior studies.

3. Methodology

A phenomenological design was preferred in the study in order to be able to deal with the subject in depth from a consumer point of view. The universe of the research is the consumers residing in Ankara and the sellers in Cayyolu and Batikent HSBs in Ankara. A total of 41 consumers who stated that they were shopping at HSBs and 15 sellers working in Cayyolu and Batikent HSBs were included in the research. Purposive sampling method was used in the research.

The research was carried out by using two methods, interview and focus group interview techniques and open-ended questions were asked to participants. Three type of interviews were conducted as follows;

- *Focus group interview with consumers:* A focus group interview was conducted with a group of 5 consumers who stated that they were shopping at the HSBs.
- *Interview with consumers:* Face-to-face interviews were conducted with another 36 consumers.
- *Interviews with sellers:* Face-to-face interviews were held with 15 sellers working in HSBs.

For the analysis of the data, using the QDA Miner software, the data were analyzed with content analysis. In the light of the interviews, the codes determined by the researcher were examined by making frequency-percentage analysis under the themes obtained by making use of the sub-dimensions. In determining the

themes and codes used in the research, both qualitative research data were used and a literature review was conducted, and the codes taken from the literature were also included in the analysis. The needs list of Murray (1938; 1955) was taken as a basis in determining the motivation-related codes and themes, since it is thought to provide a more detailed list in the context of consumer motivations. Because Murray's list of human motivations is so extensive, it is considered an important tool to use when thinking about human motivation from an intercultural perspective (Markus and Kitayama, 1991).

4. Results

The results of the research revealed that consumers' preference for HSBs is related to factors such as “affordable prices, variety, quality products, finding everything together, friendly atmosphere and sale of export surplus branded products”. The limited results of our research show that while HSBs are preferred by consumers for some similar reasons with traditional periodic markets, on the other hand, they differ from traditional markets in terms of some characteristics. In this framework, elements such as "affordability, diversity, availability of natural products, habits, environment, bargaining opportunities" are common both in HSBs and periodic neighborhood markets. However, HSBs differ from traditional markets with their features such as "quality of products, sale of export surplus (branded) products and of fakes of luxury branded products, possibility to change products, convenience of physical space and availability of services to bazaars".

When the motivations of consumers to shop in HSBs are evaluated within the framework of Murray's list of psychogenic needs, it is seen that the needs of "acquisition, affiliation, social intercourse, exhibition, recognition and dominance" come to the fore. For those who come there to shop, of course, it is expected that the need to " acquisition " has the most important share. However, the results of the research clearly showed that HSBs, beyond being a shopping place, also provide an environment for their regular customers to develop close relationships and socialize. Moreover, HSBs appeal to different customer segments due to the nature of the products sold. Consumers can buy branded and export surplus products of a certain quality (with the labels removed) at a much more affordable price than the market, and they can also buy exact copies of famous brands. While Veblen ([1899] 1994) mentioned that luxury items are related to psychological values, he stated that he sees luxury consumption as a means of success because upper class people want to distinguish themselves from others and lower class people try to be perceived as a higher status. On the other hand, counterfeit goods function as status signals and contribute to status-seeking identity (Bian, Wang, Smith and Yannopoulo, 2016). Therefore, the popularity of products associated with luxury consumption among consumers in the HSBs is related to the needs of exhibition, superiority and recognition in Murray's list of psychogenic needs.

5. Conclusion

Considering that the phenomenon of HSBs is an untouched area in the literature, it is thought that the research will contribute to the existing gap in this respect. The study differs from the other studies on periodic bazaars in that it examines the phenomenon of periodic bazaars in the context of new generation bazaars and deals with the subject with a motivational perspective. We believe that the study will also shed light on the marketing practitioners operating in the retail sector regarding the factors that motivate consumers. Moreover this study showed that in the context of the phenomenon of HSBs, the needs of "acquisition, affiliation, social intercourse, exhibition, recognition and dominance" in Murray's theory are functional in explaining consumer motivations.

Since the research is designed to reveal the facts in depth with qualitative interview techniques, its ability to represent the universe is limited. In addition, the inclusion of participants who stated that they shop at HSBs is another limitation of the research. In order to determine consumer motivations, the findings of the research are limited to Murray's list of needs. Although these constraints affect the generalizability of our findings, they do not affect their validity. With the comprehensive and scaled future studies, more generalizable results regarding the HSBs and related consumer motivations can be achieved. In addition, since the area of HSBs is an untapped field, where marketing researchers can conduct studies on consumer motivation in terms of the quality of the products sold and the customer profiles who buy these products, it is thought to offer important opportunities for future studies.

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ZAMAN KAVRAMI¹

Bahadır AYAR^{2,4}

Şebnem BURNAZ³

ÖZ

İlk olarak filozofların tanımlamaya çalıştığı zaman kavramı, Sanayi Devrimi ile modern insanın yaşamında en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir. Ekonomistlerin ve sosyologların öncülüğünde zaman kavramı akademik bir çalışma alanı olmuştur. Pazarlama akademisyenleri ise öncü çalışmalarda zaman kavramını teorik olarak ele almış ve pazarlama ve tüketici davranışları için önemini açıklamaya çalışmıştır. Daha sonraları, özellikle Kuzey Amerika merkezli pazarlama akademisi merkezli çalışmalarla tüketici davranışında ve pazarlama yönetiminde zamanın önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, bibliyometrik analiz ile Kuzey Amerika merkezli olan ve temelde zamanı inceleyen tüketici davranışı çalışmalarının genel bir çerçevesi çizilmiştir. Uluslararası çalışmaların büyük bir kısmında nesnel zaman deneysel tasarım kullanılarak ürün yaşam döngüsü, ürün benimseme, karar verme, bekleme süresi, tüketici memnuniyeti, zaman kısıtı ve bağlı davranışı gibi çeşitli konu başlıkları altında incelenmiştir. Ulusal pazarlama literatüründe ise zamanın oldukça sınırlı bir şekilde ele alındığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada ulusal pazarlama literatüründeki zaman konulu çalışmaların içerikleri incelenerek gelecekte bu konuda araştırmacıların inceleyebileceği araştırma soru önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, tüketici davranışı, zaman, bibliyometrik analiz

1 Bu çalışma, İstanbul Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Prof. Dr. Şebnem BURNAZ danışmanlığında hazırlanan “Psychological Well Being in The Age of Resource Scarcity: An Analysis of Time and Money Donating Behaviors” başlıklı doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır.

2 Doktora Adayı, İstanbul Teknik Üniversitesi, ayar18@itu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8547-4613

3 Prof. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, burnaz@itu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4845-4031

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ayar18@itu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 17.12.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 20.03.2023

THE CONCEPT OF TIME IN CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

The concept of time, which has long been a subject of philosophical inquiry, has assumed a critical role as a valuable resource in the lives of individuals with the advent of the Industrial Revolution. Under the guidance of economists and sociologists, the study of time has emerged as an academic field of interest. At the same time, marketing scholars have engaged in theoretical investigations, delving into the concept of time and highlighting its relevance to the fields of marketing and consumer behavior. Subsequently, the understanding of time as a key determinant in consumer behavior and marketing management has gained prominence, particularly within the context of North America-based marketing studies. This study uses bibliometric analysis to provide a general overview of North America-based consumer behavior studies that focus primarily on the concept of time. Extensive international research has predominantly used experimental designs to examine objective time in various domains, including product life cycle, product adoption, decision making, waiting time, consumer satisfaction, time constraints, and donation behavior. In contrast, the study of time within the domestic marketing literature is found to be significantly limited. This study examines the content of existing studies on time in the national marketing literature and proposes potential research questions for future investigation by researchers in the field.

Keywords: Marketing, time, consumer behavior, bibliometric analysis

1. Giriş

Sanayi devriminin bir sonucu olarak zaman kavramı günlük yaşamda kendisini daha fazla hissettiren bir olgu haline gelmiştir. Filozoflar tarafından antik çağlardan itibaren tartışılan zaman kavramı, akademik bir çalışma alanı olarak 20. yüzyılda sosyologların çalışmaları ile ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda zaman, gündelik yaşamdaki bir kavram olarak ele alınırken, 1960'lı yıllardan itibaren ekonomistler zamanı bir kaynak olarak görmeye başlamış, psikologlar ise algılanan zaman kavramına odaklanmıştır (Venkatesan ve Anderson, 1985). Bu gelişmelerin yaşandığı yıllarda Nicosia ve Mayer (1976) zamanın tüketici davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biri olabileceğini ileri sürmüştür. Pazarlama, tüketici davranışları ve zaman üçgeninde çeşitli araştırmalar yürütülmüş olsa da pazarlama alanında zaman bir yapı olarak ele alınıp önemine ilişkin derinlemesine bir değerlendirme yapılmamıştır (Yadav, 2017). Son yıllarda yapılan çeşitli çalışmalar ile pazarlama açısından zaman kavramı sistematik literatür taraması ile incelenmiş ve zamanın pazarlama bağlamında hangi anlamlara geldiği ve nasıl kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır (Carlson vd., 2019; Lallement ve Gourmelen, 2018).

Mevcut çalışmaların ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda zaman kavramının hem tüketim davranışının hem de pazarlama yönetiminin önemli bir belirleyicisi olduğu söylenebilir (Carlson vd., 2019; Lallement ve Gourmelen, 2018). Örneğin, bir ürünün veya hizmetin nerede ve nasıl tüketileceğinin yanı sıra, pazar bölümlendirmesinde ve oluşturulacak mağaza atmosferinde zaman kavramının göz önünde bulundurulması kaçınılmazdır. Zamanın saat ve gün gibi birimlerle ölçülebilen boyutunun ötesinde, bireyler tarafından psikolojik ve sosyolojik temellere göre farklı algılanış biçimlerinin de olduğu düşünüldüğünde, tüketici davranışını anlamlandırabilmek adına çeşitli bakış açıları ile incelemelerin yapılması gerektiği söylenebilir.

Özellikle Kuzey Amerika merkezli uluslararası pazarlama literatüründe zaman kavramı 1960'lı yılların ortasından başlamak üzere farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Örneğin; harcanabilir bir kaynak olarak zaman (Okada ve Hoch, 2004), zamanın bağışlanması (Liu ve Aaker, 2008; Macdonnel ve White, 2015), ürün değerlendirme süreçlerinde zamanın rolü (Monga ve Saini, 2009; Su ve Gao, 2014), zaman ve tüketim davranışının planlanması (Tsai ve Zhao, 2011) bu başlıklardan sadece bazılarıdır. Ulusal pazarlama literatürü incelendiğinde ise zaman kavramının gerek pazarlama yönetimi gerekse tüketici davranışları bağlamında ele alınmadığı, insan davranışının en önemli belirleyicilerinden biri olan bu kavramın yeterince irdelenmediği tespit edilmiştir. Ulusal pazarlama literatüründe zaman kavramı reklama yönelik tutum (Madran, 2004), perakendecilik (Çabuk, Orel ve İplik, 2008; Konuk, Sarıkaya ve Pirtini, 2005; Özmen, 2006; Polat ve Külter, 2007), marka sadakati (Doğan ve Özkara, 2013; Konyalıoğlu ve Şekerkaya, 2020) kavramlarıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir.

Bu çalışmada, zaman kavramının pazarlama akademisyenleri tarafından yapılan çalışmalar kapsamında incelenmesi amaçlanmış ve pazarlama yönetiminde ve

tüketici davranışlarında zaman kavramının yeri ve önemine odaklanılmıştır. İnceleme için Kuzey Amerika merkezli pazarlama çalışmaları temel alınmış ve uluslararası literatür bibliyometrik yöntemlerle değerlendirilmiştir. Ayrıca ulusal pazarlama literatüründeki zaman konulu çalışmaların içerikleri incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bunun yanında, çalışma, ulusal pazarlama araştırmacılarının zaman konusuna dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Uluslararası ve ulusal pazarlama literatüründe zaman kavramının ele alınışı ortaya konularak ulusal pazarlama araştırmacılarının zaman ile ilgili araştırma soruları geliştirmeleri ve Türkiye’de yerleşik tüketicilerin zaman algılarını anlamaya ve zamanın farklı boyutlarının tüketim davranışlarını nasıl etkilediğine yönelik araştırmalar yürütülmesinin teşvik edilebilmesi amaçlanmıştır. Önceki literatür incelemelerinden (Carlson vd., 2019; Lallement ve Gourmelen, 2018) farklı olarak, bibliyometrik analiz araçları kullanılarak uluslararası literatürde tüketici davranışı çalışmalarında zaman kavramının değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca, Carlson vd. (2019) ve Lallement ve Gourmelen (2018)’in izlediği akışa ek olarak uluslararası literatürün yanında belirli bir ülkede (Türkiye) yayınlanan zaman temalı çalışmalar da incelenmiş ve çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. Zaman Kavramı ve Tüketici Davranışı

2.1. Zaman Kavramı

Zaman, antik çağlardan itibaren insanların ilgi alanına girmiş, endüstri çağı ile akademik olarak ele alınmaya başlamıştır. Zamanın; doğa bilimleri, sosyal bilimler, edebiyat, sanat, din, ekonomi, siyaset ve diğer disiplinlerle ilişkili olduğundan entelektüel sorgulamaların ve uygulamanın vazgeçilmez bir parçası olduğu görölmüştür. Böylece zaman insan zihnini en fazla meşgul eden kavramlardan birisi haline gelmiştir (Turetzky, 1998). Felsefe, sosyoloji, psikoloji ve hatta fizik gibi farklı disiplinlerden farklı bakış açılarının zaman kavramını değerlendirmesi net ve üzerinde anlaşılmış bir tanım yapılmasının önüne geçmiştir.

Turetzky (1998), zaman felsefesinin gelişimini incelediği “Zaman” isimli çalışmasında Platon, Aristoteles ve Newton’un zaman hakkındaki görüşlerini şu şekilde açıklamıştı; Platon zamanı evrenin hareketi üzerinden ele almıştır. Ona göre zaman, evrenin değişim süresinin tamamıdır. Aristoteles ise zamanı değişimle ilişkilendirmiştir. Aristoteles’e göre zaman, geçmişte ve gelecekte gerçekteşen hareketlerin sayısının toplamıdır. Bu tanımda hareket ifadesi ile kastedilen yaşanan değişimlerdir. Zamanı bir formdan başka bir forma geçiş olarak gören bu bakış açısında değişim nitelikte ve mekânda gerçekteşebilir ve bir durumdan başka bir duruma geçiş söz konusudur. Newton’a göre zaman, Aristoteles’in tanımının aksine, gerçekteşen hareketlerin sayısından ziyade onların varlık miktarıdır ve zaman dünyanın varlığından veya yokluğundan bağımsız olarak kendi doğasına sahiptir. Zamanın, yaratılmış dünyanın varlığından veya yokluğundan bağımsız olarak kendi doğası vardır. Zamanı matematiksel bir bakış açısı ile ele alan Newton’a göre zaman, dünyanın varlığından önce de mevcuttur ve sonsuz geçmişten sonsuz geleceğe kadar uzanmaktadır. Bir diğer ifadeyle ise zamanın

lineer bir çizgide aktığından söz edilmektedir. Augustinus zamanın tanımlanmasının oldukça zor olduğunu ifade etmiş ve ne olursa olsun zamanın doğası gereği öznel bir kavram olduğunu vurgulamıştır (Roecklein, 2008). Locke, Decartes, Kant, Hegel ve Leibniz gibi birçok filozof zaman kavramı üzerine çalışmalar yapmış ancak kendilerinden önceki filozoflarda olduğu gibi onlar da zamanın ortak bir tanımı üzerinde anlaşamamıştır (Turetzky, 1998).

Bir fizikçi olarak Newton'un zaman konusunda sahip olduğu düşünceler Einstein'a kadar yaygın görüş olarak kabul edilmiştir. Ancak Einstein fiziği ile Newton'un görüşleri arka planda kalmış ve zamanın herkes için aynı olmadığı ve kişiden kişiye değişebileceği düşüncesi ön plana çıkmaya başlamıştır. İzafiyet teorisi, zamanın bireye göre hızlanan veya yavaşlayan bir yapıya sahip olduğunu savunmuştur. Bireylerin hareketleri sonucunda zamanın değişime uğrayabileceğini ileri süren Einstein, "uzay-zaman" kavramını ortaya atmış, Aristo ve Newton'un aksine hareket ve zamanın birbirlerinin öncülleri olmadığını, aksine hareket ve zamanın bir araya gelerek bir sistem oluşturduğunu ortaya koymuştur (Einstein, 2018).

Sosyolojik açıdan yapılan incelemeler zamanın semboller üzerinden algılandığını göstermektedir (Borst, 1997). Doğum, ölüm gibi değişiklikler zaman algısının bir belirleyicisi olmuştur. Öte yandan toplumlar için zamanı algılamanın bir diğer yöntemi de doğada yaşanan değişiklikler olmuştur. Nil Nehri'nin alçalma ve yükselme dönemlerine göre oluşturulan bir takvim doğaya endeksli zaman anlayışının bir örneğidir (Karmaz, 2018). Orta Çağ'da zamanın ölçülmeye başlaması ile zaman bir toplumsal statü ve güç sembolü olarak kullanılmaya başlamıştır (Fabian, 2014). Ticaretin gelişmesi ile herkesin kabul edeceği ve ona uygun olarak faaliyetlerini planlayacağı "ortak zaman" ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Harvey, 1997). 19. yüzyılda küreselleşmenin hızlanması ile eşzamanlı hareket edebilmek ve verimliliği sağlayabilmek adına dünya genelinde standart zaman uygulamasına geçiş için çeşitli çalışmalar yapılmış ve küresel zaman reformu ile tüm dünya üzerinde bir zaman sisteminin kullanılması sağlanmıştır (Ogle, 2018). Sosyolojik açıdan bakıldığında zamanın ölçülebilir olmasının ön planda olduğu ve toplumsal hayatın bu ölçüm üzerine kurgulandığı görülmektedir.

Sanayi devrimi ile zamanın ekonomik değeri ön plana çıkmaya başlamış ve iktisat teorisinde bir araç olarak kullanılmıştır (Mosselmans, 2005). Becker (1965)'in A Theory of the Allocation of Time isimli makalesi zamanın bir meta olarak ele alındığı ilk çalışma olmuştur. Çalışanların zamanı, satın alınabilen ekonomik bir kaynak olarak ele alınmıştır (Pfeffer ve Devoe, 2012). İş hayatında zamanın verimli bir şekilde kullanılmasına yapılan vurgu zamanın para gibi ekonomik bir kaynak olarak değerlendirilmesine yol açtığı söylenebilir (Lakoff ve Johnson, 1999). Benjamin Franklin'in "vakit nakittir" anlayışı, Anglosakson dünyada zamanın ekonomik değerini açıkça ifade eden bir yaklaşımdır. Zamanın boşa harcanması (*wasting time*), zaman tasarrufu (*saving time*), zamanı verimli kullanma (*using time profitably*) gibi ifadeler bu dünyada zamanın ekonomik bakış açısıyla ele alınış biçiminin bir diğer göstergesidir (Lakoff ve Johnson, 2003).

Farklı disiplinler tarafından yapılan tanımlamalar ve açıklamalar zaman kavramının oldukça geniş ve karmaşık bir kapsama sahip olduğunu göstermektedir. Karmaşıklığının yanı sıra yaşamın her alanını kapsayan zaman kavramı üzerine yapılan incelemeler çeşitli zaman türlerinin varlığını ortaya koymuştur. Passing (2004) fiziksel, biyolojik ve psikolojik olmak üzere üç farklı zaman türü tanımlamıştır. *Fiziksel zaman*, saat ile ölçülen ve geçmişten geleceğe hareket eden bir sürekliliktir. *Biyolojik zaman*, canlı organizmalardaki döngüsel davranışları belirleyen biyolojik “saatler” tarafından tanımlanan ve kontrol edilen biyolojik süreçleri ifade etmektedir. Fiziksel zaman gibi biyolojik zaman da süreklidir. Geçmişten geleceğe doğru hareket eder ve fiziksel zamana bağlıdır. *Psikolojik zaman*, fiziksel ve biyolojik zamandan farklı olarak bilinç tarafından deneyimlenmektedir. Sürekli değildir ve psikolojik anlar olarak isimlendirilen birbirinden farklı birimlerden oluşmaktadır. Bu birimler kronolojik bir şekilde sıralanmamıştır. Bu zaman türlerine ek olarak Ben-Baruch (2000) *sosyokültürel zaman* olarak isimlendirdiği bir diğer zaman türü tanımlamıştır. Ona göre, zaman her bir birey, grup, örgüt ve kültür tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Bu zaman türünde zaman ile kurulan ilişki ön plandadır. Farklı kültürler geçmişe, şimdije veya geleceğe daha fazla önem atfedebilir ve yaşamlarını daha fazla önem attıkları zaman göre düzenleyebilirler.

Kültürel bağlamda yapılan değerlendirmeler sosyokültürel zamanın yanında *nicel zaman* ve *nitel zaman* türlerini de ortaya koymuştur. Günümüzde batı dünyasında zamana yönelik fiziksel bir bakış açısı hakimdir ve nicel zaman olarak isimlendirilmektedir. Nicel zaman, saniye, dakika, saat gibi küçük ve ölçülebilen birimlerden oluşmaktadır. Zaman geçmişten geleceğe doğru lineer bir şekilde ilerlemektedir. Doğu kültürlerinde ise standart uzunluklara sahip olmayan birimlerle ifade edilen nitel zaman algısı baskındır. Nitel zaman, döngüsel bir zaman anlayışını ifade etmekte ve bireylerin odak noktasının “şimdi” olmasına yol açmaktadır. Bu çerçevede, geleceğe yönelik planlar yapmanın bir anlamı yoktur çünkü gelecek geçmişin tekrarıdır (Zakay, 1998).

Zamanın sınıflandırılmasında bir diğer değerlendirme ise Gronmo (1989) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmada üç farklı zaman türü ele alınmıştır; *mekanik zaman*, *doğal zaman* ve *sosyal zaman*. Mekanik zaman, saat ve takvim tarafından tanımlanan zaman türüdür. Lineer olan bu zaman türü, fiziksel zaman ve nicel zaman tanımlamalarında olduğu gibi yıl, ay, hafta, gün, saat, dakika ve saniye gibi birimlere ayrılmıştır. Küresel zaman reformu ile dünya farklı zaman dilimlerine ayrılmış olsa da (Ogle, 2018) zaman birimlerinin uzunluğu bölgeden bölgeye değişiklik göstermemektedir. Doğal zaman, doğadaki değişimler temel almaktadır. Gün ve gece devinimi, gün doğumu ve gün batımı, mevsimlerin değişmesi gibi doğadaki değişimler üzerine kurulu olan bu zaman türü döngüseldir ve dünyanın farklı yerlerinde farklı zamanların yaşanması söz konusudur. Sosyal zaman, bireyler ve onların sosyal faaliyetleri ile ilişkilidir. Sosyal süreçlerdeki değişimleri ifade eden bu zaman türü bireyin sahip olduğu sosyal çevreye veya üyesi olduğu topluma göre değişiklik gösterebilir (Gronmo, 1989).

Zamanın nasıl algılandığı da araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. Zaman algısı ilk olarak *nesnel zaman* ve *öznel zaman* olarak ele alınabilir. Nesnel zaman, saat gibi bir araçla tarafından ölçüle bilen zamanı nitelemektedir. Öznel zaman ise toplumsal olarak oluşturulan ve bireyler ve kurumlar tarafından farklı şekilde deneyimlenen zaman algısını ifade etmektedir (Hornik, 1984; Orlikowski ve Yates, 2002). Benzer amaçla, Guy, Rittenburg ve Hawes (1994) üç farklı zaman algısı modeli önermiştir; *lineer zaman* (linear-seperable), *döngüsel-geleneksel zaman* (circular-traditional) ve *prosedürel-geleneksel zaman* (procedural-traditional). Lineer zaman algısı geçmişten şimdiye ve şimdiden geleceğe bir akışı ifade etmektedir. Bu bakış açısında geçmiş, şimdiye katkıda bulunduğu sürece değerlidir ve zaman gelecekte elde edilecek getiriler için bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Döngüsel-geleneksel zaman algısında geçmişten geleceğe doğru yaşanan bir akıştan ziyade benzer olayların önceden belirlenmiş bir döngüde yaşandığı algısı söz konusudur. Bireylerin odak noktası şimdiki zamandır ve bireyler aynı andan birden fazla faaliyette bulunma eğilimine sahiptir. Son olarak, prosedürel-geleneksel zaman algısı ise mevcut bir göreve ve bu görevin en iyi şekilde hangi prosedür ile tamamlanacağına odaklanmaktadır. Görevin ne kadar sürede tamamlanacağı önemli değildir, önemli olan görevin doğru zaman geldiğinde planlanmasıdır. Bireylerin zaman algıları kesin net sınırlarla ayrılmış olsa da zamana bağlı olarak farklı algıları benimseyebilirler. Örneğin Anglosakson kültürlerde bireyler çalışma saatlerinde lineer olarak ayrılabilir zaman algısına sahipken, tatillerde prosedürel-geleneksel zaman algısına sahip olabilirler.

İlgili literatür incelendiğinde zaman türlerinin ve zaman algısı boyutlarının zamanın bir araçla ölçülmesi veya döngüsel olmasına göre oluşturulduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, yukarıda açıklanan zaman türleri ve zamanın algılanış biçimleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Zamanın Niteliğine Göre Zaman Algıları ve Türleri

Zamanın Niteliği	Zaman Algısı			
	Nesnel Zaman	Ölçüm Yöntemi	Lineer Zaman	Ölçüm Yöntemi
Ölçülebilir Zaman	Fiziksel Zaman	Saniye, dakika, saat, gün,	Fiziksel Zaman	Saniye, dakika, saat, gün,
	Mekanik Zaman	hafta, ay, yıl gibi zaman birimleri	Mekanik Zaman	hafta, ay, yıl gibi zaman birimleri
	Nicel Zaman		Nicel Zaman	
Döngüsel Zaman	Döngüsel-Geleneksel Zaman	Ölçüm Yöntemi		
	Biyolojik Zaman	Gün ve gece devinimleri, biyolojik ve fizyolojik değişimler	-	-
	Nitel Zaman			
Diğer	Öznel Zaman	Ölçüm Yöntemi	Prosedürel-Geleneksel Zaman	
	Psikolojik Zaman	Bireysel algılar, öz bildirim (self-report)		
	Sosyokültürel Zaman			
	Sosyal Zaman			

Zaman varoluşsal bir kavramın ötesinde birey ve toplum yaşamının her noktasına sirayet etmiştir. Bireyin zaman bilincini kaybetmesi durumunda tüm zihinsel yetileri zarar görebilir (Köktürk, 2017). İnsan yaşamı için böylesine önemli bir kavram pazarlama ve tüketim faaliyetlerinde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Bergadaa, 1990). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde zaman kavramı tüketici davranışları bağlamında incelenmiştir.

2.2. Tüketici Davranışında Zaman Kavramı

Literatürde zaman ile ilgili çalışmaların pazarlama için öneminden söz edilmektedir (Carlson vd. 2019). Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti satın alabilmek için temel değişim kaynağı olarak parayı kullansalar da bir ürün veya hizmet tercih edildiğinde zamanlarını nasıl kullanacaklarını da belirlemiş olurlar. Tüketim zamanının nasıl algılandığı ürün seçimini ve kullanım şeklini etkileyebilir. Tüketici açısından ürün veya hizmet seçiminin bir belirleyicisi olmanın yanı sıra zaman kavramı pazarlama yönetimi için de önemli bir karar değişkeni olarak tanımlanmaktadır. Örneğin pazar bölümlendirmesi yapılırken yeni yöntemler zaman temelli olarak geliştirilebilir (Schary, 1971). Zamanın bir bölümlendirme kriteri olarak kullanılabileceği önerisi Darian ve Cohen (1995) tarafından yapılan çalışma ile hayata geçirilmiş ve pazarlama yönetimi için dikkate değer bulgular elde edilmiştir. Ayrıca, pazarlama ve zaman ekseninde yapılan ilk çalışmalarda tüketicilerin üzerindeki zaman baskısının ve sahip oldukları boş zamanın kolayda ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir role sahip olabileceği tartışılmıştır (Schary, 1971). Zaman kavramının pazarlama literatüründe ne şekilde ele alındığının ortaya konması gelecek araştırma önerilerine de ışık tutacaktır.

3. Zaman Kavramına İlişkin Bir İnceleme

3.1. Uluslararası Tüketici Davranışı Literatüründe Zaman Kavramı

Tüketim davranışı bağlamında zamanı inceleyen öncü ampirik çalışmalar ekonomistler tarafından yapılmıştır (Becker, 1965; Linder, 1970; Mincer, 1963; Mabry, 1970; Stigler, 1961). Becker (1965) hane halklarının satın aldıkları çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi gibi ev eşyalarının ve işlenmiş hazır gıdaların zaman kazanmak için tercih edildiğini ortaya koymuştur. Mincer (1963) ve Stigler (1961) fiyat dışı değişkenlerin ürüne ödenen paranın ve toplam maliyetin bir belirleyicisi olabileceğini ileri sürmüş ve ürüne dair bilgi edinme sürecinde harcanan zamanın fırsat maliyetinin bir maliyet girdisi olarak değerlendirilmesini gerektiğini ortaya koymuşlardır. Ekonomistler tarafından yapılmış olsa da tüketici davranışları ile en yakından ilişkili çalışmanın bir ürüne veya hizmete sahip olabilmek için harcanan bekleme süresinin ödenen fiyatın algılanışını etkileyeceğini öne sürmüş olan Nichols, Smolensky ve Tideman (1971) tarafından ortaya konulduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre zamanlarına farklı değerler biçen tüketiciler bekleme süreci sonunda karşılaştıkları fiyatları farklı şekilde algılamaktadır ve zaman fırsat maliyeti algısı yüksek olan tüketiciler daha fazla fiyat ödemeye eğilimlidir.

Pazarlama akademisyenleri tarafından yapılan ilk çalışmalarda ise zaman daha çok teorik düzlemde ele alınmış ve ampirik çalışmalar daha sonra gerçekleştirilmiştir. 1970’li, 1980’li ve 1990’ların başında yapılan çalışmalarda nesnel bir zaman perspektifi oluşturmanın ötesinde zaman kavramsallaştırılmaya çalışılmış ve tüketici davranışları açısından neden incelenmesi gerektiği açıklanmıştır (Carlson vd., 2019). Nicosia (1966)’ya göre tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için geçmiş, şimdi ve gelecek kavramlarının derinlemesine bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Howard ve Sheth (1969) zaman baskısını önemli bir dışsal değişken olarak alıcı davranışı teorisine dahil etmişlerdir. Kotler (1972) teorik bir düzlemde bireylerin zamana ürünlerden daha fazla önem atfettiğini savunmuştur.

1970’li yıllara kadar tüketicilerin parayı nasıl harcadıkları konusunda derinlemesine incelemeler yapılmasına rağmen zamanın nasıl harcadığı konusu yeteri kadar açık değildir (Schary, 1971). Zaman çerçevesinde yapılan ilk ampirik çalışmalarda bir ürüne sahip olabilmek için zamanın nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Ürüne dair bilgi arayışı ve zaman harcama eğilimini merkezine alan bu çalışmalarda zaman baskısı hisseden tüketicilerin yeni markaları ve yeni ürünleri deneme eğiliminin bilgi arama sürecinde harcanacak zamandan dolayı daha az olduğu tespit edilmiştir (Frank, Massy ve Morrison, 1965; Myers, 1967). Bu dönemlerde yapılan diğer çalışmalarda ise tüketicilerin mağaza tercihinde alışveriş için harcadıkları sürenin bir belirleyici olduğu ortaya koyulmuştur. Mağazaya gidiş, alışveriş ve ödeme için harcanan süreler bütüncül bir şekilde ele alınarak bir değerlendirme yapılmıştır (Brunner ve Mason, 1968; Downs, 1961). 1990’lı yılların ikinci yarısına gelindiğinde ise zaman ve tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayıları dikkate değer bir şekilde artmıştır (Guy, Rittenburg ve Hawes, 1994). Günümüzde ise özellikle Kuzey Amerika merkezli çalışmalarda tüketici davranışlarında zaman kavramının önemi mutluluk ile ilişkisi, gösterişçi tüketim, bağış davranışı, kıtlık gibi farklı boyutları ile ele alınmaktadır (Aaker, Rudd ve Mogilner, 2011; Bellezza, Paharia ve Keinan, 2017; Langan ve Kumar, 2019; May ve Monga, 2014; Mogilner ve Aaker, 2009; Monga, May ve Bagchi, 2017; Monga ve Saini, 2009; Wan, 2018; Zhu, Bagchi ve Hock, 2019).

Jacoby, Szybillo ve Berning (1976)’e göre tüketici davranışları temelinde zamanın üç temel özelliği vardır;

- Tüketiciler için zaman sınırlı bir kaynaktır ve bu sebeple değerlidir,
- Zaman soyut özellikleri olan bir kaynaktır, depolanamaz. Ancak diğer kaynakların mübadelesi ile özgürce kullanılabilir.
- Zaman tüketici davranışı çalışmalarında bir öncül (bağımsız değişken) veya sonuç (bağımlı değişken) olabilir.

Zaman, araştırmacılar tarafından harcanabilir bir kaynak olarak değerlendirilmekte ve paranın yanında bir diğer değişim aracı olarak kabul görmektedir (Mogilner ve Norton, 2016; Okada ve Hoch, 2004). Bir satın alma işlemi gerçekleştirilirken

tüketiciler para ve zaman harcamanın yanında birçok durumda zamanı paranın ikamesi bir kaynak olarak kullanmaktadır (Jacoby, Szybillo ve Berning, 1976). Bu bakış açısından yola çıkarak zamanı tüketici davranışları bağlamında inceleyen çalışmalarda harcanabilir kaynaklar olarak zamana karşı para kıyası ön plana çıkmaktadır. Zaman ve para harcama davranışları arasındaki farklılıkları inceleyen Okada ve Hoch (2004)'un bulgularına göre tüketiciler para harcarken riskten kaçınma eğilimi göstermekle beraber, yüksek risk içeren ancak yüksek getirisi olan seçenekler için daha fazla zaman harcama eğilimindedirler. Bunun sebebi olarak zamanın değerinin belirsiz ve fırsat maliyetinin hesaplanmasının zor olması olarak gösterilebilir. Diğer yandan, Okada (2005) ürün temelli bir değerlendirme yaparak tüketicilerin hedonik ürünler için zaman, faydacı ürünler için ise para harcama eğiliminde olduğunu belirlemiştir. Karar verme süreçlerinde harcanabilir birer kaynak olarak zamanın ve paranın ne gibi etkileri olacağını inceleyen Saini ve Monga (2008) bilgi işleme süreci göz önünde bulundurulduğunda, zamanı değerlendirmenin parayı değerlendirmekten daha zor olduğunu ve zamanın muhasebesinin yapılmasının zorlaştığını ortaya koymuşlardır.

Zaman ve para harcanabilir kaynaklar olarak ele alınsa da farklı doğaya sahiptir ve tüketici zihninde farklı düşünce yapıları oluşturmaktadır. Bağış davranışı özelinde Liu ve Aaker (2008) zaman ya da para verme temelinde farklı düşünce yapılarına sahip tüketicilerin bağış davranışlarını incelemiştir. Bireylerden bağışta bulunmalarını isterken paradan ziyade zaman odaklı bir yaklaşım sergilemenin onların daha fazla miktarda kaynak bağışlamalarını sağladığı ortaya çıkmıştır. Benzer bir diğer çalışmada ise tüketicinin zihninde zaman kavramının etkinleştirilmesinin özellikle deneyimsel ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlayacağı tespit edilmiştir (Mogilner ve Aaker, 2009). Zaman ve para temelli düşünce yapılarının ürün seçeneklerini değerlendirme üzerinde farklı etkileri olduğu Su ve Gao (2014) tarafından ortaya koyulmuştur: zamanı temel olarak düşünen bireyler değerlendirme süreçlerinde alternatif ürünleri göz önünde bulundurmada ve seçeneklerle ilgili bütüncül bir yargıya ulaşmaya çalışmaktadır, parayı temel olarak hareket eden bireyler ise ürün özelliklerini odak noktası olarak belirleyip değerlendirme süreçlerini tamamlamaktadır. Bağış davranışını zaman ve para perspektifinden inceleyen bir diğer çalışmada zamanın bireylerde soyut bir düşünce yapısı oluştururken paranın somut bir düşünce yapısı oluşturduğu görülmektedir (Macdonnel ve White, 2015). Buna bağlı olarak bireylerin soyut bir düşünce yapısına sahip oldukları durumlarda zaman bağışında bulunmalarını istemenin daha cömert davranışlar sergilenmesini sağladığı ortaya konmuştur. Analiz biriminin işletmeler olduğu bir başka çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işletmenin paradan ziyade zaman bağışı yaptığını vurgulamasının tüketicilerin işletmeye yönelik daha olumlu tutum geliştirmesine yardımcı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni incelendiğinde ise işletmenin zaman bağışı yapmasının daha fazla emek sergilendiği algısı yarattığı ve tüketicilerin bu algı üzerinden işletmenin topluma daha fazla hizmet ettiği yargısına ulaştığı saptanmıştır (Langan ve Kumar, 2019).

Değerlendirme süreçlerine yönelik bir diğer yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda zamanın duygusal bir değerlendirme sürecini, paranın ise analitik bir değerlendirme sürecini tetiklediğini öne sürülebilir. Bu durum tüketicilerin ürün tercihlerinin tutarlılığını etkilemektedir. Zaman göz önünde bulundurulduğu yapılan değerlendirmeler ürün tercihlerinde tutarlılığı arttırmaktadır (Lee vd. 2015). Zaman ve para temelli düşünmenin ürün tercihlerinde tutarlılığın yanında tercih edilen ürünlerin özelliklerini de etkilediği belirtilebilir. Wan (2018)'e göre zaman temelli düşünce yapısına sahip tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünleri daha çok tercih etmektedir.

Son olarak, tüketicilerin sahip oldukları kaynakları harcarken nasıl bir planlama yaptıkları incelendiğinde ise bireyler zamanı bir kaynak olarak kullanacakları durumlarda daha çok kısa vadeli planlar yapma eğilimindeyken, parayı bir kaynak olarak kullanacakları durumlarda kısa ve uzun vadeli planlar yapma eğilimlerinin eşit olduğu ortaya konmuştur (Lynch Jr, vd. 2010).

Zaman kavramı, tüketici davranışı çalışmalarında özellikle zamana karşı para bağlamında ele alınmış olsa da tüketimin birçok farklı boyutu ile ilişkilendirilerek de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Hornik (1984), zamanın ölçümünün nesnel olsa da algılanışının öznel olduğunu savunmuştur. Elde ettiği bulgularda tüketicilerin bekleme sürelerini öznel olarak algıladıklarını ve abartma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Zaman öznel olarak algılansa da çevresel faktörler zaman algısını etkilemektedir. Örneğin, bir ürünü satın almak için kuyrukta bekleyen insanların sakin bir müziğe maruz kalmaları durumunda bekleme süresini daha az olarak algıladıkları bulunmuştur (Kellaris ve Mental, 1996). Zaman bilincine sahip olmak bekleme süresinin daha doğru tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır. Bekleme süresinin kronometre gibi ölçüm aracıyla belirtildiği bir ortamda tüketiciler kronometrenin geriye doğru saydığı durumlarda zamanın daha hızlı geçtiğini algılamaktadır (Shalev ve Morwitz, 2013). Bu bulgular perakendecilikte ve pazarlama yönetiminde mağazacılık için geliştirilecek stratejiler için önem taşımaktadır. Zaman, bireylerin düşünceleri ve davranışları üzerinde etkili olan karmaşık bir kavramdır. Zamanın kıt - bol, yakın - uzak veya geçmiş odaklı - gelecek odaklı olmak üzere farklı biçimlerde kavramsallaştırılması bireylerin zamanı harcama şekillerini de etkilemektedir (Mogilner ve DeVoe, 2019). Darian ve Cohen (1995) zaman kıtlığı ve zaman bolluğu yaşayan bireyler üzerinde yaptıkları incelemelerde zaman kıtlığı yaşayan tüketicilerin kolayda ürünleri daha fazla tercih ettiğini tespit etmiştir. Bu bulgu pazarlama yönetimi açısından ele alındığında, önce bahsedildiği gibi zaman bir pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılabilir.

Literatürde satın alma davranışını zamana dayalı bakış açısıyla inceleyen çalışmalar da rastlanmaktadır. Mogilner, Aaker ve Pennington (2008)'a göre plansız satın alma davranışı sergileyen tüketiciler olumsuz bir sonucun önüne geçebilecek ürünler için daha fazla para ödeme eğilimindeyken, satın alma kararını vermek için yeteri kadar zamanı olan tüketiciler olumsuz sonucu önleyecek bir ürüne değil de en iyi çıktıyı sağlayacak ürüne daha fazla ödeme yapma eğilimindedir. Öte yandan,

tüketiciler kayıplarla sonuçlanan zaman aralıklarını kazançlarla sonuçlanan zamana aralıklarından daha kısa olarak algılamaktadır (Bilgin ve LeBoeuf, 2010). Kayıpların ve kazançların aksine, tüketiciler eğlenceli buldukları etkinlikler için harcadıkları zamanı olduğundan uzun algılarken, hoşlanmadıkları için harcadıkları zamanı olduğundan kısa algılamaktadırlar. Ayrıca, algılanan tüketim süresi tüketim faaliyetinin değerlendirilmesini de etkilemektedir (Tsai ve Zhao, 2011). Siddiqui, Monga ve Bueche (2017) zamanı saat ve gün gibi ölçüm birimi temelinde ele almış ve hedonik sonuçlar elde edilen durumlarda büyük zaman birimlerinin (küçük zaman birimlerine göre) algılanan bekleme süresini kısalttığını ve sabrı arttırdığını saptamışlardır. Zamanın ölçüm birimleri üzerine yapılan bir başka çalışmada belirli bir zaman aralığının nasıl tanımlandığının bireylerin hedeflerine yönelik nasıl hareket ettiklerini etkilediği görülmüştür. Zamanı tarih (örneğin; 20 Ağustos'a kadar) üzerinden değil de süre (örneğin; iki hafta sonra) üzerinden tanımlamak tüketicilerin hedefe yönelik hareket etme eğilimini arttırmaktadır (Munichor ve LeBoeuf, 2017). Zhu, Bagchi ve Hock (2019) bir görevin en son bitirileceği tarihin tüketicilerin zaman harcama davranışlarının bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Bir görevin bitirilmesi için verilen süre uzadıkça bireyler verilen görevin zor olduğunu algılamakta ve amaca ulaşmak için daha fazla zaman harcamaktadırlar.

Zamanını çeşitli faaliyetlere ayıran bireyler daha fazla mutluluk elde ettiği ortaya konulmakla beraber, bu noktada algılanan süre belirleyici bir özelliğe sahiptir. Uzun sürelerde birden fazla etkinliğe katılmak mutluluğu artırırken, kısa zaman aralıklarında çeşitli etkinliklere katılmak mutluluğu azaltmaktadır. Bu bulgular, pazarlama iletişimi ile verilecek mesajların şekillendirilmesinde rol oynayacaktır. Örneğin, uzun süre kullanılabilir bir ürün için hazırlanan mesajlarda ürünün çeşitli kullanım alanlarını ve durumlarını vurgulamak ürünün tercih edilme oranını arttıracaktır (Etkin ve Mogilner, 2016).

Daha önce, geçmiş, şimdi ve gelecek kavramlarının anlaşılmasının tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için gerekli olduğu ifade edilmişti (Nicosia, 1966). Buradan hareketle Kim, Zauberan ve Bettman (2012) gelecekteki zamanı tanımlarken kullanılan terimlerin tüketicilerin süre algısında değişikliklere yol açtığını saptamıştır.

Tüketiciler, finansal kaynakların yanında, zamanı da gösterişçi tüketim için kullanmaktadır. Meşgul olmak, bir diğer ifade ile boş zamana sahip olmamak bir statü sembolü olarak görülmektedir. Bunun yanında, insanlar meşgul kişilerin daha fazla beşerî sermayeye sahip olduklarını düşünmektedir (Belleza vd., 2017). Benzer şekilde, Keinan, Bellezza ve Paharia (2019) zamanın farklı etkinliklere paylaştırılma kararının sembolik bir değeri olduğunu ve bireylerin zaman harcama yöntemlerinin gösterişçi tüketim eğilimi için bir araç olduğunu tespit etmiştir.

Zamanın farklı türlerinin incelendiği tüketici davranışı çalışmalarının büyük bir kısmında nesnel zamana yönelik ölçümler gerçekleştirilmiştir (Carlson vd., 2019). Nesnel zamanın incelendiği çalışmalarda dakika, saat, gün, hafta ve ay gibi zaman ölçüm birimleri kullanılmıştır (Okada ve Hoch, 2004; Saini ve Monga, 2008). Öznel zamanın incelendiği sınırlı sayıda çalışmada ise katılımcıların belirli bir süreyi nasıl ve ne kadar algıladıklarına yönelik sorular sorulmuştur (Darian ve Cohen, 1995; Kellaris ve Mental, 1996).

3.2. Uluslararası ve Ulusal Tüketici Davranışı Literatüründe Zaman Kavramının Bibliyometrik İncelemesi

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmada pazarlama akademisyenleri tarafından yapılan çalışmalarda zaman kavramı bibliyometrik araçlarla incelenmesi amaçlanmıştır. İnceleme için Kuzey Amerika merkezli pazarlama akademisi merkezli çalışmalar ve ulusal pazarlama literatüründeki zaman konulu çalışmalar temel alınmıştır.

3.2.2. Uluslararası Literatüre Yönelik Araştırmanın Yöntemi

Kuzey Amerika merkezli çalışmalarda tüketici davranışı ve zaman konusunda yapılan çalışmaların genel durumunu görebilmek için 8 Kasım 2022 tarihinde Web of Science (WoS) üzerinden elde edilen veriler kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Daha geniş bir zaman aralığını kapsamı (Goodman ve Deis, 2007) ve kabul gören en kapsamlı bilimsel veri tabanı olması (Echchakoui, 2020; Singh vd., 2021) nedenleriyle bu çalışmada WoS veri tabanının sunduğu veriler bibliyometrik analiz için tercih edilmiştir. Tablo 2’de Kuzey Amerika merkezli çalışmalarda tüketici davranışı ve zaman konusunda yapılan çalışmalara ilişkin bibliyometrik analiz için veri toplama sürecinde izlenen adımlara yer verilmiştir.

Tablo 2. Veri Toplama Süreci

	1. Adım	Veri Tabanının Belirlenmesi →	Web of Science (WoS)
	2. Adım	Aranan Kelimelerin Belirlenmesi →	Zaman (Time)
Veri Toplama Süreci	3. Adım	Arama Filtrelerinin Belirlenmesi →	<i>Arama Yapılan Sekme:</i> Makale Başlığı veya Anahtar Kelimeler <i>Web of Science Kategorisi:</i> Yönetim veya İşletme <i>Dergi Listesi:</i> AMA Who Went Where Raporu <i>Yayın Türü:</i> Makale <i>Zaman Sınırlaması:</i> Yok
	4. Adım	Verinin Elde Edilmesi →	815 Makaleden Oluşan Veri Seti
	5. Adım	Verinin Ayıklanması →	Makale Özetlerinin İncelenmesi ve 528 Makalenin Veri Seti Arasından Çıkarılması
		<i>Analyze Dahil Edilen Makale Sayısı</i> →	287

WoS arama ekranında ayrıntılı arama aracı kullanılarak makale başlığında veya anahtar kelimeleri arasında “time” kelimesi yer alan çalışmalar aratılmıştır. Detaylı arama yapılırken seçilen tüm filtrelere Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3. WoS Üzerinden Arama Yaparken Kullanılan Filtreler

Filtre Türü	Filtre İçeriği
Çalışma Başlığında Aranan Kelime	Zaman (Time)
Anahtar Kelimeler Arasında Aranan Kelime	Zaman (Time)
Web of Science Kategorisi	Yönetim ve İşletme (Management and Business)
Belge Türü	Makale (Article)
Zaman Sınırlaması	Yok

Kuzey Amerika merkezli çalışmaların incelenebilmesi için WoS üzerinden arama yapılırken Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yayımlanan Who Went Where listesinde de yer alan “yüksek nitelikli” ve “nitelikli” dergiler temel alınmıştır. Söz konusu dergilerin beş adeti yüksek nitelikli kategorisinde yer alırken, 29 dergi nitelikli olarak sınıflandırılmıştır. Bu dergilere Tablo 4’te yer verilmiştir (Doğan ve Görál-Nazlıoğlu, 2022).

Tablo 4. Dergi Listesi

Dergi İsmi	Dergi Kategorisi
European Journal of Marketing	Nitelikli
Industrial Marketing Management	Nitelikli
International Journal of Advertising	Nitelikli
International Journal of Consumer Studies	Nitelikli
International Journal of Market Research	Nitelikli
International Journal of Research in Marketing	Nitelikli
International Marketing Review	Nitelikli
Journal of Advertising	Nitelikli
Journal of Advertising Research	Nitelikli
Journal of Brand Management	Nitelikli
Journal of Business & Industrial Marketing	Nitelikli
Journal of Business Research	Nitelikli
Journal of Business-to-Business Marketing	Nitelikli
Journal of Consumer Affairs	Nitelikli
Journal of Consumer Psychology	Nitelikli
Journal of Consumer Research	Yüksek Nitelikli
Journal of Interactive Marketing	Nitelikli
Journal of International Marketing	Nitelikli
Journal of Macromarketing	Nitelikli
Journal of Marketing	Yüksek Nitelikli
Journal of Marketing Management	Nitelikli
Journal of Marketing Research	Yüksek Nitelikli

Journal of Product and Brand Management	Nitelikli
Journal of Product Innovation Management	Nitelikli
Journal of Public Policy & Marketing	Nitelikli
Journal of Retailing	Nitelikli
Journal of Retailing & Consumer Services	Nitelikli
Journal of Service Research	Nitelikli
Journal of Services Marketing	Nitelikli
Journal of The Academy of Marketing Science	Yüksek Nitelikli
Marketing Letters	Nitelikli
Marketing Science	Yüksek Nitelikli
Marketing Theory	Nitelikli
Psychology & Marketing	Nitelikli

WoS üzerinden yapılan aramada makalenin başlığında veya özetinde “time” kelimesi geçen makalelerin tümü listelenmiştir. Tablo 4’te yer verilen dergilerden Journal of Business-to-Business Marketing hariç tüm dergilerde söz edilen koşulları sağlayan toplam 815 makale saptanmıştır. Ancak bu çalışmada zaman ve tüketici davranışı incelendiği için 815 makalenin her birine ait özet bölümleri yazarlar tarafından taranarak tüketici davranışı ile ilişkili olmayan makaleler (örneğin; yeni ürün geliştirme, zaman serisi analizi, satış personeli üzerindeki zaman baskısı vb.) arama sonuçları arasından çıkarılmış ve tüketici davranışı ve zaman kavramını konu edinen ve 29 farklı dergide yayımlanan 287 makale listeye dahil edilmiştir. Tablo 5’te dergilerin hangisinde kaç adet zaman ve tüketici davranışı konulu makalenin yayımlandığına yer verilmiştir. Zaman ve tüketici davranışını konu edinen çalışmalar en fazla Journal of Business Research, Journal of Consumer Research ve Journal of Retailing and Consumer Services dergilerinde yayımlanmıştır.

Tablo 5. Yüksek Nitelikli ve Nitelikli Dergilerde Yayımlanan Zaman ve Tüketici Davranışı Konulu Makalelerin Sayısı

Dergi İsmi	Makale Sayısı
Journal of Business Research	35
Journal of Consumer Research	29
Journal of Retailing and Consumer Services	26
Journal of Retailing	22
Journal of Marketing	20
Psychology & Marketing	19
Journal of Marketing Research	18
Journal of Services Marketing	14
Journal of The Academy of Marketing Science	10
Journal of Advertising	9
European Journal of Marketing	8

International Journal of Research in Marketing	8
Journal of Consumer Affairs	8
Marketing Science	7
Journal of Advertising Research	6
Journal of Service Research	6
Marketing Letters	6
International Journal of Consumer Studies	5
Journal of Interactive Marketing	5
Journal of Marketing Management	4
Journal of Product and Brand Management	4
Marketing Theory	4
Industrial Marketing Management	3
Journal of Brand Management	3
Journal of Macromarketing	2
Journal of Product Innovation Management	2
Journal of Public Policy & Marketing	2
International Marketing Review	1
Journal of Consumer Psychology	1
Toplam	287

Elde edilen 287 makaleye ilişkin bilgiler üzerinden RStudio'da R programlama dili aracılığıyla Bibliometrix ve Biblioshiny paketleri kullanılarak söz konusu makalelerin yıllara göre dağılımlarını, anahtar kelimeleri temel olarak birlikte çalışılan kavramları ve çalışmalarda basit, yeni ortaya çıkan, doyuma ulaşmış ve en fazla üzerine odaklanılan temaları ortaya koyabilmek amacıyla bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Bibliyometrik Analiz Sonuçları

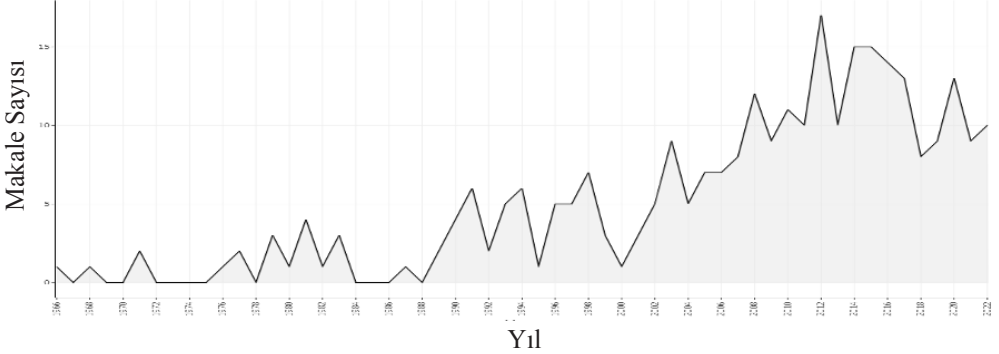
Analiz sonucunda elde edilen genel bilgiler Tablo 6'da belirtilmiştir. WoS veri tabanında arama yaparken herhangi bir zaman aralığı belirlenmemiştir.

Tablo 6. Makalelere İlişkin Temel Bilgiler

Tanımlamalar	Sonuçlar
Makalelerin Yayımlandığı Zaman Aralığı	1966-2022
Makalelerin Yayımlandığı Dergi Sayısı	29
Makale Sayısı	287
Makale Sayısının Yıllık Artış Oranı	%4,2
Makalelerin Ortalama Yaşı	14,7
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	56,89

Yapılan arama sonucunda söz konusu 29 dergide 1966-2022 yılları arasında zaman ve tüketici davranışı konulu çalışmaların yayımlandığı görülmektedir. Makalelerin ortalama yılı 14,7 olup zaman ve tüketici davranışı konusunda yayımlananların sayısının yıllık artış oranı %4,2'dir.

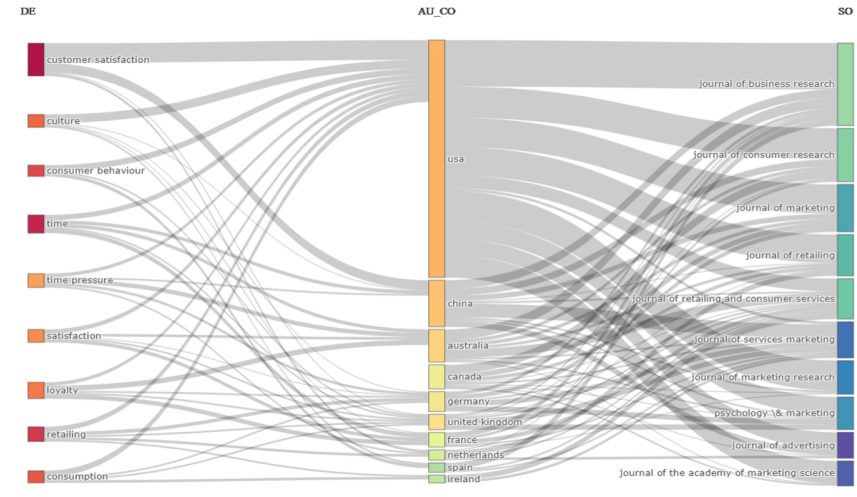
Şekil 1'de yayımlanan çalışmaların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 1. Yıllara Göre Zaman ve Tüketici Davranışı Konulu Makale Sayıları

1966-1990 yılları arasında her yıl yayımlanan makale sayısı 2-3 arasında değişirken, 1991 yılında yayımlanan makale sayısı 6 olmuş ve bir sıçrama gerçekleşmiştir. Benzeri bir gelişme 2008 yılında yaşanmış ve zaman ve tüketici davranışını konu edinen makale sayısı yıllık bazda 12'ye ulaşmıştır.

Şekil 2'de makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, araştırmacıların yerleşik oldukları ülkeler ve yayım yapılan dergiler temel alınarak oluşturulan Sankey diyagramına yer verilmiştir. Sankey diyagramı; akışlar, akışların ilişkileri ve dönüşümleri hakkındaki nicel bilgiyi görselleştirmek için kullanılmaktadır (Riehmman vd., 2005).



Şekil 2. Anahtar Kelimeler, Ülkeler ve Dergiler ile Oluşturulan Sankey Diyagramı

Diyagrama göre, müşteri memnuniyeti ve zaman kavramı en fazla Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşik araştırmacılar tarafından alışılmışken, diyagramda yer alan dergilerde en fazla yayını yine bu araştırmacılar yapmıştır. Dergi temelli değerlendirme yapıldığında ise zaman kavramını konu edinen çalışmaların en fazla Journal of Business Research'te yayımlandığı tespit edilmiştir.

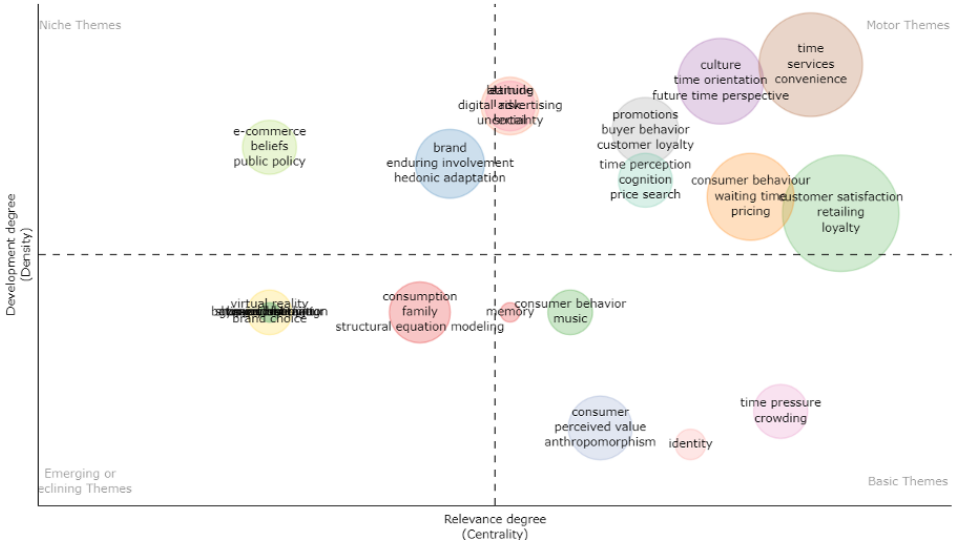
Bunlara ek olarak, anahtar kelimelerden oluşan aę haritası Şekil 3'de görülebilir. Bu aę haritasına göre zaman ve tüketiciler davranışı konulu çalışmalarda müşteri memnuniyeti kavramı en fazla hizmet kolaylığı ve bekleme süresi ile birlikte kullanılmıştır.



Şekil 3. Anahtar Kelimeler Aę Haritası

Makalelerde kültür ve zaman odaklılık bir arada kullanılan bir diğer anahtar kelime çifti olurken, gelecek zaman algısı ise kronolojik yaş ile birlikte kullanılmıştır. Ayrıca, zamanın ve zaman baskısının birlikte incelenen bir diğer önemli anahtar kelime çifti olduğu tespit edilmiştir. Zaman temelli çalışmalarda hizmet telafisi ve duygular araştırmacıların önem verdiği bir diğer konu olmuştur.

Şekil 4'te yayımlanan 287 makalenin anahtar kelimeleri üzerinden yapılan tematik analiz görülebilir. Tematik analiz, kavramsal bir konuda çalışılan alt başlıkları görselleştirmek için kullanılmaktadır. Bu analizde dört farklı tema mevcuttur; niş temalar, motor temalar, yeni veya kaybolan temalar, basit temalar. Niş temalar, çok fazla çalışılmayan temalar, motor temalar literatürün en fazla yoğunlaştığı ve birlikte kullanılan temalarıdır. Yeni veya kaybolan temalar ya yeni ortaya çıkmaktadır ya da önemini kaybeden konulardan oluşmaktadır. Basit temalar ise motor temalar ile ilişkili olan ancak daha az kullanılan temalardır (Cobo vd.,



Şekil 4. Tematik Analiz

Zaman ve tüketici davranışını konu edinen çalışmalarda iki adet niş tema, yedi adet motor tema, üç adet yeni veya kaybolan tema ve son olarak beş adet basit tema mevcuttur. Niş temalar “e-ticaret, inanışlar ve kamu politikası” ve “marka, kalıcı ilgi ve hedonik uyum” iken, “zaman, hizmetler ve kolaylık” ve “müşteri memnuniyeti, perakendecilik ve sadakat” öne çıkan motor temalardır. Analizler sonucunda yeni ve kaybolan temalarda “tüketim, aile ve yapısal eşitlik modellemesi” teması ön plana çıkmaktadır. Son olarak “zaman baskısı ve kalabalık” ve “tüketici, algılanan değer ve insan biçimlilik” basit temalarda dikkat çeken temalar olarak saptanmıştır.

Uluslararası pazarlama literatüründe zaman kavramını konu edinen çalışmaların bir kısmı Tablo 7’de listelenmektedir.

Tablo 7. Uluslararası Pazarlama Literatüründe Zaman Kavramını İnceleyen Çalışmalar

Yazar(lar)	Veri Toplama Yöntemi	Zaman Türü	Değişkenler	Bulgular
Nickols ve Fox (1983)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Kazandıran Stratejiler, Zaman Tasarrufu Stratejileri, Günlük Çalışma Süresi, Hane Geliri	Çalışan ve çalışmayan kadınların bulunduğu aileler farklı zaman tasarrufu stratejileri kullanmaktadır.
Hornik (1984)	Deneysel Tasarım	Nesnel ve Öznel Zaman	Perakendecilikte Zaman Algılaması, Algılanan Bekleme Süresi, Gerçek Bekleme Süresi, Algılanan Alışveriş Eğlencesi, Alışveriş Sıklığı	Gerçek bekleme süresi ve tüketicilerin algılanan bekleme süresi arasında oldukça fazla fark tespit edilmiştir.

Wilkes (1995)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Hane Halkı Yaşam Dönüşü, Ürün Harcamaları	Hane halkının yaşam döngüsü değiştikçe ürünler için yapılan harcamaların da değiştiği saptanmıştır.
Darian ve Cohen (1995)	Deneysel Tasarım	Öznel Zaman	Kadınların İş Hayatında Harcadıkları Zaman, Hane Geliri, Hızlı Tüketim Gıdaları, Algılanan Boş Zaman	Zaman kıtlığı yaşayan tüketicilerin kolayda ürünleri daha fazla tercih ettiği ortaya konmuştur.
Kellaris ve Mental (1996)	Deneysel Tasarım	Öznel Zaman	Algılanan Zaman, Uyarılma, Bekleme Süresi, Müzik Türü	Kuyrukta bekleyen insanların sakin bir müziğe maruz kalmaları durumunda bekleme süresini daha az olarak algıladıkları tespit edilmiştir.
Kumar vd. (1997)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Bekleme Süresi, Müşteri Memnuniyeti	Müşteri memnuniyetinin; bekleme süresi başında, sırasında ve sonunda işlemin tamamlanma süresini belirten ve belirtilen süre içerisinde işlemi tamamlayan işletmelerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
Mantel ve Kellaris (2003)	Deneysel Tasarım	Öznel Zaman	Bilişsel Kaynaklar, Algılanan Zaman, Zaman Dilimi	Tüketicilerin sahip oldukları ve ihtiyaç duydukları bilişsel kaynakların etkileşimi zaman algısını şekillendirmektedir.
Okada ve Hoch (2004)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Harcamak, Para Harcamak, Memnuniyet	Tüketiciler para harcarken riskten kaçınma eğilimi göstermekle beraber, yüksek risk içeren ancak yüksek getirisi olan seçenekler için daha fazla zaman harcama eğilimindedirler.
Okada (2005)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Tüketici Tercihi, Hedonik ve Faydacı Ürünler	Tüketiciler hedonik ürünler için zaman harcama eğilimindeyken, faydacı ürünler için daha fazla para harcama eğilimi sergilemektedir.

LeBoeuf (2006)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	İndirim Oranı, Zaman Aralığı	İndirim oranlarının algılanışı, zaman aralığının tanımlanma şekline göre değişiklik göstermektedir. Zaman aralıklarının belirli tarihlerle (Örneğin; 15 Şubat – 15 Mart) tanımlanmasına kıyasla birkaç aylık bir kapsamı ifade edecek şekilde tanımlanması indirimlerin gecikmeden kaynaklanan indirim oranının daha fazla algılanmasına neden olmaktadır.
Liu ve Aaker (2008)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman ve Para Bağışı, Duygusal Zihin Yapısı, Değeri Maksimize Eden Zihin Yapısı, Mutluluk	Bireylerden bağışta bulunmaları istenirken paradan ziyade zaman odaklı bir yaklaşım sergilemek, onların daha fazla miktarda kaynak bağışlamalarını sağlamaktadır.
Mogilner, Aaker ve Pennington (2008)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Plansız Satın Alma Davranışı, Zaman ve Para Harcama	Plansız satın alma davranışı sergileyen tüketiciler olumsuz bir sonucun önüne geçebilecek ürünler için daha fazla para ödeme eğilimindeyken, satın alma kararını vermek için yeterli kadar zamanı olan tüketiciler olumsuz sonucu önleyecek bir ürüne değil de en iyi çıktıyı sağlayacak ürüne daha fazla ödeme yapma eğilimindedir.
Saini ve Monga (2008)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Bilgi İşleme Süreci, Zaman, Para	Bilgi işleme süreci göz önünde bulundurulduğunda, zamanı işlemenin paranın işlenmesinden daha zor olduğu ve zamanın muhasebesinin yapılmasının zorlaştığı tespit edilmiştir.
Mogilner ve Aaker (2009)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Temelli Düşünce Yapısı, Para Temelli Düşünce Yapısı, Ürün Türleri, Ütüne Yönelik Tutum	Tüketicinin zihninde zaman kavramının etkinleştirilmesinin özellikle deneysel ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlayacağı tespit edilmiştir.

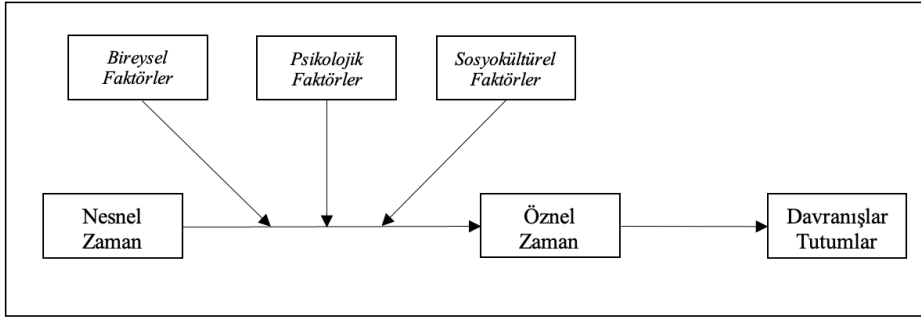
Monga ve Saini (2009)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Ürün Hakkında Bilgi Arayışı, Zaman ve Para Harcama	Bilgi arama sürecindeki bir parasal maliyet azalışı bilgi arama niyetini artırmaktayken, zaman maliyetinin azalması bilgi arama niyeti üzerinde çok daha zayıf bir etkiye sahiptir.
Lynch Jr, vd. (2010)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Planlar, Zaman ve Para Harcama, Plan Yapma Eğilimi	Bireylerin zamanı bir kaynak olarak kullanacakları durumlarda daha çok kısa vadeli planlar yapma eğilimindeyken, parayı bir kaynak olarak kullanacakları durumlarda ise kısa ve uzun vadeli planlar yapma eğilimlerinin eşit olduğu belirlenmiştir.
Tsai ve Zhao (2011)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Algılanan Tüketim Süresi, Tüketimin Değerlendirilmesi	Tüketim zamanı, tüketim kararının bir belirleyicisidir ve tüketimi sistematik bir şekilde etkilemektedir.
Shalev ve Morwitz (2013)	Deneysel Tasarım	Nesnel ve Öznel Zaman	Algılanan Bekleme Süresi, Ürün Özellikleri	Gerçek bekleme süresi kronometre gibi bir araç ile tüketicilere bildirildiğinde tüketiciler kronometrenin geriye doğru sayım yaptığı durumlarda zamanın daha hızlı geçtiğini algılamaktadır.
Su ve Gao (2014)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman, Para, Ürün Değerlendirme	Zamanı temel olarak düşünen bireyler değerlendirme süreçlerinde alternatif ürünleri göz önünde bulundurmakta ve seçeneklerle ilgili bütüncül bir yargıya ulaşmaya çalışmaktayken, parayı temel olarak hareket eden bireyler ise ürün özelliklerini odak noktası olarak belirleyip değerlendirme süreçlerini tamamlamaktadır.

Lee vd. (2015)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman, Para, Tüketici Tercihleri, Ürün Değer- lendirme	Zaman duygusal bir ürün değerlendirme süreci orta- ya çıkarırken, para analitik bir değerlendirme sürecini tetiklemektedir. Bu durum, tüketicilerin ürün tercihle- rini etkilemektedir.
Macdonnel ve White (2015)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman ve Para Bağışı, Kurgulama Düzeyi	Zaman soyut, para ise somut düşünce yapısı oluşturmaktadır. Soyut düşünce yapısına sahip bi- reylerden zaman bağışında bulunmalarını istemek daha cömert davranmala- rını sağlamaktadır.
Etkin ve Mogilner (2016)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Mutluluk, Zaman Dilimi, Çeşitlilik	Uzun zaman dilimlerinde (örneğin bir gün) çeşitli- lik mutluluğu artırırken, kısa zaman dilimlerinde (örneğin bir saat) çeşitlilik mutluluğu azaltmaktadır. Uzun zaman dilimlerinde çeşitlilik bireyleri zama- nın verimli kullanıldığına yönelik bir düşünceye sevk ederken, kısa zaman dilimlerinde çeşitliliğin varlığı zamanın verimli bir şekilde kullanılmadığı algısını oluşturmaktadır.
Munichor ve LeBoeuf (2017)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Aralığı, Tarihin Tanımlanması, Sürenin Tanımlanması, Amaca Yönelik Hareket Etme	Belirli bir zaman aralığı- nın nasıl tanımlandığının bireylerin hedeflerine yö- nelik nasıl hareket ettikle- rini etkilediği görülmüştür. Zamanı tarih (örneğin; 20 Ağustos'a kadar) üzerin- den değil de süre (örneğin; iki hafta sonra) üzerinden tanımlamak tüketicilerin hedefe yönelik hareket etme eğilimini arttırmak- tadır.
Siddiqui, Monga ve Bueche (2017)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Algısı, Hazcı ve Deneysel Tüketim	Hedonik sonuçlar elde edilen durumlarda büyük zaman birimlerinin (vs. küçük zaman birimlerine göre) algılanan bekleme süresini kısalttığı ve sabrı arttırdığı sonucuna ulaşılmış- tır.

Wan (2018)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Temelli Düşünce Yapısı, Para Temelli Düşünce Yapısı, Kişileştirme, Ürün Tercih	Zaman temelli düşünce yapısına sahip tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünleri daha çok tercih etmektedir İşletmenin paradan ziyade zaman bağışı yaptığını vurgulamasının tüketicilerin işletmeye yönelik daha olumlu tutum geliştirmesine yardımcı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni incelendiğinde ise işletmenin zaman bağışı yapmasının daha fazla emek sergilendiği algısı yarattığı ve tüketicilerin bu algı üzerinden işletmenin topluma daha fazla hizmet ettiği yargısına ulaştığı görülmüştür saptanmıştır. Bir görevin en son bitirileceği tarihin tüketicilerin zaman harcama davranışlarının bir belirleyicisi olduğunu tespit edilmiştir. Bir görevin bitirilmesi için verilen süre uzadıkça bireyler verilen görevin zor olduğunu algılamakta ve amaca ulaşmak için daha fazla zaman harcamaktadırlar.
Langan ve Kumar (2019)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman ve Para Bağışı Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Algılanan Çaba	Bir görevin bitirilmesi için verilen süre uzadıkça bireyler verilen görevin zor olduğunu algılamakta ve amaca ulaşmak için daha fazla zaman harcamaktadırlar. Eşit süreli zaman dilimlerinin her zaman eşdeğer algılanmadığını ve bu nedenle çeşitli alanlarda tüketici kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Zaman dilimleri farklı zaman kategorilerine yayıldıklarında tüketiciler tarafından daha uzun olarak algılanmaktadır.
Zhu, Bagchi ve Hock (2019)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Teslim Tarihi Etkisi, Hedefler, Erteleme, Zaman Kısıtı ve Kıtılığı	
Donnel vd. (2022)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Dilimi, Zaman Algısı, Planlama	

Tablo 7’de 1983-2022 yılları arasında yayımlanmış çalışmaların bir kısmına yer verilmiştir. Yirmi sekiz çalışmanın tamamında deneysel tasarım kullanılmış olup üçünde öznel zaman kavramı, iki tanesinde nesnel ve öznel zaman kavramı birlikte ve 23 tanesinde ise nesnel zaman kavramı incelenmiştir. Söz konusu çalışmalarda zaman kavramı günlük çalışma süresi (Nickols ve Fox, 1983), algılanan bekleme süresi (Hornik, 1984; Kellaris ve Mental, 1996; Kumar vd., 1997), indirim oranı (LeBoeuf, 2006), ürün hakkında bilgi arayışı (Monga ve Saini, 2009), bağış davranışı (Langan ve Kumar, 2019; Macdonnel ve White, 2015), mutluluk (Etkin ve Mogilner, 2016) gibi birçok değişkenle ilişkilendirilerek tüketici davranışı bağlamında tartışılmıştır.

Zaman ve tüketici davranışı temelli çalışmalar incelendiğinde, nesnel olarak ölçülen ancak öznel olarak hissedilen zamanın (Hornik, 1984), tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını nasıl etkilediği Şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5. Zaman, Davranışlar ve Tutumlar İlişkisi

Objektif bir şekilde ölçümü gerçekleştirilen, tüm bireyler için aynı süreyi ifade eden dakika, saat, gün gibi zaman birimleri çeşitli kişisel (yaş, cinsiyet vb.), psikolojik (zamansal yönelim, vb.) ve sosyokültürel (içinde yetişilen veya bulunulan grup, toplum, vb.) faktörler nedeniyle bireyler tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Zamanın algılanışının bireysel olarak farklılık göstermesi ise davranışların ve tutumların da değişiklik göstermesine, bireylerin aynı nesnel zaman birimine farklı tepkiler vermesine neden olmaktadır.

3.2.4. Ulusal Tüketici Davranışı Literatüründe Zaman Kavramı

Uluslararası pazarlama literatüründe kapsamlı bir şekilde ele alınan zaman kavramının, ulusal pazarlama literatüründe sınırlı bir şekilde incelendiği söylenebilir. 11 Kasım 2022 Google Scholar üzerinden “zaman” ve “tüketici davranışı” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada 10 adet çalışmaya erişilebilmiştir. Bu çalışmaların üçü kongrelerde sunulmuş bildiriler iken, yedi tanesinin makale olarak yayımlandığı görülmektedir.

Algılanan zaman baskısı, söz konusu çalışmalarda en fazla incelenen kavram olmuştur. Sayısal açıdan sınırlı olan bu çalışmalarda zaman odaklılık ve reklama

yönelik tutum (Madran, 2004), perakendeci tercihi ve satın alma davranışı (Konuk, Sarıkaya ve Pirtini, 2005), zaman algısı ve müşteri tatmini (Özmen, 2006), alışveriş süresi ve mağaza tercihi (Polat ve Kültür, 2007), zaman baskısı ve tüketici tatmini (Çabuk, Orel ve İplik, 2008), zaman baskısı ve plansız satın alma davranışı (Torlak, Doğan ve Özkara, 2013), zaman baskısı ve marka değiştirme eğilimi (Doğan ve Özkara, 2013), zaman odaklılık ve tüketici yenilikçiliği (Yapraklı, Absalan ve Ünalın, 2017), zaman baskısı ve satın alma sonrası pişmanlık (Bozacı, 2019), zaman kısıtlılığı ve tepkisel satın alma davranışı (Konyalıoğlu ve şekerkeya, 2020) incelenmiştir.

İlgili çalışmalarda veri toplama yöntemi olarak en fazla anket tercih edilirken, sadece Konyalıoğlu ve şekerkeya (2020) deneysel tasarımı veri toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir. Ulusal pazarlama literatüründe zaman kavramını konu edinen çalışmalara ilişkin ayrıntılara Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8’de görüleceği üzere, ulusal pazarlama literatüründe zaman kavramını konu edinen ve erişilebilen çalışmalar 2004-2020 yılları arasında yayımlanmıştır. On çalışmanın 8’inde anket yöntemi ile veri toplanmışken, bir çalışmada deneysel tasarım kullanılmış ve diğer bir çalışmada ise literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmaların tamamında öznel zaman kavramı ele alınmıştır.

Tablo 8. Ulusal Pazarlama Literatüründe Zaman Kavramını İnceleyen Çalışmalar

Yazar(lar)	Veri Toplama Yöntemi	Zaman Türü	Değişkenler	Bulgular
Madran (2004)	Anket	Öznel Zaman	Zaman Odaklılık, Reklama Yönelik Olumsuz Tutum, Reklama Yönelik İnanç, Reklamdan Kaçınma,	Bugün odaklı zaman algısı, reklamların önemli olduğu yönündeki inanç ile ilişkilidir. Geçmiş ve gelecek odaklılık ile reklama yönelik inanç ve tutumlar arasında ilişki tespit edilememiştir.
Konuk, Sarıkaya ve Pirtini (2005)	Anket	Öznel Zaman	Tüketici Özellikleri, Mağaza Özellikleri, Perakendeci Tercihi, Marka Tercihi, Satın Alma Davranışı	Tüketicilerin süpermarket tercihinde en yüksek açıklayıcılığa sahip faktör zamandır.
Özmen (2006)	Literatür Taraması	Öznel Zaman	Perakendecilikte Zaman Algılaması, Müşteri Tatmini	Tüketim için harcanan zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Zaman harcamak için yapılan satın almalarda alışveriş mekanlarının göz önünde bulundurulması, incelenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin zaman algılaması ve elde edilen memnuniyetin pazarlamacılar tarafından incelenmesi gerekmektedir.

Polat ve Kültür (2007)	Anket	Öznel Zaman	Mağaza Özellikleri, Ürün Çeşitliliği, Ürün Kalitesi, Alışveriş Süresi	Tüketicilerin perakendeci seçiminde etkili olan faktörlerden biri kısa zamanda alışveriş imkanıdır.
Çabuk, Orel ve İplik (2008)	Anket	Öznel Zaman	Alışveriş Ortamının Kalabalıklığı, Zaman Baskısı, Tüketici Tatmini	Hissedilen zaman baskısı arttıkça tüketicilerin algılanan kalabalık düzeyi de artmaktadır. Tüketiciler üzerlerindeki zaman baskısının arttığını hissettikçe alışverişten aldıkları tatmin azalmaktadır.
Torlak, Doğan ve Özkara (2013)	Anket	Öznel Zaman	Algılanan Zaman Baskısı, Plansız Satın Alma Eğilimi	Algılanan zaman baskısı erkek tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkilerken kadın tüketiciler plansız satın alma davranışlarında algılanan zaman baskısından etkilenmemektedir.
Doğan ve Özkara (2013)	Anket	Öznel Zaman	Marka Değiştirme Eğilimi, Marka Sadakati, Zaman Baskısı, Promosyon	Algılanan zaman baskısı ile marka değiştirme davranışı arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkide markaların sunduğu promosyonlar etkili olmaktadır.
Yapraklı, Absalan ve Ünalın (2017)	Anket	Öznel Zaman	Zaman Odaklılık, Tüketici Yenilikçiliği	Geçmiş ve gelecek odaklılık ile tüketici yenilikçiliği arasında olumlu bir ilişki ortaya koyulmuştur.
Bozacı (2019)	Anket	Öznel Zaman	Bireysel Zaman Baskısı, Alışverişte Zaman Baskısı, Satın Alma Sonrası Pişmanlık	Bireysel zaman baskısı, alışverişte hissedilen zaman baskısını ve satın alma sonrası pişmanlığı etkilemektedir.
Konya-İloğlu ve Şeker kaya (2020)	DeneySEL Tasarım	Öznel Zaman	Marka Tutumu, Kişinin Duygu Durumu, Algılanan Rekabet, Zaman Kısıtı, Marka Kısıtı, Tepkisel Satın Alma Davranışı	Zaman kısıtı hissetmeyen tüketiciler memnuniyet duygularında artış ile tepkisel satın alma davranışı sergilemektedir. Markaya göre zaman kısıtı hisseden tüketiciler yüksek düzeyde uyarılma sonucunda tepkisel satın alma gerçekleştirmiştir.

Ulusal pazarlama literatüründe erişilebilen çalışmalarda anket yönteminin yaygın kullanıldığı, öznel zaman algısı üzerine araştırmalar söz konusu iken, uluslararası literatürdeki çalışmalarda ağırlıklı olarak deneysel tasarım tercih edilmiş ve nesnel zaman kavramı incelenmiştir. Ayrıca, ulusal pazarlama literatüründeki çalışmalar reklam, perakendecilik ve marka konularında sınırlı kalmışken, uluslararası literatürde yer alan çalışmalar hane geliri, perakendecilik, algılanan bekleme süresi, müşteri memnuniyeti, mutluluk, ürün grupları, bağış davranışı, duygusal zihin yapısı, algılanan tüketim süresi gibi daha fazla çeşitlilik içeren konularda yapılmıştır.

4. Sonuç

İlk ağlardan günümüze kadar üzerinde derinlemesine tartışmaların yapıldığı zaman kavramı, ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı bilim dalları tarafından ele alınmış ve bireylerin yaşamındaki önemi farklı perspektiflerden açıklanmaya çalışılmıştır. Zaman konusunda araştırmaların yapıldığı bir diğer sosyal bilim ise pazarlama olmuştur. Zaman, pazarlama yönetimi ve tüketiciler davranışı perspektifinden bakıldığında akademik araştırmalar ve yönetimsel uygulamalar için dikkate değer bir çalışma alanıdır. Öncelikle ekonomistlerin öncülüğünde yapılan alışmalar (Becker, 1965; Linder, 1970; Stigler, 1961) ile zamanın tüketiciler davranışını anlamak için bir değişken olabileceği grlmştir. Bunu izleyen yıllarda pazarlama akademisyenleri zamanı teorik boyutta ele almış ve pazarlama ve tüketiciler davranışları için zamanın önemi anlaşılabilir kılmaya çalışmışlardır (Jacoby, Szybillo ve Berning, 1976; Howard ve Sheth, 1969; Kotler, 1972; Nicosia, 1966; Schary, 1971). Bu nc teorik çalışmalarla eş zamanlı bir Şekilde çeşitli ampirik çalışmalar da yrtlmştir (Brunner ve Mason, 1968; Downs, 1961; Frank, Massy ve Morrison, 1965; Myers, 1967). Ancak 1990'lı yılların başına kadar yapılan çalışmaların birçoğu zamanın tüketiciler davranışları bağlamında kavramsallaştırılmasını amaçlamıştır. 1990'lı yılların başından itibaren zaman kavramını konu edinen çalışmaların sayısında artış gözlemlenmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren ise Kuzey Amerika merkezli pazarlama çalışmaları tüketiciler davranışlarında zaman kavramını kapsamlı bir Şekilde araştırmaya başlamıştır ve 2012 yılında ise 17 makale ile yıllık en fazla yayın sayısına ulaşılmıştır. Bu çalışmaların ele aldığı konuların bir kısmı bir ürüne veya hizmete zaman ayırma, ürün yaşam döngüsü, ürün benimseme oranları, ürün değerlendirme, karar verme, bir ürün veya hizmete sahip olabilmek için katlanılan bekleme süresi, bilgi işleme süreci ve zamanın bağışlanması Şeklinde zetlenebilir. Ayrıca, anahtar kelime analizi; müşteri memnuniyeti ve hizmet kolaylığı, kültür ve zaman odaklılık, zaman kısıtının en fazla çalışılan kavramlar arasında yer aldığını göstermektedir. Yayınlar tematik bağlamda incelendiğinde aile ve marka tercihi temelli temaların literatürde doyum noktasına ulaştığı, e-ticaret, inanışlar, kalıcı ilgi ve hedonik uyum üzerine yapılan çalışmaların niş bir alanı oluşturduğu belirtilebilir. Literatürün en fazla yoğunlaştığı temalar müşteri memnuniyeti, perakendecilik ve hizmet ile ilişkili iken, algılanan değer ve zaman baskısı çalışmaların dikkate değer bir miktarının odaklandığı bir temadır.

Ulusal pazarlama literatüründe zaman üzerine yapılan çalışmaların algılanan zaman baskısı kavramıyla (abuk, Orel ve İplik, 2008; Torlak, Doğan ve zkara, 2013; Doğan ve zkara, 2013; Bozacı 2019) sınırlı kaldığı, zamanın farklı boyutlarının derinlemesine ele alınmadığı grlmştir. Ulusal literatürde erişilebilen ilk çalışmanın 2000'li yılların başında yapıldığı ve sonrasında 2009-2012 yılları arasında zaman kavramının pazarlama bağlamında hiç ele alınmadığı tespit edilmiştir. Son yıllarda bazı çalışmalar yapılmış olsa da zaman baskısı ve zaman kısıtı bu çalışmaların (Yapraklı, Absalan ve nsalan, 2017;

Bozacı, 2019; Konyalıoğlu ve Şekerkaya, 2020) merkezinde olmuş ve farklı yapılar üzerine araştırma yapılmamıştır. Bu noktada, ulusal literatür uluslararası literatür ile birlikte değerlendirildiğinde her ikisinde de zaman baskısı, zaman kısıtı, marka ve perakendecilik ortak çalışma alanları olmuştur. Ulusal pazarlama akademisyenlerinin zaman kavramını, perakendecilikte zaman baskısı ve zaman kısıtı ve marka kavramlarından öteye taşıyarak farklı bakış açıları ile irdelemeleri önem arz etmektedir. Bireysel özelliklerin, birey psikolojisinin ve sosyokültürel ortamın zamanı deneyimleme üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde ülkemiz tüketicisinin davranışlarında zamanın rolünü anlayabilmek için kapsamlı çalışmaların yapılması gerektiği aşikardır. “Sınırlı bir kaynak olarak zaman tüketiciler tarafından nasıl algılanmaktadır?” sorusuna verilecek cevap, zamanı harcama davranışının anlaşılabilirliği açısından pazarlama akademisyenlerine ve profesyonellerine farklı bakış açıları ve uygulama alanları sunacaktır. Önceki bölümlerde tartışıldığı üzere biyolojik özelliklerin, zamanın algılanışında ve çeşit arayışında önemli bir rolü olduğu bilinmektedir (Etkin ve Mogilner, 2016). Ulusal pazarlama araştırmacıları, örneğin günün farklı saatlerinin cinsiyetlere göre nasıl algılandığına yanıt arayabilir. Bu soru temelinde elde edilecek bulgular, Türkiye’de yerleşik tüketicilerin gün içerisinde gerçekleştirdikleri tüketimlerde ürüne dayalı çeşit arayışlarını ortaya koyabilir. Teorik olarak tüketicinin zamanı algılama biçiminin belirlenmesinin yanı sıra, elde edilecek bulguların pazarlama yönetimi için yeni uygulamaların geliştirilmesine yardımcı olacağı söylenebilir.

Uluslararası literatürdeki çalışmaların birçoğunda nesnel zaman üzerinden ölçüm yapılmış olsa da bireyler öznel zaman algıları doğrultusunda davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmektedir (bkz. Şekil 5). Öznel zaman üzerine yapılacak incelemeler zaman ve tüketici davranışı ilişkisinde farklı boyutların ve bulguların ortaya koyulmasına yardımcı olacaktır. Biyolojik zaman ve doğal zaman gibi diğer zaman türleri arasındaki etkileşimin türü ve bu etkileşimin tüketici davranışını nasıl etkilediğine ilişkin soruları konu edinecek çalışmalar tüketici davranışının anlaşılmasına ve pazarlama yönetiminde yeni yöntemlerin uygulanmasına katkıda bulunabilir. Türkiye’de çok farklı sosyokültürel yapıda bireylerin yaşadığı düşünüldüğünde, kültür ve zaman etkileşimini ortaya koyacak çalışmaların önemi dikkate değer olacaktır.

Ulusal çalışmaların büyük bir çoğunluğunda anket ile veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Gelecek çalışmalarda nedensellik ileri sürebilmek adına deneysel çalışmaların sayısının artması araştırma soruları bağlamında araştırmacıların sebep-sonuç çıkarımında bulunmasına ve bu çıkarımlar üzerinden zaman ve tüketici davranışına ilişkin teorik bilgi birikimine katkıda bulunulabilir (Doğan, 2019).

Bu çalışma ile ulusal literatürde zaman ve tüketici davranışlarını konu edinen çalışmaların eksikliğine dikkat çekilmeye çalışılmış ve pazarlama akademisyenlerinin dikkatlerinin bu alana çekilmesi hedeflenmiştir. Diğer yandan, pazarlamada zaman kavramını sistematik literatür taraması ile inceleyen

çalışmaların yaklaşımları ve bulguları (Carlson vd., 2019; Lallement ve Gourmelen, 2018), bu çalışmanın yaklaşımı ve bulguları ile kıyaslanabilir. Lallement ve Gourmelen, (2018), 1990-2017 arasında yayınlanan 198 çalışmada tüketici için zamanın “bir kaynak olarak zaman” ve “bir kişilik özelliği olarak zaman” olmak üzere iki farklı gruba ayrılabilceğini ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre zaman tüketim için bir kaynak olarak değerlendirilmekte ve araştırmacılar nesnel zaman algısındaki farklılıkları açıklamaya çalışmaktadır. Öte yandan, zaman bir kişilik özelliği olarak değerlendirildiğinde ise zamanın akışının bireyler tarafından nasıl algılandığına odaklanmakta ve zamanın deneyimlenmesi bilinç ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Carlson vd. (2019), inceledikleri 853 çalışmada zamanın öznel ve nesnel zaman olmak üzere iki farklı şekilde kavramsallaştırıldığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise bibliyometrik analiz araçları kullanılarak uluslararası literatürde tüketici davranışı çalışmalarında zamanın hangi değişkenler ile birlikte incelendiği, çalışmaların temalarının neler olduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemelerde çalışmalarda öznel ve nesnel zaman ölçümlerinin yapıldığı ve nesnel zamanın daha fazla incelendiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Carlson vd. (2019)’nin çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, Carlson vd. (2019) ve Lallement ve Gourmelen (2018)’den farklı olarak uluslararası literatürün yanında belirli bir ülkede (Türkiye) yayınlanan zaman temalı çalışmalarda incelenmiş ve çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada yapılan değerlendirmelerin, sadece AMA tarafından yayımlanan Who Went Where listesinde yer alan 34 dergide yayımlanan makalelerin kullanılarak yapılması ve verinin sadece WoS veri tabanı kullanılarak elde edilmesi çalışmanın bir kısıtıdır. Farklı dergilerde yayımlanmış makalelerin ve Scopus ve Google Scholar benzeri veri tabanlarından elde edilecek verilerin kullanılması ile yapılacak değerlendirmeler daha kapsamlı bulgulara ulaşılmasına imkân sağlayabilir. Ayrıca, ulusal literatürde Google Scholar üzerinden derinlemesine bir inceleme yapılmasına rağmen sadece 10 çalışmaya erişilebilmiştir. Google Scholar üzerinden erişilemeyen ve gelecekte yayımlanacak çalışmalar dikkate alınarak ulusal literatüre yönelik farklı değerlendirmeler ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Aaker, J. L., Rudd, M., & Mogilner, C. (2011). If money does not make you happy, consider time. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 126-130.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An analysis of an industrial technology diffusion. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Fall), 338-349.
- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118-138.
- Ben-Baruch, A. (2000). Sociocultural time. *Mada*, 25, 16-21.
- Bergadaa, M. M. (1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 289-302.
- Bilgin, B., & LeBoeuf, R. A. (2010). Looming losses in future time perception. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 520-530.
- Borst, A. (1997). *Computus*. Ankara, Dost Kitabevi.
- Bozacı, İ. (2019). Bireysel zaman baskısının satın alma sonrası pişmanlığa etkisinde alışverişte zaman baskısının aracı rolü üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 653-676.
- Brunner, J. A., & Mason, J. L. (1968). The influence of driving time upon shopping center preference. *Journal of Marketing*, 32(2), 57-61.
- Çabuk, S., Orel, F. D., & İplik, E. (2008). Kalabalık ve zaman baskısı altındaki tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 8(29), 1-12.
- Carlson, J. R., Ross, W. T., Coulter, R. A., & Marquardt, A. J. (2019). About time in marketing: an assessment of the study of time and conceptual framework. *AMS Review*, 9(3), 136-154.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Darian, J. C., & Cohen, J. (1995). Segmenting by consumer time shortage. *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 32-44.
- Doğan, V. (2019). Pazarlama araştırmacıları için deneysel tasarım: felsefi arka plan ve metodolojik tartışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 123-160.
- Doğan, V. & Göral-Nazlıoğlu, S. (2022). Ulusal pazarlama akademisinin SSCI yayın performansı bazlı üniversite sıralaması, 26. *Pazarlama Kongresi* (ss. 57-69), 23-25 Haziran 2022, Kırşehir, Türkiye.

- Doğan, V. & Özkara, B. Y. (2013). An exploratory investigation of perceived time pressure and brand switching due to promotion for different products. *European Journal of Social Sciences*, 37(1), 58-68.
- Donnelly, K., Compiani, G., & Evers, E. R. (2022). Time Periods Feel Longer When They Span More Category Boundaries: Evidence from the Lab and the Field. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 821-839.
- Downs, A. (1961). A theory of consumer efficiency. *Journal of Retailing*, 37(1), 6-12.
- Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 165-184.
- Einstein, A. (2018). *İzafiyet Teorisi* (Çev. Gülen Aktaş). İstanbul, Say Yayınları.
- Etkin, J., & Mogilner, C. (2016). Does variety among activities increase happiness?. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 210-229.
- Fabian, J. (2014). *Time & The Other*. New York, Columbia University Press.
- Frank, R. E., Massy, W. F. & Morrison, D. G. (1965). The Determinants of Innovative Behavior with Respect to a Branded, Frequently Purchased Food Product. In L. G. Smith (Ed.), *Reflections on Progress in Marketing. Proceedings of the Educators' Conference of the American Marketing Association*. Chicago, American Marketing Association, 312-323.
- Goodman, D., & L. Deis. 2007. Update on scopus and web of science. *The Charleston Advisor* 7 (3), 15-18.
- Gronmo, S. (1989). Concepts of time: Some implications for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 16, 339-345.
- Guy, B. S., Rittenburg, T. L., & Hawes, D. K. (1994). Dimensions and characteristics of time perceptions and perspectives among older consumers. *Psychology & Marketing*, 11(1), 35-56.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. Sungur Savran). İstanbul, Metis.
- Hornik, J. (1984). Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 615-618.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Karmaz, E. Sosyal bir olgu olarak zaman kavramının dönüşümü. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (2), 69-86.
- Keinan, A., Bellezza, S., & Paharia, N. (2019). The symbolic value of time. *Current Opinion in Psychology*, 26, 58-61.

- Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. (1996). Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology & Marketing*, 13(5), 501-515.
- Köktürk, M. (2017). *Zaman Üzerine*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Konuk, F. A., Sarıkaya, N. & Pirtini, S. (2005). Perakendeci seçim süreci açısından perakendeci markasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri üzerine bir araştırma. *10. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 133-150.
- Konyalıoğlu, F. İ., & Şekerkeya, A. (2020). Zaman ve ürün miktarı kısıtlılığı koşullarındaki tepkisel satın alma davranışlarının psikolojik reaksiyon kuramı bağlamında incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3518-3538.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. (2nd ed.) Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kumar, P., Kalwani, M. U., & Dada, M. (1997). The impact of waiting time guarantees on customers' waiting experiences. *Marketing Science*, 16(4), 295-314.
- Kyu Kim, B., Zauberaman, G., & Bettman, J. R. (2012). Space, time, and intertemporal preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 867-880.
- Lakoff G & Johnson M. (1999). *The embodied mind and its challenge to western thought*. New York, NY: Basic Books.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press.
- Lallement, J., & Gourmelen, A. (2018). The time of consumers: A review of researches and perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(4), 92-126.
- Langan, R., & Kumar, A. (2019). Time versus money: The role of perceived effort in consumers' evaluation of corporate giving. *Journal of Business Research*, 99, 295-305.
- LeBoeuf, R. A. (2006). Discount rates for time versus dates: The sensitivity of discounting to time-interval description. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 59-72.
- Lee, L., Lee, M. P., Bertini, M., Zauberaman, G., & Ariely, D. (2015). Money, time, and the stability of consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 184-199.
- Linder, S. B. (1970), *The Harried Leisure Class*, New York: Columbia University Press.
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543-557.
- Lynch Jr, J. G., Netemeyer, R. G., Spiller, S. A., & Zammit, A. (2010). A generalizable scale of propensity to plan: The long and the short of planning for time and for money. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 108-128.

- Mabry, B. D. (1970). An analysis of work and other constraints on choices of activities. *Economic Inquiry*, 8(3), 213-225.
- Macdonnell, R., & White, K. (2015). How construals of money versus time impact consumer charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 551-563.
- Madran, C. (2004). Zaman odaklılık, reklama yönelik tutumlar ve reklamdaki kaçınma davranışı. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 325-341.
- Mantel, S. P., & Kellaris, J. J. (2003). Cognitive determinants of consumers' time perceptions: The impact of resources required and available. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 531-538.
- May, F., & Monga, A. (2014). When time has a will of its own, the powerless don't have the will to wait: Anthropomorphism of time can decrease patience. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 924-942.
- Mincer, J. (1963). Market prices, opportunity costs, and income effects. In *Measurement in economics: Studies in Mathematical Economics and Econometrics in Memory of Yehuda Grunfield*. Stanford University Press.
- Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). "The time vs. money effect": Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277-291.
- Mogilner, C., & DeVoe, S. E. (2019). Editorial overview: Time. *Current Opinion in Psychology*, 26, iv-vi.
- Mogilner, C., & Norton, M. I. (2016). Time, money, and happiness. *Current Opinion in Psychology*, 10, 12-16.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time will tell: The distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 670-681.
- Monga, A., & Saini, R. (2009). Currency of search: How spending time on search is not the same as spending money. *Journal of Retailing*, 85(3), 245-257.
- Monga, A., May, F., & Bagchi, R. (2017). Eliciting time versus money: Time scarcity underlies asymmetric wage rates. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 833-852.
- Mosselmanns, B. (2005). Time and value in the history of political economy. *Foundations of Science*, 10(3), 325-345.
- Munichor, N., & LeBoeuf, R. A. (2018). The influence of time-interval descriptions on goal-pursuit decisions. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 291-303.
- Myers, J. G. (1967). Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 73-81.
- Nichols, D., Smolensky, E., & Tideman, T. N. (1971). Discrimination by waiting time in merit goods. *The American Economic Review*, 61(3), 312-323.
- Nickols, S. Y., & Fox, K. D. (1983). Buying time and saving time: Strategies for managing household production. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 197-208.

- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 65-75.
- Ogle, V. (2018). Zamanın Küresel Dönüşümü 1870-1950 (Çev. Defne Karakaya). İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313-323.
- Orlikowski, W. J., & Yates, J. (2002). It's about time: Temporal structuring in organizations. *Organization Science*, 13(6), 684-700.
- Özmen, M. (2006). Perakendecilikte tüketicinin zaman algılaması ve zaman algılamasının müşteri tatmini üzerine etkisi: Kavramsal bir bakış. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 8(2), 225-236.
- Passig, D. (2003). Future-time-span as a cognitive skill in future studies. *Futures Research Quarterly*, 19(4), 27-48.
- Pfeffer, J., & DeVoe, S. E. (2012). The economic evaluation of time: Organizational causes and individual consequences. *Research in Organizational Behavior*, 32, 47-62.
- Polat, C., & Külter, B. (2007). Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler: Niğde ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Riehmman, P., Hanfler, M., & Froehlich, B. (2005, October). Interactive sankey diagrams. In IEEE Symposium on Information Visualization, 2005. INFOVIS 2005. (pp. 233-240). IEEE.
- Roeckelein, J. E. (2008). History of conceptions and accounts of time and early time perception research. In G. Simon (ed.), *Psychology of Time*. Bingley, U.K.: Emerald Publishing, 1-50.
- Saini, R., & Monga, A. (2008). How I decide depends on what I spend: Use of heuristics is greater for time than for money. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 914-922.
- Schary, P. B. (1971). Consumption and the Problem of Time. *Journal of Marketing*, 35(2), 50-55.
- Shalev, E., & Morwitz, V. G. (2013). Does time fly when you're counting down? The effect of counting direction on subjective time judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 220-227.
- Siddiqui, R. A., Monga, A., & Buechel, E. C. (2018). When intertemporal rewards are hedonic, larger units of wait time boost patience. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 612-628.

- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126, 5113-5142.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Su, L., & Gao, L. (2014). Strategy compatibility: The time versus money effect on product evaluation strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 549-556.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2013). Üniversite öğrencilerinin yaşamlarında algıladıkları zaman baskısının plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 1-20.
- Tsai, C. I., & Zhao, M. (2011). Predicting consumption time: the role of event valence and unpacking. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 459-473.
- Turetzky, P. (1998). *Time*. London, Routledge.
- Venkatesan, M. & Anderson, B. B. (1985), Time and consumer behavior: a historical perspective, In Jagdish N. Sheth & Chin Tiong Tan (Eds.), *SV- Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, Singapore: Association for Consumer Research, 282-287.
- Wan, J. (2018). Paying the doughboy: The effect of time and money mind-sets on preference for anthropomorphized products. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 466-476.
- Yadav, M. S. (2017). Disciplinary memory and theory development. *AMS Review*, 7(1), 1-3.
- Wilkes, R. E. (1995). Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 27-42.
- Yapraklı, T. Ş., Absalan, A. & Ünalın, M. (2017). The relationship between time orientation and consumer innovativeness: The case of Turkey and Iran. 22. *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 746-762.
- Zakay, D. (1998). *Psychological Time*. Tel Aviv: Ministry of Defense Publications.
- Zhu, M., Bagchi, R., & Hock, S. J. (2019). The mere deadline effect: Why more time might sabotage goal pursuit. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 1068-1084.

THE CONCEPT OF TIME IN CONSUMER BEHAVIOR

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

With the advent of the Industrial Revolution, time became a central phenomenon in the fabric of daily life. Throughout history, philosophers have engaged in extensive discourse on the concept of time, culminating in its emergence as a prominent area of academic investigation in the 20th century, particularly through the efforts of sociologists. At the same time, economists began to recognize time as a valuable resource in the 1960s, while psychologists delved into the study of perceived time (Venkatesan & Anderson, 1985). In parallel, Nicosia and Mayer (1976) postulated that time could serve as a critical determinant of consumer behavior. Despite the abundance of research on the marketing triangle, consumer behavior, and time, the marketing field has not regarded time as a distinct construct, nor has its importance been comprehensively assessed (Yadav, 2017).

In the North American marketing literature, the concept of time has received considerable attention and has been studied from a variety of perspectives since the mid-1960s. Various contexts have been studied, including time as an expendable resource, time donation, the role of time in product evaluation processes, time planning, and its influence on consumer behavior. However, a review of the Turkish marketing literature reveals that time has not received adequate attention in marketing research. Therefore, this study attempts to explain the discourse surrounding the concept of time in consumer behavior studies within the North American marketing literature and aims to provide a general framework of these research efforts.

2. Literature Review

2.1. The Concept of Time

Time, a subject of enduring fascination for humanity throughout history, has attracted scholarly attention primarily during the industrial era, marking the beginning of its formal academic study. Given its intricate connections to disciplines ranging from the natural sciences, social sciences, literature, art, religion, economics, politics, and more, time has assumed an indispensable role in intellectual inquiry and practical endeavors. As a result, it has become one of the most compelling concepts to capture human consciousness (Turetzky, 1998).

According to sociological research, time is perceived and understood through symbolic representations (Borst, 1997). In particular, pivotal events such as birth and death have played a crucial role in shaping individuals' perceptions of time. In addition, the observation of natural phenomena has served as an important

mechanism for temporal cognition. A vivid example of this nature-centered approach to time can be observed in the creation of calendars based on the annual rise and fall of the Nile River (Karmaz, 2018). During the Middle Ages, along with the emergence of time measurement practices, time acquired symbolic connotations associated with social status and authority (Fabian, 2014). Moreover, as trade relations flourished, the need for a “common time” emerged, allowing individuals to synchronize and coordinate their activities (Harvey, 1997). In the 19th century, in response to the accelerating forces of globalization and the search for increased efficiency, extensive efforts were made to establish a standardized global time system. As a result, global time reform was realized, which included the adoption of a universally applicable time system (Ogle, 2018).

2.2. The Concept of Time in Consumer Behavior

In the early stages of academic inquiry in the field of marketing, the conceptualization of time was approached primarily from a theoretical standpoint, with empirical investigations emerging later. Researchers embarked on initial efforts to conceptualize time beyond a purely objective temporal perspective, emphasizing the importance of studying time in the context of consumer behavior (Carlson et al., 2019). In particular, Nicosia (1966) emphasized the need to delve deeply into the concepts of past, present, and future in order to gain a comprehensive understanding of consumer behavior. In addition, Howard and Sheth (1969) incorporated time pressure as a critical exogenous variable in the theory of buyer behavior. Building on a theoretical foundation, Kotler (1972) argued that Americans attribute greater importance to time than to products.

In contemporary research, particularly within North America-based studies, the significance of the concept of time in consumer behavior is extensively explored from various dimensions, including its association with factors such as happiness, conspicuous consumption, donation behavior, and scarcity (Aaker, Rudd, & Mogilner, 2011; Bellezza, Paharia, & Keinan, 2017; Langan & Kumar, 2019; May & Monga, 2014; Mogilner & Aaker, 2009; Monga, May & Bagchi, 2017; Monga & Saini, 2009; Wan, 2018; Zhu, Bagchi, & Hock, 2019).

3. Method

As previously highlighted, the concept of time holds a significant position within the North America-based international marketing literature. Therefore, in order to gain a comprehensive understanding of the existing body of research on consumer behavior and time, a systematic search was conducted on the Web of Science (WoS) database, specifically targeting articles with the term “time” in the title or among the keywords. This search was conducted within the journals categorized as “A-Level” and “B-Level and Lower” as outlined in the “Who Went Where” list published by the American Marketing Association (AMA). Of the journals selected, five were classified as A-Level, while 29 journals fell into the B-Level

and Lower category. For a detailed list of these journals, please refer to Table 4 on page 13.

A comprehensive search on Web of Science (WoS) was conducted to compile a list of articles featuring the term “time” in their titles or abstracts. Out of the journals listed in Table 4, with the exception of the Journal of Business-to-Business Marketing, a total of 815 articles were identified that met the above criteria. However, considering the focus of this study on time and consumer behavior, the authors carefully reviewed all 815 articles and excluded those that were not directly relevant to consumer behavior, such as articles on new product development, time series analysis, or the impact of time pressure on salespeople. As a result, a final selection of 287 articles published across 29 different journals was included in the list.

4. Findings

The distribution of articles focusing on time and consumer behavior across various journals is presented in Table 5 (see page 14). In particular, the Journal of Business Research, the Journal of Consumer Research, and the Journal of Retailing and Consumer Services have emerged as the primary outlets for publications in this area. A bibliometric analysis was conducted on these 287 articles using the Bibliometrix and Biblioshiny packages within the R programming language in RStudio to examine the distribution of articles over time, identify the concepts commonly studied in relation to time based on keywords and thematic analysis.

An examination of the studies on time and consumer behavior shows that they were published in 29 journals between 1966 and 2022. The average age of these articles is about 14.7 years. In addition, an analysis of the annual growth rate of the number of articles published on this topic shows an average increase of 4.2% per year (see Table 6). Using the Sankey diagram, it can be seen that researchers based in the United States have predominantly contributed to the exploration of the concepts of customer satisfaction and time, and they are the authors of a significant proportion of the publications appearing in the journals represented in the diagram (see Figure 2). Furthermore, the keyword network map shows that “customer satisfaction” is often coupled with “service convenience” and “waiting time”, while the combination of “culture” and “time orientation” emerges as another significant keyword pair in the articles. Additionally, perception of future time is often explored in relation to chronological age (see Figure 3). Thematic analysis of research on time and consumer behavior reveals that studies include two niche themes, seven motor themes, three new or declining themes, and five foundational themes (see Figure 4).

An examination of the concept of time in the Turkish marketing literature reveals a comparatively limited amount of research compared to the extensive discussions found in the North American marketing literature. A total of ten publications

have been identified that specifically examine the relationship between time and consumer behavior. Among these studies, the concept of perceived time pressure emerges as the most extensively explored topic (Bozacı, 2019; abuk, Orel & İplik, 2008; Doğan & zkara, 2013; Torlak, Doğan & zkara, 2013).

5. Conclusion

The intersection of time, marketing management, and consumer behavior represents a significant and noteworthy area for both academic research and managerial application. The exploration of time as a variable in understanding consumer behavior originated in studies conducted by economists who recognized its potential influence (Becker, 1965; Linder, 1970; Stigler, 1961). Subsequently, marketing scholars delved into the theoretical aspects of time to emphasize its importance in marketing and consumer behavior (Jacoby, Szybillo, & Berning, 1976; Howard & Sheth, 1969; Kotler, 1972; Nicosia, 1966). At the same time, several empirical studies emerged alongside these pioneering theoretical works (Brunner and Mason, 1968; Downs, 1961; Frank, Massy, & Morrison, 1965). In the early 1990s, however, the focus shifted to conceptualizing time in the context of consumer behavior. Particularly since the 2000s, North America-based marketing studies have undertaken comprehensive investigations into the concept of time in relation to consumer behavior. These studies have examined various aspects, including time spent on products or services, product life cycles, product adoption rates, product evaluation, decision-making processes, waiting for products or services, information processing, and time donation.

In the Turkish marketing literature, the study of time has primarily focused on the concept of perceived time pressure (abuk, Orel, & İplik, 2008; Torlak, Doğan & zkara, 2013; Doğan & zkara, 2013; Bozacı, 2019), with limited attention paid to the multifaceted dimensions of time. Given that individual characteristics, individual psychology, and sociocultural factors significantly influence the experience of time, it becomes clear that comprehensive studies are needed to understand the role of time in consumer behavior in Turkey. Gaining insights into how individuals perceive time as a finite resource and their corresponding time-spending behaviors will provide marketing scholars and practitioners with diverse perspectives and practical applications.

IMPACT OF THE NUMBER AND CONGRUENCE OF CO-BRANDING PARTNERS ON EVALUATIONS OF THE STRENGTH AND UNIQUENESS OF A FOCAL BRAND'S CORE ASSOCIATIONS

Ceren HAYRAN¹

ABSTRACT

This research adopts a portfolio perspective to co-branding practices, and explores how the number and congruence of co-branding partners influence the evaluations of a focal brand's core associations in an alliance. While most co-branding research to date has investigated single-partnerships (i.e., a focal brand collaborating with another brand), limited work has focused on multiple partnership strategies (i.e., a focal brand collaborating with multiple other brands). Based on Keller's (1993) brand equity framework, we specifically explore how the strength and uniqueness of a focal brand's core associations are influenced by the changing number and congruence level of its co-branding partners. Our results show that when the number of congruent co-branding partners increases, the strength and uniqueness of the focal brand's core associations enhance. Each additional congruent partner helps strengthen the focal brand meaning. However, when the number of incongruent co-branding partners increases, the strength and uniqueness of the focal brand's core association do not decrease further compared to when it partners with a single brand. These findings suggest that increasing the number of co-branding partners influence the strength and uniqueness of a focal brand's core associations only when the constituent brands are congruent.

Keywords: Co-branding, brand alliances, brand equity, brand knowledge

ORTAK MARKA ORTAKLARININ SAYISININ VE UYUMUNUN BİR ODAK MARKANIN TEMEL AĐRIŐIMLARININ GÜCÜ VE BENZERSİZLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZ

Bu araştırma, bir ortak markalama uygulamasındaki ortakların sayısının ve uyumunun, odak markanın temel çaĐrıŐımlarının değerlendirmelerini nasıl etkilediğini araştırır. Bugüne kadar yapılan ortak marka araştırmalarının çoğu, tekli ortaklıkları (yani, başka bir markayla iŐbirliĐi yapan bir odak markayı) araştırmıştır. Sınırlı sayıda çalışma, çoklu ortaklık stratejilerine (yani, başka birçok markayla iŐbirliĐi yapan bir odak markaya) odaklanmıştır. Bu alıŐma ise, Keller'in (1993) tüketiciler temelinde marka değeri çerçevesine dayanarak, bir odak markanın temel çaĐrıŐımlarının gücünün ve benzersizliğinin, ortak marka ortaklarının değişen sayısı ve uyum seviyesinden nasıl etkilendiğini inceler. Sonuçlar, uyumlu ortak marka ortaklarının sayısı arttığında, odak markanın temel çaĐrıŐımlarının gücünün ve benzersizliğinin kuvvetlendiğini gösterir. Ortak markalama yapılan ve odak marka ile uyumlu olan her ek uyumlu ortak, odak marka anlamını güçlendirmeye yardımcı olur. Bununla birlikte, uyumsuz ortak markalama ortaklarının sayısı arttığında, odak markanın temel çaĐrıŐımının gücü ve benzersizliği, tek bir uyumsuz markayla ortak olduğu duruma kıyasla azalmaz. Bu bulgular, ortak markalama ortaklarının sayısının artırılmasının, yalnızca bir araya gelen markalar uyumlu olduğunda odak markanın temel çaĐrıŐımlarının gücünü ve benzersizliğini etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ortak markalama, marka iŐbirlikleri, marka değeri, marka bilgisi

1. Introduction

Co-branding (also called brand alliance) is a marketing strategy, where two or a higher number of individual brands partner to form an alliance, and brand names are jointly used on the co-branded product or service offering. For example, a cream cheese brand may collaborate with a chocolate brand to create chocolate flavoured cream cheese (e.g., Philadelphia with Milka), or two fashion brands may collaborate to introduce joint collections (e.g., North Face Gucci clothing line). Partnering brands may combine their power with the intention to enter new markets, increase their customer base, brand visibility, profit and sales, firm value and brand equity (Besharat and Langan, 2014; Newmeyer et al., 2018; Paydas Turan, 2020).

The extant research on co-branding mostly explored single partnerships, where a focal brand collaborates with another brand. Limited research has explored multi-brand partnerships, where a brand partners with several other brands simultaneously or at different time periods. In practice, pursuing multiple co-branding activities is prevalent in marketplace. For example, fashion brand H&M collaborates with a different designer brand each year to introduce joint collections (e.g., H&M Versace, H&M Balmain, H&M Moschino and H&M Karl Lagerfeld collections; Preuss, 2019). Likewise, American Airlines collaborates with multiple hotel chains, car rental firms, cruise companies and financial services under its loyalty program (American Airlines, 2023). Oreo is one of the many food brands that occasionally co-brands with other food brands as an ingredient partner, such as Wall's Oreo ice-cream, Milka Oreo chocolate bar and M&Ms with Oreo. Limited line of work on multi-brand partnerships demonstrates that having one or multiple co-branding partners both help enhance a focal brand's evaluations, but does not reveal any differences between evaluations of single and multiple partnership strategies (Gammoh et al., 2010; Mishra et al., 2017; Voss and Gammoh, 2004). Nevertheless, these studies mostly focus on understanding consumers' evaluations of an unknown focal brand and the co-branded product. Extending these findings, we aim to understand how the strength and uniqueness of a focal brand's core associations are influenced by the number and congruence of its co-branding partners.

Driven by real world examples, our research aims to contribute both to theory and practice. Theoretically, first, our work responds to calls for further investigation of conditions in which pursuing multiple partnership strategies will be beneficial for a brand (Gammoh et al., 2010; Newmeyer et al., 2014). In consumer behavior context, co-branding research has typically explored co-branded product evaluations, or the partnering brands' general evaluations as a result of a co-branding activity. Our findings extend the growing line of research on consumers' attitudes toward multi-brand partnerships. Second, different than prior research, we adopt Keller's (1993) brand equity framework based on the associative network memory model, and examine how two important brand knowledge components - the strength and uniqueness of a brand's core associations - are influenced as

a result of co-branding activities. We show that co-branding partners can act as informative cues and influence existing knowledge dimensions (i.e., strength and uniqueness) of a brand in consumer's memory. To the best of our knowledge, this is the first study that uses brand equity framework as a theoretical lens, and explores how the strength and uniqueness of a brand's core associations change based on the number of its co-branding partners.

With respect to its managerial contributions, our work shows that pursuing multiple co-branding partnerships may both reinforce and weaken the strength and uniqueness of a brand's core associations. Congruence of associations between the focal and the partner brands moderates this relationship. Collaborating with congruent brands (e.g., a luxury brand collaborating with another luxury brand) may enhance the focal brand's core associations, whereas collaborating with incongruent brands (e.g., a luxury brand collaborating with a non-luxury brand) may hurt the focal brand's core associations. Our results suggest that increasing the number of congruent partners helps strengthen the focal brand meaning, hence it is advantageous for brands to pursue a portfolio of partnerships as long as chosen partners are similar to the focal brand. While brands should refrain from partnering with incongruent allies, interestingly, our results reveal that increasing the number of incongruent partners does not hurt the core brand meaning further compared to a single-partner strategy.

Our article is organized as follows. We begin by discussing consumers' motivations behind owning multiple products that are associated with a brand and summarize previous work on multi-brand partnerships. Then, we present our hypotheses in light of Keller's (1993) brand equity framework. We present two pre-tests and two main studies that test the hypotheses. Finally, we discuss the theoretical and managerial implications of our findings, and propose future research questions.

2. Literature Review and Hypotheses Development

2.1. Brand Synergy Effects

Consumers buy products not only for their functional value, but also for what they symbolize (Levy, 1959). Brands act as cues and influence purchase decisions. For example, consumers liked their favorite brand beer only when it was labeled (Allison and Uhl, 1964), and preferred their favorite Tropicana orange juice to the identical orange juice that was labeled differently (Hoegg and Alba, 2007). Consumers may assign personality qualities to brands (Aaker, 1997) and think that a specific brand reflects their identity or desired image (Belk, 1988; Fournier, 1998). They may use a brand to diverge from others (Berger and Heath, 2007), show brand loyalty (Johnson et al., 2006), mark their social groups (Solomon, 1988), or to get the quality associated with the brand. But, why would consumers prefer to purchase multiple products that are associated with a specific brand?

Extant research shows that people enjoy owning products from the same brand for several reasons. Rahinel and Redden (2013) demonstrated that people enjoy having products from the same brand (vs. different brands) more, which they

called the “brand matching effect”, because they think that products from the same producer work well together (e.g., TV and DVD player of the same brand). Shine et al. (2007) also showed that synergy effects occur from owning a set of complementary products of the same brand. It creates desirability to possess several related products from the same firm, a phenomenon they called “set-completion hypothesis”. This may signal the expertise of the company to produce compatible products or simply consumers’ enjoyment of possessing products from the same company. In brand extensions context, prior work also revealed that when consumers have favorable attitudes toward a brand, they are likely to evaluate extensions of that brand positively (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991). Likewise, consumers tend to have greater confidence in brands that are affiliated with more products (Dacin and Smith, 1994).

Given that consumers enjoy having products that are associated with a brand they like, presumably this should hold for co-branded offers of that brand too. Thus, it is plausible to think that consumers will be interested in possessing multiple co-branded offers of a liked brand. For example, if a consumer has a preference for Oreo cookies, s/he will be likely to buy Oreo’s co-branded offers such as Wall’s Oreo ice-cream, Milka Oreo chocolate bar or M&Ms with Oreo.

2.2. Portfolio Perspective in Co-branding

The primary purpose of a co-branding activity is to transfer positive associations of the partnering brands to the co-branded offer. Several factors contribute to success of a co-branding activity. Scholars have specifically focused on the importance of fit between partners (Dickinson and Heath, 2006; Simonin and Ruth, 1998). Fit is described with two dimensions; functional attribute congruence (i.e., product fit) and brand image congruence (i.e., brand fit). Higher fit between the constituent brands’ product categories, as well as brand images, is likely to elicit more positive co-brand evaluations. Preexisting brand attitudes and brand familiarity is also an important contributor to success of an alliance (Ruekert and Rao, 1994; Simonin and Ruth, 1998; Washburn et al., 2004). When the constituent brands have positive evaluations and high quality ratings, the co-branded offer is likely to derive positive evaluations. Pairing two brands enhances the value of the partnering brands and the resultant co-branded offer. However, partnering with other brands is not without risks; it may benefit as well as hurt the constituent brands’ images. Spillover effects may occur when unwanted associations transfer from the co-brand to the partnering brands (Raufeisen et al., 2019), such as when low quality perception of a co-branded offer negatively influences the partnering brands’ images.

While most co-branding research to date has investigated single-partnerships (i.e., a focal brand collaborating with another brand), limited research has focused on multiple partnership strategies (i.e., a focal brand collaborating with several other brands to develop multiple co-branded offers). Therefore, we have limited knowledge about the effects of having multiple co-branding partners on a brand’s

evaluations. Newmeyer et al. (2014) conceptually argued that having a higher number of cobranding partners should decrease the partner brands' influence on evaluations of the focal brand, because each additional partner provides only partial information about the focal brand. However, they did not provide empirical evidence for this. Voss and Gammoh (2004) showed that having a well-known co-branding partner increases evaluations of a previously unknown focal brand, but adding a second partner does not enhance the evaluations compared to a single partner condition. Along similar lines, Gammoh et al. (2010) did not find support for higher evaluations of an unknown focal brand in case of having three (vs. a single) co-branding partners (partner), whether the partnering brands were from the same or different product categories. Mishra et al. (2017) examined how the characteristics of well-known partnering brands influence evaluations of an unknown new focal brand in co-promotions context (e.g., an airline company promoted with car rental and hotel chains within the same advertisement). They showed that having one or multiple partners enhance perceived quality of the unknown focal brand equally compared to a no-partner condition. These findings conclude that having a single and multiple co-branding partners help enhance a focal brand's evaluations, however do not reveal any differences between the success of a single and a multiple partnership strategy. Importantly, this line of research has predominantly focused on understanding consumers' evaluations of an unknown focal brand. Also, they explored quality, consideration, attitudes and purchase intentions of the focal brand and the co-brands as dependent variables. Differently, we explore both previously known and unknown brands, and specifically focus on understanding whether the focal brand's core associations are susceptible to change as a result of having multiple co-branding partners.

2.3. Dimensions of Brand Knowledge

Keller (1993) defines brand equity as "the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand". High brand equity indicates that consumers have positive and strong associations about a brand, consider it as being high quality and are loyal to it. Brand equity provides value both to customers and firms (Aaker, 1991). Keller (1993) conceptualized customer based brand equity using an associative memory model. He focused on brand knowledge, which involved brand awareness and brand image components. Brand knowledge refers to all of the totality of brand-related information in a consumer's memory. Based on this conceptualization, in order to create brand equity, managers first need to create brand awareness. Then, they need to convey a brand image that is composed of a set of positive associations about the brand. High brand awareness and a positive brand image increase the likelihood of brand choice and customer loyalty. Brand knowledge can be inferred from other entities that are linked to the brand such as people, place, events or other brands (Keller, 2003). Accordingly, we suggest that co-branding partners can influence the existing knowledge dimensions of a brand.

2.3.1. Brand Awareness

Brand awareness refers to the likelihood and ease with which a brand name will come to mind. Once a piece of information is stored in memory, it doesn't perish easily. However, mere availability of information doesn't lead to its accessibility. According to associative network model (Anderson, 1983), memory is represented by a network of nodes and links. Nodes symbolize the stored information, and links symbolize the strength of associations connecting the nodes. Activation of a specific node by a retrieval cue spreads to other linked nodes, and help its contents to be recalled. When a node is activated, strongly linked other nodes are likely to be activated as well (Collins and Loftus, 1975).

While primary attribute associations are derived from direct experience and knowledge about a brand, indirect links occur when the brand associations are linked to other information sources in memory. Keller (1993) calls such indirect links "secondary associations". When a brand becomes identified with another entity, this entity provides secondary associations about the meaning of the brand. Country of origin, company, celebrity spokesperson, or distribution channel information may act as sources of secondary associations for a brand. Although weaker than primary associations, secondary associations can also activate the focal brand node leading to its retrieval in memory. In co-branding context, when a brand forms a partnership, it becomes identified with another brand in memory. Hence, the partner brand creates a secondary association for the focal brand. In other words, the partner brand provides a new source of information (i.e., a new node) through which the consumer can access the focal brand information. Exposure to the partner brand information increases the likelihood of accessing (or retrieving) the focal brand information in memory. For example, exposure to Pixar brand name may lead to retrieval of Disney brand information due to their long-standing partnership. They provide indirect memory links (i.e., secondary associations) for each other. As the number of brand partners increases, additional sources of secondary associations will be formed. Based on the associative network model, each partner brand information will act as a retrieval cue for the focal brand, hence the focal brand information will be accessed in more ways, as opposed to having a single partner. We hypothesize that forming a higher number of retrieval cues through multiple co-branding partnerships may not always be ideal, unless these retrieval cues signal consistent information about the focal brand. Next, we discuss the brand image components to understand when increasing the number of brand associations through co-branding partnerships would be beneficial for the focal brand.

2.3.2. Brand Image

A brand is represented in memory as a set of associations (Lynch and Srull, 1982), which create the brand image. In general, brand associations indicate thoughts that come to mind when the brand is thought of. Three important aspects of brand image

that determine consumers' attitudes toward a brand are the favorability, strength and uniqueness of associations (Keller, 1993). Presence of strongly held, favorable and unique associations provides advantage to a brand over other brands. It also leads to successful brand positioning. For example, NyQuil has been successfully positioned as a night-time cough medicine. It is a brand known to be used at night (unique), it is known to ease sleeping and relaxation (favorable) and it is strongly associated with being a night time cough medicine (strength), (Pitta and Katsanis, 1995). These indicate a clear positioning and differentiation of NyQuil brand.

2.3.2.1. Strength of Associations

Knowledge, or stored information in memory, consists of a set of nodes and links that differ in strength. Association strength is determined by how information enters and is maintained in memory (Keller, 1993). Stronger associations are accessed more easily. Although a piece of information may be available in memory, it may not be retrieved if strong associations, which will act as retrieval cues, do not exist.

According to the associative network memory model of brand knowledge, as the number of associations that are linked to a brand name increases, the strength of each link tends to decrease. Because, total brand name activation spreads to a larger set of associations (Anderson, 1983). Weaker links make the focal brand name retrieval more difficult due to having a higher number of diverse associations. Moreover, as the number of associations increases, the likelihood of retrieving competing associations increases (Anderson, 1976). Accordingly, we predict that although having more brand partners will create more pathways by which the focal brand can be accessed, each additional partner may increase as well as decrease the strength of the focal brand's associations, based on whether they signal congruent information.

Having strong associations is important for any brand. Strong associations increase the retrieval likelihood, and accordingly the consideration of the brand for purchase. When associations are weak, consumers may get confused about what the brand represents. As a result of the weakening strength of the focal brand association with each additional co-branding partner, the intended brand meaning transfer between the brands may not be established. In co-branding, attitudes toward a brand can spillover to the partner brand (Simonin and Ruth, 1998). As the strength of associations with the partner brands decreases, it will also be less likely to observe a spillover effect from its partners to the focal brand. Moreover, weak associations can be influenced and changed more easily by competitor moves (Keller, 1993).

Congruent associations help a brand signal consistent information. Congruence of associations refers to the extent of meaning and content a brand association shares with another brand association (Keller, 1993). When a brand has congruent associations, existing associations can be recalled more readily and additional

associations can be linked to the existing associations more easily. Also, according to the bookkeeping model of schema modification, additional new information leads to modifying the existing schema (Weber and Crocker, 1983). With each additional incongruent association, the consumer will update his/her beliefs about a brand. As a result of successive updates, the brand image may get diffused. Based on these findings, when there is congruence between the core associations of two partnering brands, the core associations should be strengthened for both brands. For example, Mercedes Amex co-branded credit card may strengthen the “prestige” association of the partnering brands, since both Amex and Mercedes share the common core associations of “prestige” and “exclusivity”. Amex has generally been associated with congruent brand partners such as luxury hotels, airlines and retailers. Its core prestige association is likely to be strengthened as a result of their congruent partner selection strategy. On the other hand, Amex Walmart partnership lacks congruence of core associations, so may weaken the “prestige” association of Amex. We suggest that as the number of co-branding partners increases, the incongruence of associations between the focal brand and its partners leads to weakening of the focal brand’s core associations. However, if partnering brands’ associations are congruent, the core associations of the focal brand will be strengthened. More formally, we suggest that;

***H1a:** Having a higher (vs. lower) number of co-branding partners will increase the strength of focal brand associations if brands (the focal and the partners) have congruent brand associations.*

***H1b:** Having a higher (vs. lower) number of co-branding partners will decrease the strength of focal brand associations if brands (the focal and the partners) have incongruent brand associations.*

2.3.2.2. Uniqueness of Associations

Uniqueness of associations refers to the extent to which a brand association is perceived as distinct within its product category (Broniarczyk and Alba, 1994; Keller, 1993). Associations that are unique to a brand, compared to other brands in the product category, provide superiority and competitive advantage. Hence, unique associations help with brand positioning and are critical to a brand’s success. Having a higher number of unique associations relative to competing brands leads to a higher brand equity (Krishnan, 1996).

Some brand associations may be common and descriptive of a product category. For example, Columbia brand and outdoor equipment product category may share the “durability” association. Some brands may share common associations with other brands in its category. For example, Nike and Reebok may share the “athletic” association. However, unique associations distinguish a particular brand from others, such as Nike having unique associations of “Micheal Jordan” or its logo “swoosh”.

We suggest that the uniqueness of a brand's core associations can be strengthened or weakened via its co-branding activities, based on the congruence of the partnering brands' core associations. For example, Harley Davidson Best Western Hotel co-branded reward program, which provides special treatments for Harley Davidson users in Best Western hotels, highlights the unique "adventurous" association of both brands. If Harley Davidson partners with additional brands with "adventurous" associations, its unique "adventurous" association can further be strengthened. On the contrary, partnering with brands that have incongruent brand associations will potentially weaken the existing unique associations of the focal brand. Accordingly, we suggest that;

***H2a:** Having a higher (vs. lower) number of co-branding partners will increase the uniqueness of focal brand associations if brands (the focal and the partners) have congruent brand associations.*

***H2b:** Having a higher (vs. lower) number of co-branding partners will decrease the uniqueness of focal brand associations if brands (the focal and the partners) have incongruent brand associations.*

3. Methodology

We tested our hypotheses across two main studies that were preceded by two pre-tests. Studies are conducted either with university students or on Prolific crowdsourcing platform for scientific research. Student participants obtained course credit, and Prolific participants received monetary compensation for their involvement. Prolific online platform is widely used in behavioral research and is proven to yield high data quality (Eyal et al., 2021). Ethical approval dated 10.02.2022 and numbered 2022/02/04 was obtained from Ozyegin University.

In Study 1, we used a fictitious airline company named Cheapfly as the focal brand, and a number of hypothetical hotel chains as the partners. In Study 2, we selected Prada as the focal brand and Gucci, Louis Vuitton and Burberry (vs. H&M, Zara and Gap) brands as the congruent (vs. incongruent) brand partners. We chose Prada as a realistic focal brand example, because it is a fashion brand that has previously involved in a number of different co-branding activities. We examined the product fit (for Study 1 and 2), core attribute of the focal Prada brand (for Study 2) and familiarity of the constituent brands (for Study 2) in the pre-tests. Co-branding activities among airlines and hotels, and among fashion brands that sell clothes, accessories, bags and shoes are prevalent in marketplace. Therefore, our co-branding examples rely on realistic product categories and brands.

3.1. Pre-tests

The first pre-test was conducted with two purposes, First, we aimed to identify the perceived product fit between the selected product categories that were planned to be used in the main studies: (1) airlines and hotels, (2) clothes, accessories, bags

and shoes. Second, we wanted to understand the core attribute that Prada brand was associated with. We recruited 96 individuals on Prolific online panel ($Mage = 34.77$, $SD = 12.67$, 44% women). Respondents from USA who had a minimum approval rate of 95% on Prolific were selected in both pre-tests. Participants indicated whether they thought a connection between the given product categories was plausible ('I think these products fit each other' and 'I think these products are consistent'; Bhat and Reddy, 2001; Simonin and Ruth, 1998), (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree). Both groups of product categories were perceived as having high fit, with mean values above the mid-point 4; airlines and hotels ($M = 5.74$, $SD = 1.15$); clothes, accessories, bags and shoes ($M = 6.24$, $SD = 1.03$). Accordingly, airlines and hotels (Study 1) and clothes, accessories, bags and shoes (Study 2) were selected as product categories with high fit. Participants were also asked to indicate one adjective which they would use to describe Prada brand with. 47 people (49%) indicated "luxury" or "luxurious", 15 people indicated "expensive", 10 people indicated "premium", 8 people indicated "prestigious", 6 people indicated "exclusive", 3 people indicated "high-end", 1 person indicated "posh", "designer", "classy", "interesting", "pretentious", "wealthy" or "money". Based on the responses, we used "luxury" association as the core attribute of Prada brand in Study 2.

While we selected highly known fashion brands to be used in Study 2, we conducted a second pre-test to make sure that participants were familiar with the selected brands, and that the brands were distinguished on their luxury attributes. Depending on their brand positioning, average price range and target market, we chose Gucci, Louis Vuitton and Burberry as the congruent brand partners; H&M, Zara and Gap as the incongruent brand partners. We recruited 64 individuals on Prolific online panel ($Mage = 41$, $SD = 14.34$, 59% women). Participants were shown Prada, Gucci, Louis Vuitton, Burberry, H&M, Zara and Gap brands in a random order, and indicated their familiarity ('I am familiar with this brand'; Simonin and Ruth, 1998) and perceived luxury association of the presented brands ('I think this brand is luxurious'), (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree). The respected familiarity scores in order was as follows: Prada ($M = 4.58$, $SD = 1.78$), Gucci ($M = 4.66$, $SD = 1.68$), Louis Vuitton ($M = 4.53$, $SD = 1.83$), Burberry ($M = 4.55$, $SD = 1.66$), H&M ($M = 4.89$, $SD = 1.62$), Zara ($M = 4.52$, $SD = 1.91$), Gap ($M = 4.97$, $SD = 1.67$). These values are all above the scale mid-point 4.00, verifying that participants were highly familiar with the selected brands. Also, as expected, Prada ($M = 5.47$, $SD = 1.02$), Gucci ($M = 5.31$, $SD = 1.02$), Louis Vuitton ($M = 5.25$, $SD = 1.14$) and Burberry ($M = 5.06$, $SD = 1.33$) were perceived as highly luxurious brands, with values all above the scale mid-point 4.00. On the other hand, H&M ($M = 3.06$, $SD = 1.38$), Zara ($M = 3.91$, $SD = 1.54$) and Gap ($M = 3.62$, $SD = 1.30$) scored low on their luxury attribute, with values all below the scale mid-point 4.00, and significantly lower than Prada's luxury association. Therefore, Gucci, Louis Vuitton and Burberry (vs. H&M, Zara and Gap) were used as congruent (vs. incongruent) brand partners of Prada in Study 2.

3.2. Study 1

3.2.1. Method

The first study had a within-subjects design and used a fictitious brand. Fifty-five students from a European university participated in the study as part of a subject pool ($M_{age} = 20.44$, $SD = 1.05$, 48% women). Participants were told that a new low cost airline company called Cheapfly would soon enter the marketplace and the managers were considering different co-branded partnership strategies for the launch of the brand. Participants read brief descriptions of three partnership alternatives, which were presented in a random order. First partnership scenario indicated that Cheapfly would collaborate with a low cost hotel chain to provide its customers discount on this hotel chain. Second partnership scenario indicated that Cheapfly would collaborate with four different low cost hotel chains to provide its customers discount on these hotel chains. Third partnership scenario indicated that Cheapfly would collaborate with two high cost hotel chains and two low cost hotel chains to provide its customers discount on these hotel chains.

Then, participants indicated how they would evaluate the focal brand Cheapfly upon seeing these partnerships. Strength of Cheapfly's low cost attribute was measured with three statements (1 = This (these) partnership(s) will decrease the low cost image of Cheapfly, 7 = This (these) partnership(s) will increase the low cost image of Cheapfly / 1 = After this (these) partnership(s), being low cost is not relevant at all for Cheapfly brand, 7 = After this (these) partnership(s), being low cost is very relevant for Cheapfly; Till et al., 2011/ "After this (these) partnership(s), I think Cheapfly brand is strongly associated with being affordable" 1 = strongly disagree, 7 = strongly agree). Uniqueness of Cheapfly's low cost attribute was measured with three statements ("After this (these) partnership(s), I think Cheapfly brand is distinct in terms of its low cost association from other brands of airlines" / "After this (these) partnership(s), I think Cheapfly stands out from other airline brands in terms of its low cost association" / "After this (these) partnership(s), I think Cheapfly is unique from other airline brands in terms of its low cost association" 1 = strongly disagree, 7 = strongly agree; Netemeyer et al., 2004). Cronbach's alpha for the strength and uniqueness items were above .73, and the responses were averaged to form strength and uniqueness composite scores.

3.2.2. Results

First, a repeated measures ANOVA was performed to compare the effect of three partnership strategies on the strength of the focal brand's "low cost" association. The results showed that the strength of Cheapfly's low cost association differed statistically significantly among three partnership alternatives ($F(1.499, 80.929) = 24.52$, $p < 0.001$). Specifically, strength of Cheapfly's low cost association was statistically lower in the two low cost, two high cost partnership scenario ($M = 4.06$, $SD = 1.58$) compared to single low cost partnership scenario ($M = 5.28$, $SD = 1.26$;

$F(1, 54) = 20.27, p < .001$) and four low cost partnership scenario ($M = 5.64, SD = 1.13; F(1, 54) = 35.57, p < .001$). Strength of low cost association was also lower in the single low cost partnership scenario than the four low cost partnership scenario ($M = 5.28, SD = 1.26$ vs. $M = 5.64, SD = 1.13; F(1, 54) = 5.19, p < .05$).

Then, a repeated measures ANOVA was performed to compare the effect of three partnership strategies on the uniqueness of the focal brand's "low cost" association. The results showed that uniqueness of Cheapfly's low cost association differed statistically significantly among three partnership scenarios ($F(1.719, 92.841) = 17.60, p < 0.001$). Specifically, uniqueness of Cheapfly's low cost association was statistically lower in the two low cost, two high cost partnership scenario ($M = 3.96, SD = 1.39$) compared to single low cost partnership scenario ($M = 4.72, SD = 1.00; F(1, 54) = 11.11, p < .001$) and four low cost partnership scenario ($M = 5.18, SD = 1.15; F(1, 54) = 1242.37, p < .001$). Uniqueness of low cost association was also lower in the single low cost partnership scenario than the four low cost partnership scenario ($M = 4.72, SD = 1.00$ vs. $M = 5.18, SD = 1.15; F(1, 54) = 8.28, p < .001$).

The results of Study 1 support our hypotheses by showing that the strength and the uniqueness of a focal brand's core associations increase as the number of co-branding partners increases, if the focal brand and its partners have congruent associations (H1a and H2a). On the contrary, strength and the uniqueness of the focal brand's core associations decrease as the number of co-branding partners increases, if the focal brand and its partners have incongruent associations (H1b and H2b). While Study 1 provides preliminary support for our predictions, it used a fictitious, rather than a real brand. It also employed student participants, and was conducted as a within-subjects design study. These attributes weaken the external validity of the results, hence a more stringent test of the hypotheses is undertaken in Study 2.

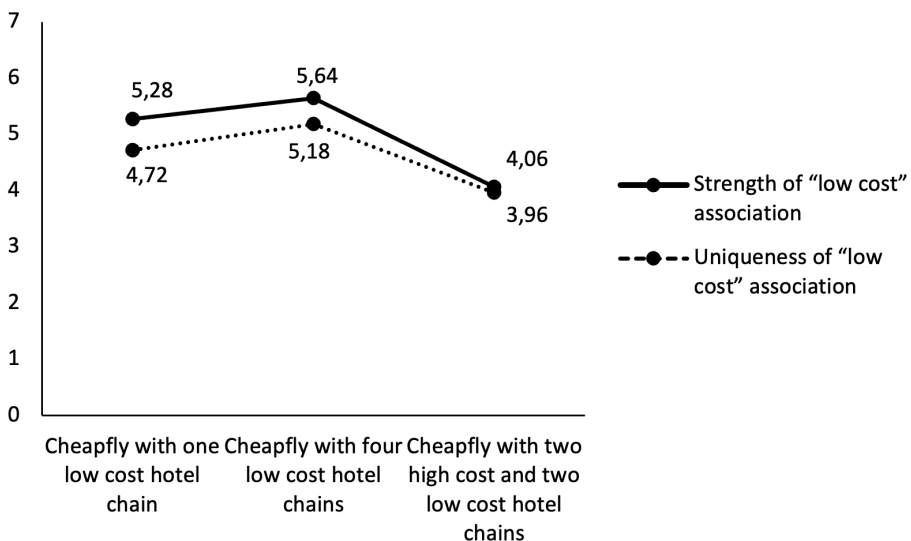


Figure 1. Strength and uniqueness scores of focal brand Cheapfly_Study 1

3.3. Study 2

3.3.1. Method

The second study had a 2 (congruence: low, high) X 2 (number of partnerships: low, high) between-subjects design and used real brands. Two hundred and seventy-two individuals from Prolific online panel participated in the study ($M_{age} = 39.42$, $SD = 14.32$, 58% women). Respondents from USA who had a minimum approval rate of 95% on Prolific were recruited. Prada was used as the focal brand, and “luxury” as its core brand association. Gucci, Louis Vuitton and Burberry (vs. H&M, Zara and Gap) were used as congruent (vs. incongruent) brand partners. In the low congruence condition, participants were told that Prada brand recently collaborated with H&M brand (vs. with H&M, Zara and GAP brands) to produce a new co-branded product (new co-branded products). In the high congruence condition, participants were told that Prada brand recently collaborated with Gucci brand (vs. Gucci, Louis Vuitton and Burberry brands) to produce a new co-branded product (new co-branded products). Then, participants indicated how they would evaluate the focal brand Prada upon seeing these partnerships. Strength and uniqueness of Prada’s “luxury” attribute were measured with the same items that were used in study 1. Cronbach's alpha for the strength and uniqueness items were all above .61, and the responses were averaged to form strength and uniqueness composite scores for each group.

3.3.2. Results

First, we examined whether having a higher number of co-branding partners increases the strength and the uniqueness of focal brand associations if the focal and partner brands have congruent associations (H1a and H2a). The ANOVA analysis revealed that when Prada partnered with Gucci, LV and Burberry brands (vs. with Gucci brand only), both the strength ($M_{Gucci, LV, Burberry} = 5.50$ vs. $M_{Gucci} = 5.03$; $F(1, 134) = 7.16$, $p < .05$); and the uniqueness ($M_{Gucci, LV, Burberry} = 4.59$ vs. $M_{Gucci} = 4.12$; $F(1, 134) = 4.42$, $p < .05$) of its luxury association were higher.

Then, we examined whether having a higher number of co-branding partners decreases the strength and the uniqueness of focal brand associations if the focal and partner brands have incongruent associations (H1b and H2b). The ANOVA analysis revealed that when Prada partnered with H&M, Gap and Zara brands (vs. with H&M brand only), the strength ($M_{H\&M, Gap, Zara} = 4.12$ vs. $M_{H\&M} = 4.08$; $F(1, 134) = 0.03$, $p = .87$); and the uniqueness ($M_{H\&M, Gap, Zara} = 3.63$ vs. $M_{H\&M} = 3.73$; $F(1, 134) = 0.16$, $p = .69$) of its luxury association did not significantly differ.

Subsequently, we examined whether having a congruent (i.e., luxurious) versus having an incongruent (i.e., non-luxurious) brand partner would make any difference in the luxury perception of the focal Prada brand. The ANOVA analysis revealed that when Prada partnered with Gucci (vs. with H&M), the strength of its luxury association was higher ($M_{Gucci} = 5.03$ vs. $M_{H\&M} = 4.08$; $F(1, 134) = 22.32$, $p < .05$); and the uniqueness of its luxury association was also directionally,

although marginally significantly, higher ($M_{\text{Gucci}} = 4.12$ vs. $M_{\text{H\&M}} = 3.73$; $F(1, 134) = 2.92, p = .09$).

The results of Study 2 partially support our hypotheses. When the number of congruent co-branding partners of Prada increased, the strength and uniqueness of its luxury association enhanced, supporting H1a and H2a. Each additional partner helped strengthen the luxury association of the focal brand. In other words, increasing the number of similar co-branding partners benefited the focal brand. However, when the number of incongruent co-branding partners of Prada increased, the strength and uniqueness of its luxury association did not change compared to when it partnered with a single incongruent brand. Therefore, H1b and H2b were not supported. This is contrary to Study 1 findings, which showed that the focal brand's core association strength and uniqueness decreased with the increasing number of incongruent partners. However, Study 1 used fictitious brands and the focal brand's core association was implied directly by its name (Cheapfly). On the other hand, Study 2 used real brands and obtained participants' genuine brand evaluations. This makes Study 2 results relatively more powerful. Importantly, the strength and uniqueness of Prada's luxury association was significantly higher both when it allied with a single and multiple congruent partners, compared to when it allied with an incongruent partner. Overall, these findings suggest that increasing the number of co-branding partners helps enhance the strength and uniqueness of a focal brand's core associations when the constituent brands are congruent. Comparatively, partnering with incongruent brands decreases the strength and uniqueness of the focal brand's core association. Nevertheless, increasing the number of co-branding partners does not hurt the focal brand further, when the constituent brands are incongruent.

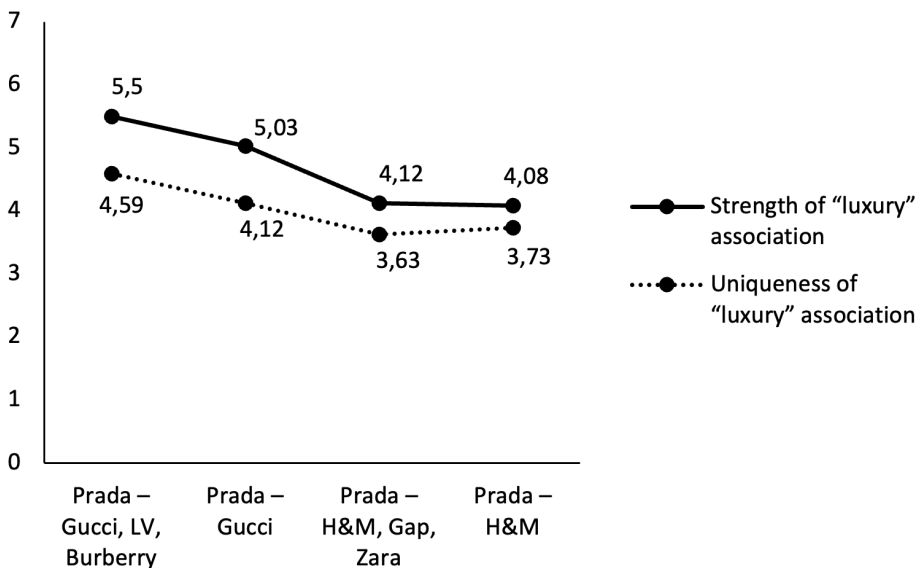


Figure 2. Strength and uniqueness scores of focal brand Prada_Study 2

4. Discussion and Implications

Co-branding has been a popular marketing strategy, and a broadly researched topic in marketing for the last two decades. Despite the popularity of pursuing multiple co-branding activities with different partners in practice, multiple-partnership strategies have been of lesser interest in academic research. Addressing the need for further investigation of when and why pursuing multiple partnership strategies would be advantageous for a brand (Gammoh et al., 2010; Newmeyer et al., 2014), this research contributes to the growing body of work on multiple brand partnerships. Also, different than prior research, it uses Keller's (1993) brand equity framework based on the associative network memory model, and shows that a brand's co-branding partners may act as signals and influence consumers' evaluations of the strength and uniqueness of the focal brand's core associations.

Prior literature has established that attitudes toward individual brands may change after they take place in a co-branding activity. We proposed that reciprocity effects in multiple-brand partnerships can be both positive; strengthen the brand attitude, and negative; damage it. In particular, we predicted that increasing the number of congruent (vs. incongruent) partners would enhance (vs. diminish) the strength and uniqueness of a focal brand's core associations. We found partial support for our hypotheses. In line with previous literature on the importance of brand fit in co-branding, our results indicate that having a congruent (vs. incongruent) partner increases the strength and uniqueness of a focal brand's core associations. As predicted, we show that as the number of a brand's congruent partners increases, the strength and uniqueness of the focal brand's core associations enhance. Each additional congruent partner that is associated with the focal brand strengthens its core brand meaning. This is also in line with findings in brand extensions research, which revealed that extending a brand into multiple categories enhances consumers' evaluations of the brand as long as the brand extensions are of consistent quality with the original brand (Dacin and Smith, 1994).

Surprisingly however, our results demonstrate that increasing the number of incongruent partners do not change the evaluations of a focal brand's core associations. One reason for why we found insignificance may be due to examining a limited number of partnerships. We examined two, three and four-partnership strategies in our studies. If a brand involves in a higher number of incongruent partnerships, such as in the case of introductory H&M and American Airlines partnership examples, this may distort the evaluations of its core associations. Our results seem to contradict with previous findings on evaluations of multiple brand partnerships. We found that multiple brand allies, if congruent, enhance evaluations of a focal brand, relative to a single ally; whereas previous research did not reveal any differences between evaluations of single and multiple partnership strategies (Gammoh et al., 2010; Mishra et al., 2017; Voss and Gammoh, 2004). We predict that this difference may result from the aforementioned previous studies using unknown, rather than known brands, and also not exploring the specific strength

and uniqueness associations of the focal brand, unlike our work. They focused on understanding the more general consumer attitudes, purchase intentions and the quality perceptions of the focal brand and the resultant co-branded products. Furthermore, previous co-branding literature mostly used signaling approach as a theoretical lens in investigating dual-brand (e.g., Ruekert and Rao, 1994) and multi-brand partnerships (e.g., Gammoh et al., 2010). To the best of our knowledge, no other work has used brand equity framework (Keller, 1993) and the associative network memory model (Anderson, 1983) as a theoretical basis in co-branding context. Adopting a novel approach, we explore how allied partners in a co-branding activity act as informative cues and influence existing brand knowledge dimensions (i.e., strength and uniqueness) of a focal brand in consumer's memory.

Our results provide important managerial implications. Developing new brands is costly and risky for companies. It is getting more difficult with the increasing competition and rapidly changing consumer trends. Reflected by the rising number of co-branding practices in the marketplace (Besharat and Langan, 2014), this makes co-branding with established brands a viable option for companies to introduce new products in the market. However, choosing a brand partner is an important decision as it also signals information about the focal brand. Our findings suggest that marketing managers should primarily choose congruent brand partners, regardless of the number of partners, to elicit positive consumer evaluations. When it comes to diversifying the portfolio of partnerships, choosing similar brand partners will benefit the focal brand by creating consistent links, which will help reinforce the strength and uniqueness of the focal brand's core associations. With each additional similar partner, the core brand meaning is further enhanced in consumers' mind. As long as the chosen partners are consistent, managers can take the opportunity and diversify their brand portfolio through multiple co-branding activities. While partnering with an incongruent brand is risky for the focal brand and should be refrained from, our findings reveal that increasing the number of incongruent partnerships (e.g., having two, three or four co-branding partners) doesn't hurt the focal brand any further. There may be a threshold point to this insignificance level in terms of the number of partnerships, which we did not explore in our work. Overall, our results suggest that increasing the number of co-branding partnerships affects subsequent evaluations of the original brand, hence companies should undertake this strategy with caution. Depending on the level of brand congruence of the partners, this may both help strengthen the original brand's core meaning, as well as hurt its core associations.

5. Limitations and Future Research Directions

Our research has several limitations. Importantly, our studies are cross-sectional and do not allow for long-term tracking of consumers' evaluations of the focal brand. In real practice, brands may pursue multiple partnerships simultaneously (e.g., American Airlines) as well as at different time periods (e.g., H&M). Hence, consumers may update their thoughts with incoming information about a brand

over time. Also, brands may form partnerships as limited edition offers to be sold for a predetermined duration of time (Disney's partnership with Burger King for the Lion King movie), or as long-term partnerships (e.g., Disney's partnership with Pixar). These context variables such as the timing and duration of a co-branding activity were not incorporated in our research, but may influence consumers' evaluations of alliances. In our studies, we used both unknown and real brands, different product categories and diverse participant groups. However, our analyses rely on self-reported data. As with any controlled experimental lab study on consumer behavior, replicating the results by observing real attitudes in a field study would be ideal to increase the external validity of our findings.

As noted, another important question that remains to be answered is the extent to which a brand can partner with incongruent brands. We empirically tested two, three and four partnership strategies. Further research may examine cases, where a brand extensively involves in co-branding activities with many other brands, such as our introductory examples of H&M and Oreo brands. It is important for such brands to understand the marginal value of adding partners to its portfolio of co-branding activities. Future research may also explore the effect of a multiple partnership strategy on perceptions of the secondary brand. For example, H&M is known for collaborating with a high-end designer brand each year. How does this influence consumers' attitudes toward H&M's partners? Finally, we specifically focused on understanding brand image factors (i.e., strength and uniqueness of the focal brand's core associations) as dependent variables. Future research may explore how brand awareness factors, such as brand recall and brand recognition, will be influenced as a result of increasing number of co-branding activities, ideally in a longitudinal study. We predict that increasing the number of partners may enhance a focal brand's recall and recognition likelihood, due to creating a higher number of links by which the focal brand will be remembered. Apparently, there may be potential moderating variables in this relationship, such as the congruence, similarity and favorability of the constituent brands.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- American Airlines (2023). AAdvantage Program. Available at: <https://www.aa.com/i18n/aadvantage-program/aadvantage-program.jsp>
- Anderson, J. R. (1976). *Language, memory, and thought*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112-132.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Broniarczyk, S.M., & Alba, J.W. (1994) The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2):214-228.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229-242.
- Dickinson, S., & Heath, T. (2006). A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *Journal of Brand Management*, 13(6), 393-406.
- Eyal, P., David, R., Andrew, G., Zak, E., & Ekaterina, D. (2021). Data quality of platforms and panels for online behavioral research. *Behavior Research Methods*, 1-20.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Fang, X. (2010). Multiple brand alliances: A portfolio diversification perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 465-86.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490-498.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–24.
- Lynch Jr, J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.
- Mishra, S., Singh, S. N., Fang, X., & Yin, B. (2017). Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 159-176.
- Newmeyer, C., Venkatesh, R., Ruth, J., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29(3), 275–289.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103-118.
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Preuss, S. (2019). H&M's Latest Collaborations with Brands and Designers. Available at: <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-s-latest-collaborations-with-brands-and-designers/2019073144497>
- Rahinel, R., & Redden, J. P. (2013). Brands as product coordinators: matching brands make joint consumption experiences more enjoyable. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1290-1299.

- Raufeisen, X., Wulf, L., Köcher, S., Faupel, U., & Holzmüller, H. H. (2019). Spillover effects in marketing: integrating core research domains. *AMS Review*, 9(3), 249-267.
- Ruekert, R. W., & Rao, A. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- Shine, B. C., Park, J., & Wyer, R. S. (2007). Brand synergy effects in multiple brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 663-670.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Solomon, M. R. (1988). Mapping product constellations: A social categorization approach to symbolic consumption. *Psychology & Marketing*, 5(3), 233-58.
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92-100.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- Weber, R., & Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5), 961.
- Voss, K.E., & Gammoh, B.S. (2004). Building brands through brand alliances: does a second ally help?. *Marketing Letters*, 15(2-3), 147-159.

AN INVESTIGATION ON THE EFFECT OF AD EXPENSES ON BRAND VALUE IN THE BANKING SECTOR THROUGH PANEL DATA ANALYSIS¹

Tamer BARAN ²

ABSTRACT

This paper aims to investigate the effect of ad expenses on brand value in the banking sector. The study was conducted based on the marketing investment approach, one of Keller and Lehmann's (2003) brand value chain model stages. In the study, banks that published their financial reports on the Public Disclosure Platform (PDP) between 2012-2021 and were in the top 100 in the Brand Finance Turkey-100 brand value ranking report in the same period were included. In this direction, data on the firms' ad expenses were obtained from the PDP, and brand values were collected from Brand Finance Turkey-100 reports. Panel Data Analysis was used to reveal the effect between ad expenses and brand value. Findings showed that ad expenses have a significant and strong positive effect on brand value.

Keywords: Banking, Ad expenses, brand value, panel data analysis.

1 Bu çalışma 27-28 Ekim tarihlerinde Ploiesti Romanya'da düzenlenen "International Conference Creativity and Innovation in Digital Economy"de özetli sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş versiyonudur.

2 Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, tbaran@pau.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-8711-6561

Geliş Tarihi / Received: 20.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 01.05.2023

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE REKLAM HARCAMALARININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN PANEL VERİ ANALİZİ ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe reklam harcamalarının marka değerine etkisini araştırmaktır. Çalışma, Keller ve Lehmann'ın (2003) marka değer zinciri modeli aşamalarından biri olan pazarlama yatırımı yaklaşımı temel alınarak yapılmıştır. Çalışmaya 2012-2021 yılları arasında KAP'ta finansal raporlarını yayınlayan ve aynı dönemde Brand Finance Türkiye-100 marka değeri sıralamasında ilk 100'de yer alan bankalar dahil edilmiştir. Bu doğrultuda reklam harcamalarına ait veriler bankaların Kamuyu Aydınlatma Platformunda yer alan finansal raporlarından, marka değerlerine ait veriler ise söz konusu yıllarda yayınlanan Brand Finance Turkey-100 raporlarından elde edilmiştir. Reklam harcamaları ile marka değeri arasındaki etkiyi ortaya çıkarmak için Panel Veri Analizi kullanılmıştır. Bulgular, reklam harcamalarının marka değeri üzerinde anlamlı ve güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Bankacılık, reklam harcamaları, marka değeri, panel veri analizi.

1. Introduction

Brand is a firm's most valuable asset, and firms use different tools to make their brands more valuable than their competitors (Aaker, 1991). R&D expenses (Peterson and Jeong, 2010), sales promotion (Chu and Keh, 2006), public relations efforts (Tosun, 2007) are some of these tools. Apart from these, ads are among the most frequently used tools firms use to increase their brand value (Herremans et al., 2000).

Firms use this tool to increase their brand value and spend a significant amount on ads each year. Some published reports (statista, 2023a) emphasize that ad expenses of firms are increasing year by year at the global level. The report stated that increasing ad expenses between 2000 and 2010 were over 10%. Since 2011, ad expenses growth, on average, is roughly five percent. Moreover, though there has been a decrease in ad expenses during the COVID pandemic (statista, 2023a), global ad expenses in 2022 increased by 59 billion dollars and approximately 6.5% compared to the previous year (statista, 2023b).

On the other hand, ad expenses in Turkey, as of 2021 are more than seven times compared to 2010. It is seen that the size of the sector, which was less than 10 billion TL before 2020, increased to 13 billion TL in 2020 and over 27 billion TL in 2021, an increase of approximately two times compared to the previous year (statista, 2022).

The size of the ad expenses has also attracted the attention of researchers, and studies have been carried out on the effect of ads on brand value in both international and national literature.

Herremans et al. (2000) revealed that the effect of ad expenses on some global brands' values in the Financial World list. Chaudri (2002) examined the indirect effect of ad expenses on brand value in his study. Chu and Keh (2006) investigated the effect of ad expenses on global brands' value based on Interbrand's list. Simon and Sullivan (1993) evaluated the effect of ad expenses on brand value for firms that meet certain criteria among firms listed on the stock exchange in the USA. Wang et al. (2009) discussed the effect of ad expenses on brand value in their study involving firms in a database in the USA.

In a limited number of studies conducted in Turkey, authors (Apan, 2020; Cici and Şekeroğlu, 2021; Kahraman and Gacar, 2019; Kendirli and Kakaç, 2018; Önder, 2019) mostly focused on the relationship between brand value and financial performance. As for in studies other than these, Can (2016) investigated the effect of ad expenses on brand value elements with the data obtained from consumers in the fast food sector, Poyraz and Mirgen (2020) examined the brands in the Brand Finance Turkey 100 report in general, and Tosun (2007) dealt with the topic at a conceptual level. In limited studies examining the Turkish banking sector, Divanoğlu et al. (2019) determined the financial brand values of banks operating in

Turkey and compared their results with Brand Finance reports. Also, Divanoğlu and Bağcı (2022) was tackled Turkish banks' brand values on a consumer perspectives, Gnay (2021) investigated the factors affecting the brand values of the banks in the Brand Finance Turkey 100 List, and Işık and Ay (2022) examined the effect of service quality on the brand value of banks. However, according to Brand Finance Turkey 100 reports prepared in recent years (2017; 2018; 2019; 2020; 2021) are the sector in which the banking sector has the highest brand value proportionally among the top 100 brands in Turkey. Therefore, further investigation of the sector is worth examining in terms of filling the gap in the literature.

In this context, the current study has been prepared to contribute to the literature by considering the effect of banks' ad expenses on brand values in Turkey with a longitudinal evaluation. The current study proposes to test the effect of ad expenses on brand values in the banking sector. At the end of this paper, the reader will find the answer to the following question.

RQ: Do ad investments of firms contribute to their brand values?

The paper is organized as follows: The reader will get to the theoretical background of the study in the next chapter. Then, a literature review on the study subject will be presented. Then, the data collection process steps of the study and the analysis methods used will be explained in detail, and then the findings will be presented. The study will be completed with discussion, conclusions and recommendations.

2. Theoretical background

The resource-based approach is based on the competitive advantage of a firm's valuable, rare and inimitable assets and providing above-normal returns (Barney, 1991). If the firm has an asset that is difficult to imitate relative to its competitors, it is more likely to gain an advantage over its competitors (Hunt and Morgan, 1995).

This situation is presented in the literature as the Comparative Advantage Theory of Competitive (CAToC), developed by Hunt and Morgan (1995). Criticizing the neoclassical theory of perfect competition, the theory emphasizes that marketing researchers and practitioners should avoid neoclassical discourses and practices in changing market conditions, such as the homogeneity of demand, the relatively low cost of obtaining information from consumers, and balanced competition (Hunt and Morgan, 1995).

In this context, from a marketing perspective, assets belonging to the business lead to important outputs (Morgan, 2012). Assets that are not easy to imitate, such as brands, are important tools for businesses to gain a competitive advantage (Hunt, 1999). Such tools help businesses offer their products to consumers at a lower cost and create a superior value perception by market segments (Hunt, 1999). Moreover, with such tools, businesses can achieve significant gains, such

as competitive advantage and increased financial performance in the market (Roberts and Dowling, 2002).

Hunt and Morgan (1995) stated that firms could gain a competitive advantage in the market only when the resource cost is low, and the produced value is high. Srivastava et al. (1998) stated that high brand value could help businesses at this point. As stated by Madhavaram and Hunt (2008), the intangible assets of firms, such as brand, are the heart of competitive advantage and performance in the market. Moreover, these assets act as leverage for firms to gain a competitive advantage and form the basis of differentiation (Fang et al., 2008). In the context of the theory explained above, in the next section, the relationship between brand value and ads will be mentioned.

3. Literature review

Brands are the most important assets for firms because having a valued brand ensures firms an advantage over their competitors in the market by providing higher and continuous sales. However, firms struggle to produce a positive image for their brands (Aaker, 1991). A valued brand is important for firms because the firm's identity can be transferred to the target audience more easily with the effect of the value to be created through communication with the target audience (Tosun, 2007).

Moreover, a valuable brand contributes to the improvement of the financial performance of a firm, supports the firm in competitiveness and helps the firm to focus more on marketing activities. Apan (2020) in his study, which deals with the data of Turkish deposit banks covering the years 2012-2018, reached findings showing that the brand values effect banks' financial performance. Similarly, Cici and Şekercioğlu (2021), in their study in which they examined the brand values and financial performances of the companies listed as the most valuable brands in Turkey between 2013 and 2018, found that the brand value affects the changes in financial factors such as sales and profitability. Also, the findings of the studies of Kendirli and Kakaç (2018) covering the Turkish banking sector reveal that as the brand value of the companies increases, their financial performance also increases.

Similar findings were also revealed in studies conducted outside of Turkey. For instance, Karimi et al. (2022) found that brand value positively affects the financial performance of the firms in their study, using the 21-year data of 27 companies operating in the Iran food industry. Likewise, Wang et al (2015) found that the brand values of firms strongly positively effect their financial performance in a study using data from high-tech firms in Taiwan between 2010 and 2013.

Gupta et al. (2020), in their study on retailers in the fashion industry, claimed that companies with high brand value are more competitive in the market than those with low brand value. Moreover, the findings of the study reveal that brand value has a strong positive effect on the marketing orientation of companies.

These benefits of having a valuable brand have canalized companies to seek ways to make their brands more valuable. There are several instruments that companies can utilize make their brands more valuable. At this point, ads are one of the tool firms commonly use to have a positive brand image (Ailawadi et al., 2003; Keller, 1998). Ads help firms increase their brand awareness, have positive associations for their brands, and make a relatively higher quality brand perception and brand loyalty (Frazen, 2002).

First, firms target to increase the awareness of their brands through attention-getting ads that will enable their brands to be recognized and remembered. Moreover, firms attempt to construct an identity by including brand elements in ads. Thus, the target audience can distinguish the firms' brands from the others in the market. Also, firms try to attract the attention of their target audience to their own brands through ads (Chu and Keh, 2006). In addition, firms aim to make an identity and attract the attention of the target audience, as well as associate their brands with positive features. At this point, firms can try to conceive a bond between the target audience and the brand by including emotional elements in ads. Except, firms can promise a certain level of quality for the brand by conveying the benefits of the brand to the target audience with ads. Thus, firms expect an advantage over their competitors (Frazen, 2002). With the formation of brand elements mentioned above, ads help firms to acquire loyal customers (Uță and Popescu, 2013). A mass audience is formed who are willing to pay higher prices for brands that can differentiate themselves in the market under the influence of ads. This situation also means an entry barrier for the firm's competitors considering entering the market. This helps the brand to maintain its position in the market (Mizik and Jacobson, 2003).

3.1. Relationship between ad expenses and brand value

Ad expenses are one of the items with the highest ratio among a firm's marketing expenses. As a result, firms considerably increase the budget they allocate for ad expenses to differentiate from their competitors and thus gain superiority in the market (Delgado-Ballester et al., 2012). However, previous studies on the effect of ads on brand value reveal different findings.

For example, Can (2016), in his study of fast food brands, which included 444 participants, revealed findings that ad expenses do not significantly affect the perceived quality and brand loyalty. Chu and Keh (2006) evaluated the top 100 brands between 1999 and 2005 in the Interbrand Business Week magazine. They found that though ad expenses affect brand value more than other marketing expenses and R&D expenses, it has a statistically significant negative effect. Also, Rajavi et al. (2022) found that especially informative ads have a weak effect on the brand value of firms.

On the other hand, the findings of many studies show that ad expenses have positively affected brand value. Cho et al. (2020), which included 271 participants

in South Korea, revealed that ad expenses positively affect consumers' perceptions of brand value. As a result of the study, the authors emphasized the importance of using ad activities to consumers through different channels to increase the brand values of firms. In their study, Clark et al. (2009) found that ads had a partially positive effect on consumers' perceptions of brand value. The findings of Du et al.'s (2016) study showed that ads strongly affect consumers' perceptions of brand value in a positive way. Eng and Keh (2007) reached findings showing the existence of a positive relationship between ad expenses and brand value in their study based on the Financial World's ranking. Grullon et al. (2004) exposed findings showing the existence of a positive relationship, albeit indirectly, between ad expenses and brand value. Herremans et al. (2000), in their longitudinal study using data on ad expenses and brand values of 10 global brands, divulged the existence of a high level of positive relationship between ad expenses and brand value. Moreover, the findings also showed that in some categories, the increase in brand value is proportionally higher than the ad expenses compared to the previous year. Kirmani (1990) found that the perceived cost of ads significantly affects consumers' brand value evaluations. Similarly, the findings of Kirmani and Wright (1989) showed that consumers' perceptions of ad expenses have a positive effect on their perception of brand value. The findings of Nkomo et al.'s (2017) study conducted with 300 participants in South Africa unveiled that ad expenses have a positive effect on consumers' perceptions of brand value, albeit indirectly. Peterson and Jeung (2010) took the Financial World and Interbrand Group's ranking as a basis in their study covering 1991-2007. The findings of the study (2010) showed that ad expenses positively affect brand value. Poyraz and Mirgen (2020) found that ad expenses have a significant positive effect on brand value in their study, which included 9 years (2010 – 2018) and 24 of the 100 brands in the Brand Finance Turkey report. Similarly, Tsai and Honka (2021) found that increasing ad expenses have a significant positive effect on consumers' perception of brand value. Also, Wang et al. (2009), in their study, in which they evaluated the 11-years (1996 - 2006) data of 367 firms and found that ad expenses positively affected the brand value of the firms.

Based on the findings of previous studies presented in detail above, the hypothesis of the study is expressed as follows:

H₁: Ad expenses positively affect the brand values of firms.

In the next section, the process carried out in testing the hypothesis of the study will be explained.

4. Methodology

This study focuses on the effect of ad expenses on brand value in the banking sector in Turkey. The study is based on the marketing investment approach, which Keller and Lehmann (2003) refer to as the first stage of the brand value chain and

aims to investigate the effect of ad expenses on brand value (Wang et al., 2009). In this context, in the reports prepared by Brand Finance (2017; 2018; 2019; 2020; 2021), the banks with the highest ratio in the total value of the 100 most valuable brands in Turkey in recent years are evaluated. The study sample consists of banks that publish their financial statements on the Public Disclosure Platform (PDP) and are included in the list of Turkey's most valuable brands announced in the Brand Finance reports.

In this direction, first of all, banks whose financial reports are included in the PDP were identified. During the first search, it was determined that the financial reports of 12 banks are presented on the PDP. As the reports in question are presented in quarterly periods, and the reports prepared by Brand Finance are annual, ad expenses were obtained from financial reports that provide annual data. Afterward, Turkey's Most Valuable and Powerful Brands reports prepared by Brand Finance over the years were examined to determine the brand values of the banks whose financial reports can be accessed. The earliest report available from the reports was based on 2012, and the brand values of 12 banks whose financial reports could be accessed were examined from these reports. At this point, since brand value data for all years were needed for analysis, 9 banks whose brand value was presented in all reports were included, and three banks were excluded from the sample. As a result, ten years of data belonging to 9 banks could be reached, which is the highest amount of data possible.

In the study, ads and notice expenses were evaluated as the most suitable item to be the independent variable of the study, since ad expenses were not directly included in the banks' reports. The ad expenses in the banks' financial reports were calculated in Turkish Lira and the brand values were calculated in USD. Therefore, the ad expenses were transformed into the dollar rate to standardize the data based on the Central Bank's year-end exchange rates, and then the analysis part commenced.

Panel Data Analysis (PDA) was used to achieve the aim of the study. PDA is a method that allows the use of both time series and cross sections together. In other words, PDA makes it possible to analyse the data of different time sections of different units in detail. In this context, considering the hypothesis of the study, the equation regarding the effect of ad expenses on brand value in line with the PDA is presented as follows:

$$BV = \beta_0 + \beta_1 AE_i + \varepsilon_i \quad (\text{Equation 1})$$

Where: BV symbolizes brand value, and AE symbolizes ad expenses.

Due to the nature of the PDA, some assumptions must be tested before the analysis. These tests include correlation analysis between variables, cross-section dependency test, panel unit root test, Hausman test, autocorrelation, and varying variance tests. Torres-Reyna (2007) and Baltagi (2008) emphasized that some

tests are not necessary for data covering less than 20 years. Therefore, the data of the current study were subjected to PDA after being analysed using descriptive statistics, correlation analysis between variables, a Breusch-Pagan cross-section dependency test, Pesaran's CADF test, a Hausman test, and a modified Wald variability test respectively. In the next section, after the descriptive analysis of the data, the findings of the above-mentioned analyses will be presented.

5. Findings

Ad expenses and brand values of banks by years are presented in Table 1, which shows the bank with the highest ad expense in the years covered by the study was the bank with 5 codes, followed by bank 4. The bank with the lowest ad expense is the bank with code 7. Looking at the brand values, the bank with the highest brand value over the years is the bank with code 1, followed by banks 3 and 5, respectively. Looking at the sum of brand values by years, the bank with the lowest brand value is the bank with code 7, followed by 2 and 6, respectively and with very few differences.

Table 1. Ad Expenses and Brand Values of the Banks by Years*

Banks / Years		1	2	3	4	5	6	7	8	9
2012	AE	57,359	4,019	59,562	54,710	100,492	9,635	0,772	43,836	47,333
	BV	1,582	84	1,434	859	1,569	84	44	737	1,138
2013	AE	56,767	2,414	53,782	70,206	92,533	9,887	0,690	46,046	53,517
	BV	2,121	88	1,579	1,063	2,061	109	67	829	1,117
2014	AE	46,539	3,509	47,966	62,711	94,365	8,400	0,450	32,781	58,518
	BV	1,983	102	1,364	761	1,893	111	71	842	1,099
2015	AE	49,875	4,216	62,352	58,186	98,969	6,071	0,579	34,030	53,532
	BV	2,516	139	1,953	978	2,445	126	59	725	1,393
2016	AE	36,322	5,190	50,772	47,108	61,962	2,709	0,388	26,927	32,413
	BV	1,589	71	1,529	958	1,297	107	48	739	980
2017	AE	36,013	6,158	50,765	58,324	73,482	5,068	0,523	34,215	37,725
	BV	1,579	133	1,555	806	1,252	110	68	594	951

2018	AE	22,894	4,583	39,426	36,943	44,568	4,695	0,275	34,496	25,249
	BV	1,649	103	1,584	757	1,334	136	66	622	937
2019	AE	24,135	2,334	27,737	34,962	42,380	0,837	0,247	33,174	21,083
	BV	934	60	1,344	428	1,135	41	47	396	642
2020	AE	20,247	0,871	21,487	36,338	33,603	0,642	0,144	23,635	20,439
	BV	998	83	1,538	408	951	48	54	458	876
2021	AE	16,372	0,737	18,634	37,601	27,229	1,079	0,070	21,867	13,798
	BV	917	80	1,190	421	1,193	41	34	509	836

* Ad expenses express as \$1,000, Brand Values as \$1,000,000.

Table 2 shows descriptive statistics based on the data of the study.

Table 2. Descriptive Statistics of the Study's Data

	n	Min	Max	\bar{x}	SD
AE	90	70	100,492	30,527.59	25,660.27
BV	90	34	2,516	803.79	658.04

Correlation analysis findings reveal a moderately significant relationship between independent and dependent variables ($r: .5532; p < .001$). In the study, the Breusch-Pagan LM test was used for the analysis of cross-sectional dependency. Table 3 presents Breusch-Pagan LM test results in detail. The Breusch-Pagan LM test results show that is out of question cross-sectional dependency of the study model ($\chi^2: 89,194; p < .001$).

Table 3. Breusch-Pagan's Correlation Matrix of Residuals Test Results

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000								
2	.4855	1.000							
3	.5018	.6925	1.000						
4	.3576	.2514	.2934	1.000					
5	.8976	.2958	.3578	.3890	1.000				
6	.7963	.6781	.4366	.3338	.5363	1.000			
7	.5918	.5825	.2946	-.0720	.3436	.7233	1.000		
8	.1777	-.0860	-.1800	.7221	.2962	.2768	-.0904	1.000	
9	.8736	.4349	.4997	.4292	.8487	.5989	.3405	.2235	1.000

After the analysis of the findings above, Pesaran’s CADF was performed to stationarity test. The analysis findings reveal the rejection of the H1 hypothesis for both variables ($p > .05$). Pesaran’s CADF results are shown in Table 4.

Table 4: Pesaran’s CADF Test Results

	CADFtest	Critical Values		
		1%	5%	10%
AE	-2.642	-3.510	-3.100	-2.870
BV	-1.746	-2.850	-2.470	-2.280

The Hausman test was carried out to determine which estimator is more suitable for the model of study. As a result of the Hausman test, which is used in PDA to determine the advanced analysis method, the H0 hypothesis was rejected, and the Random Effects Test was found to be consistent. The findings of the test are presented in Table 5.

Table 5. Hausman Test Results

Variable	Fixed Effects Model	Random Effects Model
AE	-0.021706	-0.0013761
Chi-Square		-18.84
p value		<.001
Chosen Model		Random Effects Model

Another test that should be applied before moving on to model estimations in studies on PDA is a variable variance test. It is stated in the literature that variance testing can be done with different methods. In this study, the Modified Wald Variable Variance Test was applied. Table 6 shows the results of the Modified Wald Variable Variance test.

Table 6. Modified Wald Variance Test

	Observation	Group	Time period	χ^2	p
Equality	90	9	10	255.95	<.001

Finally, the findings of the Pesaran CADF test results indicating that the data were not stationarity required a robust estimator test (Stock and Watson, 2008). Robust estimator test aims to reduce the effect of outliers by finding reliable results when the observations in the data set are not homogeneously distributed in the panel data analysis. As seen in Table 7, the findings of robust test show that ad expenses have a statistically significant positive effect on the brand values of banks. Moreover, the estimation model used in the study reveals that ad expenses alone explain the brand value of banks at a rate of .0034. In other words, 1 unit of ad expense by banks causes an increase on brand values of .0034.

Tablo 7. Robust PDA Results

Dependent Variable	Brand Value					
Period	2012-2021					
Number of Observation	90					
Number of Groups	9					
R ² :	.3061					
	Coefficients	Std. Error	z	p> z	%95 Confidence Interval	
Ad Expenses	0.0034212***	0.0002138	16.00	<.001	0.0030021	0.0038404
Constant	369.4771	5.850605	63.15	<.001	358.0101	380.9441

*** p<.001

6. Discussion and Implications

This study focused the effect of ad expenses on brand value. 9 banks were included to scope of the study which are published their financial reports on the PDP and in the top 100 in the Brand Finance Turkey's brand ranking. Ad expenses data were procured from banks' financial reports while the brand values gathered from the Brand Finance Turkey. In accordance with the purpose of the study, PDA was used in the analysis of the data. The findings of the study reveal crucial implications for both theoretical and managerial.

Firstly, the findings of study expand the scope of the CAToC, which was developed by Hunt and Morgan (1995) and evaluated in different sectors and countries (Eckhart et al., 2019; Li et al., 2021; Varadarajan, 2020), through revealing that it also works in the Turkish banking sector.

Also, the findings of current study complement the studies conducted both in Turkey and in other countries and contribute to the findings of these studies. In Turkey, several studies on brand value in the banking sector focused on brand performance (Apan, 2020; Önder, 2019; Kendirli and Kakaç, 2018), while some others aimed to identify the factors affecting brand value. In this direction, for instance Günay (2021) elicited that economic added value and market added value affect the brand value of banks. Işık and Ay (2022) found that service quality has strongly positive effect on banks' brand values. Also, Kahraman and Gacar (2019), stated that the financial performance is another determinant that can use determining brand values in the banking sector.

Moreover, there are some studies in both national and international literature on the effect of ad expenses on brand value in different countries and sectors. Though there is no consensus on the relationship between these variables in the findings of previous studies, the findings of this study indicated the existence of a strong relationship between the variables. Hence, the findings concluded that the effect of ad expenses on brand value is validated empirically, at least in the banking

sector. These findings contrast with those of Can (2016) and Rajavi et al (2022), which were carried out with data obtained from consumers, which may be one of the important reasons for this difference. The fact that the findings of this study overlap with the findings of many studies conducted with data obtained from companies both in different countries (Eng and Keh, 2007; Herremans et al., 2000; Karimi et al., 2022; Peterson and Jeung, 2010; Wang et al., 2009) and in Turkey (Poyraz and Mirgen, 2020) indicates this.

The findings of both the current study and the previous studies (Cho et al., 2020; Du et al., 2016; Nkomo et al., 2017; Poyraz and Mirgen, 2020; Tsai and Honka, 2021) given above clearly show that the effect of ad expenses on brand value is independent from the sector and geographical area. Besides, based on the findings of the present study, considering the effect of advertising on brand value, it can be said that advertising is a powerful tool for managers who aim to have a valuable brand for their firms. This necessitates sector managers to show the necessary sensitivity to the issue. Managers can determine a roadmap for how they should act, taking into account the findings on the effect of ad expenses on brand value, which are clearly revealed in the study. However, as a recommendation to the managers, it is worth noting that the resources of the companies are limited (Popescu et al., 2022), and the return on ad expenses decreases after a point. Therefore, determining the optimal ad expenses is the most critical decision for managers.

As a final word, to return to the research question presented to the reader in the introduction part of the study, in sum, the advertising investments made by the firms are an important tool that contributes to the increase of brand values.

The current study focused on the causal relationship between ad expenses and brand value. Moreover, the study focused on the banking sector. Therefore, in further research, researchers can contribute to the literature by using data from different sectors in future studies. Also, due to the design of the study, evaluating the data on ad expenses as a single item, destroyed the chance of revealing which advertising channel(s) was more effective. Therefore, future studies can make a significant contribution to the literature by focusing on the ad expenses made in different channels and revealing which channel has the most impact on brand value. Moreover further research can contribute to the literature by examining the other factors affecting the brand value of companies and comparing their findings with the findings of current study.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand value: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Apan, M. (2020). Bankaların marka değeri performansları ile finansal performanslarının karşılaştırmalı analizi: Türk mevduat bankaları üzerine bir uygulama. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 487-518.
- Baltagi, B. (2008). *Econometric analysis of panel data*. England: John Wiley and Son.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Brand Finance, (2017). Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu (İstanbul).
- Brand Finance, (2018). Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu (İstanbul).
- Brand Finance, (2019). Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu (İstanbul).
- Brand Finance, (2020). Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu (İstanbul).
- Brand Finance, (2021). Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu (İstanbul).
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklâm harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*.12(30), 121-143.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the ad-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Cho, T., Cho, T., Zhao, G., & Zhang, H. (2020). The Impact of South Korea Golf Resort Social Network Services Ad and Online Word of Mouth on Consumer Brand Value. *Sustainability*, 12(11), 4339-4340.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), 323-331.
- Cici, E. N., & Şekeroğlu, G. (2021). Marka Değerinin Finansal Performans Üzerindeki Etkisinde Reklam Harcamalarının Aracı Rolü. *Sosyoekonomi*, 29(49), 235-250.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of ad on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Qme*, 7(2), 207-236.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.

- Divanoğlu, S.U., & Bağcı, H. (2022). Determination of Consumer-Based Financial Brand Value in Banking Activities. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 139-155.
- Divanoğlu, S.U., Bağcı, H., Eroğlu, M. (2019). Hirose Yöntemi İle Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2566-2577.
- Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2019). Ad and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 257-323.
- Eng, L. L., & Keh, H. T. (2007). The effects of ad and brand value on future operating and market performance. *Journal of Advertising*, 36(4), 91-100.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Steenkamp, J. B. E. (2008). Effect of service transition strategies on firm value. *Journal of Marketing*, 72(5), 1-14.
- Franzen, G. (2002). Reklâmın BVne Etkisi. *Mediacat Kitapları* (Çeviri: Fevzi Yalım) İstanbul.
- Grullon, G., Kanatas, G., & Weston, J. P. (2004). Ad, breadth of ownership, and liquidity. *The Review of Financial Studies*, 17(2), 439-461.
- Günay, B. (2021). Brand Finance Turkey 100 Listesinde Yer Alan Bankaların Marka Değerleri İle İlişkili Ölçütlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Analiz. *Journal of Management and Economics Research*, 19(1), 273-287.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Herremans, I. M., Ryans Jr, J. K., & Aggarwal, R. (2000). Linking ad and brand value. *Business Horizons*, 43(3), 19-26.
- Hunt, S. D. (1999). The strategic imperative and sustainable competitive advantage: public policy implications of resource-advantage theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 144-159.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Işık, F., & Ay, C. (2022). Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 232-248.
- Kahraman, A., & Gacar, A. (2019). Türkiye'deki En Değerli Bankaların Marka Performansları Ve Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 19-34.
- Karimi, M., Fallah Shams, M., Kordlouie, H., & Vazifehdoust, H. (2022). Investigating Joint Effects of Brand Value and Advertising Expenditure on Corporate Financial Performance and Stock Returns. *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, 7(24), 265-273.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. International edition: Pearson Education. New Jersey.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-26.
- Kendirli, H. C., & Kakac, B. (2018). Brand Value and Financial Performance Relationship: BIST 30 (Istanbul Stock Exchange) Application Analysis. *Advances in Business, Hospitality and Tourism Research*, 263.
- Kirmanı, A. (1990). The effect of perceived ad costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Kirmanı, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived ad expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Madhavaram, S., & Hunt, S. D. (2008). The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 67-82.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1), 63-76.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 102-119.
- Nkomo, K., Mototo, L. & Chuchu, T. (2017). The effect of ad on brand attitudes and perceived brand value: the case of South African township youth luxury brand choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1-14.
- Önder, C. (2019). Şirket ve bankaların marka değeri ile mali performansları üzerine bir araştırma. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 3(8), 22-36.
- Peterson, R. A., & Jeong, J. (2010). Exploring the impact of advertising and R&D expenditures on corporate brand value and firm-level financial performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 677-690.
- Popescu, C., Hysa, E., & Panait, M. (2022). Perspectives of Responsible Management in Today's VUCA World. In *Agile Management and VUCA-RR: Opportunities and Threats in Industry 4.0 towards Society 5.0*(pp. 57-71). Emerald Publishing Limited.
- Poyraz, E., & Mirgen, Ç. (2020). Reklâm Giderlerinin Marka Değeri Etkisinin Panel Regresyon Yöntemiyle İncelenmesi: Türkiye'deki Firmalara Yönelik Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 8(1), 107-123.

- Rajavi, K., Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Golmohammadi, A. (2022). Ad expenditures and perceived quality: a replication and extension. *Marketing Letters*, 1-9.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: *A Financial Approach*. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Statista (2022) <https://www.statista.com/statistics/491857/turkey-ad-spending/>
- Statista (2023a) <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-ad-spending-worldwide/>
- Statista (2023b) <https://www.statista.com/statistics/236943/global-ad-spending/>
- Stock, J.H. & Watson, M.W. (2008). “Heteroskedasticity-robust Standard Errors for Fixed Effects Panel Data Regression”, *Econometrica*, 76 (1), 155-174.
- Torres-Reyna, O. (2007). Panel data analysis fixed and random effects using Stata (v. 4.2). *Data & Statistical Services, Princeton University*, 112, 49.
- Tosun, N. (2007). BV yaratmada reklâm ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 181-199.
- Tsai, Y. L., & Honka, E. (2021). Informational and noninformational advertising content. *Marketing Science*, 40(6), 1030-1058.
- Uță, D. S., & Popescu, C. (2013). Shaping attitudes—Analysis of existing models. *Economic Insights – Trends and Challenges*, 65(3), 61-71.
- Uyar, U. ve Sarak, G. (2020). Finansal Oranlar ile Firma Değeri İlişkisinin Borsa İstanbul ve Londra Borsası İmalat Sanayi Sektörlerinde Karşılaştırılması. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-560.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232-2236.
- Wang, F., Zhang, X. P. S., & Ouyang, M. (2009). Does ad create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130-143.

(Araştırma)

MARKA DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ, YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

S. Süreyya BENGÜL^{1,3}

Tansu Elif DİNÇ²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, marka deneyimi ile müşteri sadakatı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerden anket yöntemi ile 523 adet veri toplanmış ve toplanan veriler üzerinde geçerlilik, güvenilirlik, keşfedici faktör analizi ve kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka deneyimi seti ile müşteri sadakati seti arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Marka deneyiminin alt boyutlarından olan davranışsal deneyiminin hem marka deneyimi seti içerisindeki en fazla katkı yapan boyut olduğu hem de müşteri sadakati seti ile en fazla ilişkili boyut olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda müşteri sadakatının alt boyutu olarak belirlenen yeniden satın alma niyeti boyutunun hem müşteri sadakati seti içerisindeki en fazla katkı yapan boyut olduğu hem de marka deneyimi seti ile en fazla ilişkili boyut olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka deneyimi, müşteri sadakati, yiyecek içecek işletmeleri, kanonik korelasyon analizi.

1 Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ssureyya.bengul@dpu.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-0773-0690

2 Bilim Uzmanı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, tansuelif95@gmail.com,

ORCID: 0000-0003-0314-1557

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ssureyya.bengul@dpu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 22.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 11.04.2023

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 15.08.2022 tarih ve 2022/07 sayılı kararla onaylanmıştır.

Bu çalışma, 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında düzenlenen 26. Pazarlama Kongresi'nde sunulan "Marka Deneyimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama" başlıklı bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY, AN APPLICATION ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the relationship between brand experience and customer loyalty. For this purpose, data were collected by 523 questionnaires from customers purchasing service from food and beverage businesses operating in Kütahya province and validity, reliability, exploratory factor analysis and canonical correlation analysis were performed on the collected data. As a result of the analysis, a significant and strong relationship was determined between the brand experience set and the customer loyalty set. It has been determined that behavioral experience, which is one of the sub-dimensions of brand experience, is both the most contributing dimension in the brand experience set and the most related dimension with the customer loyalty set. Also, it has been seen that the repurchase intention dimension, which is determined as a sub-dimension of customer loyalty, is both the most contributing dimension in the customer loyalty set and the most related dimension with the brand experience set.

Keywords: Brand experience, customer loyalty, food and beverage businesses, canonical correlation analysis.

1. Giriş

Günümüzde dışarıda yemek yeme eylemlerinin temel ihtiyaçlar dışına çıkıp gündelik aktivite haline dönüşmesi, dışarıda yemek yeme kültürünün yaygınlaşması ve yemek yeme-içme aktivitesine karşılık verecek zincir işletmelerinin kurulması restoran işletmeleri arasında rekabetin artmasına sebep olmuştur. Restoran işletmeleri artan rekabete karşı koyabilmek ve sürdürülebilir kar sağlamak için müşterileri memnun etmek ve bu memnuniyetin kalıcı olmasına sağlamaya yönelik çeşitli çalışmalar yürütmek zorundadırlar (Barber vd., 2011). Bu çalışmalar içerisinde, müşteri memnuniyetini arttırmak için satın alma, hazırlama ve sunma hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye yönelik çalışmalar yer almaktadır (Yılmaz, 2007). Müşterinin kendisine sunulan hizmetten memnun kalması müşteri ve işletme arasında bağlılık duygusunu uyandıracaktır ve işletmeden memnun ayrılan müşteride sadakat duygusu oluşmaya başlayacaktır (Arabacı, 2010).

Marka deneyimi, müşterinin bir ürünü satın almasından önce, satın alma sürecinde ve satın alma gerçekleştikten sonra markayla kurduğu bağıdır (Bapat ve Thanigan, 2016). Aaker (1997), marka deneyiminin gerçek duyum, biliş ve davranışsal tepki ile ilgilendiğini belirtmektedir. Marka deneyimi tüketimin gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkmakla birlikte, müşterinin markayla hem doğrudan hem de dolaylı yollarla temas etmesiyle de oluşabilmektedir (Şahin vd., 2011). Marka deneyiminin müşteri memnuniyetini ve sadakatini pozitif yönde etkilediği yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Tsai vd., 2015). Müşteri sadakati kullanımının çok yoğun olmasından ötürü tek bir anlam ifade etmemekle birlikte kullanım itibarı ile müşterinin psikolojik satın alma güdülerini arka planda bırakır ve davranışsal sadakatin gözlemlenebilen yönü olan tekrar satın alma olarak değerlendirilir. Başka bir ifade ile müşteri sadakati; satın alma sıklığı, satın alma oranı, satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçütlerle ifade edilmektedir (Demir, 2012). Müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan hizmet kalitesinin sadakati doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir ve restoranlarda yiyecek-içecek kalitesi, fiyatları ve fiziksel ortamın kalitesi müşteri sadakatini ekleyen önemli faktörler olarak belirtilmiştir (Haghighi vd., 2012).

Bu çalışmanın amacı marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla, öncelikle her iki kavramla ilgili literatür taraması yapılmış ve kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi test eden hem yerli hem de yabancı literatürde çok sayıda çalışma olduğu görülmüştür (Ryu, 2005; Devrani, 2009; Zarantonello ve Schmitt, 2010; Iglesias vd., 2011; Heung ve Gu, 2012; Shanmim ve Muhammed, 2013; Runyan, 2013; Nadzri ve Musa, 2014; Nysveen vd., 2013; Othman vd., 2013; Erdoğan, 2014; Kim vd., 2015; Aşkın ve İpek, 2016; Kara ve Kimzan, 2016; Aybar ve Kircova, 2017; Ong vd., 2018; Nikhashemi vd., 2019; Erciş vd., 2019; Yıldız, 2019; Aydın ve Onaylı, 2020; Gümüş ve Onurlubaş, 2020; Şenyurt, 2021; Sekmen ve Arslan, 2021; İlban vd., 2021). Literatürde yer alan bu çalışmalarda marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki etki veya ilişki incelenmiş olmakla birlikte müşteri sadakatinin alt boyutları olarak bilişsel sadakat, tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ele alınmıştır. Bu çalışmanın

literatürde yer alan diğer çalışmalardan en önemli farkı; müşteri sadakatının alt boyutları olarak daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma niyeti alt boyutlarından oluşmasıdır. Yapılan literatür taramasında bu alt boyutları Ong vd., 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada kullanmış oldukları tespit edilmiştir. Ong vd.’nin, (2018) çalışmasında restoran işletmelerinde hizmet satın alan 228 müşteriden veri toplanmış ve toplanan veriler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilerek marka deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Literatürde yer alan ve bu alanda yapılmış diğer çalışmalar incelendiğinde ise genellikle ya marka deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin ölçüldüğu ya da marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin basit korelasyon analizi ile test edildiği görülmüştür. Bu çalışmanın Ong vd., (2018)’nin çalışmasından ve literatürde yer alan diğer çalışmalardan en temel farkı toplanan veriler üzerinde kanonik korelasyon analizi uygulanarak setler arasındaki ilişkinin ölçülmüş olmasıdır.

Çalışmanın literatüre yapacağı ilk katkı marka deneyimi seti ile müşteri sadakati seti arasındaki ilişkiyi ölçmesi olacaktır. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyi müşteri sadakati sağlamak isteyen yiyecek içecek işletmelerinin hangi deneyim boyutuna daha fazla önem vermeleri gerektiğini ortaya koyacaktır. Çalışmanın ikinci katkısı ise, marka deneyimi ve müşteri sadakati setinde yer alan alt boyutların hangisinin müşteri nezninde daha önemli olduğunun tespit edilmesini sağlamasıdır. Çünkü hem marka deneyimi hem de müşteri sadakati setlerinde yer alan alt boyutların hangisinin setler üzerindeki etkisinin daha önemli olduğunun belirlenmesi yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetleri esnasında hangi deneyim ve sadakat boyutunun müşteri için daha önemli olduğunun görülmesini ve bu boyutlar üzerinde daha dikkatli davranmaları gerektiğini gösterecektir. Özellikle yerli literatürde yiyecek içecek işletmeleri özelinde marka deneyimi ve müşteri sadakati değişkenlerinin arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analiziyle test edildiği başka bir çalışmaya rastlanmamış olması bu alandaki boşluğu doldurması açısından bu çalışmanın literatüre yapacağı üçüncü katkıyı ortaya koymaktadır. Çalışmanın literatüre sağlayacağı dördüncü katkı ise, özellikle çalışmanın Kütahya ilindeki birinci sınıf yiyecek içecek işletmeleri üzerinde yapılmış olması nedeniyle yerel bazdaki işletmelerin müşterilerinin deneyimlerinin sonuçlarını görmelerini ve hizmet sunumları süreçlerinde bu deneyimlerin müşterilerin aynı restorandan tekrar hizmet satın alıp almama kararları, o restorandan hizmet satın almak için daha fazla ödeme yapmaya istekli olup olmamaları ve o restoranı etraflarına tavsiye edip etmemesi yani ağızdan ağıza iletişim istekleriyle nasıl ve ne şekilde ilişkili olduğunu görmelerini sağlamasıdır. Bu katkı, özelde Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmeleri genelde ise Türkiye’de bu statüde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini değerlendirirken bir yol haritası çizmeleri açısından önemlidir.

2. Marka Deneyimi

Marka deneyimi hizmet sektörü içerisinde yer alan restoranlar için oldukça önemli bir husustur. Deneyimin özgün oluşu restoranlar için sürdürülebilir rekabet aracı olarak hizmet etmektedir (Chuan, vd., 2018). Marka deneyimi Brakus vd. (2009) tarafından “*markanın tasarım ve kimliğine, ambalajlamasına, iletişimine ve*

çevrelere ait marka ile ilişkili uyaranlar tarafından uyandırılan öznel/ subjektif, iç tüketici tepkileri (duyular; hisler ve kavramalar) ve davranışsal tepkiler” şeklinde tanımlanmıştır. Müşterilerde görülen marka deneyimlerinin bazıları ani olarak gelişir ve kısa süreliyen, bir diğer kısmı ise planlıdır ve uzun sürelidir. Uzun süreli ve planlı olan deneyim, müşterilerin zihninde daha uzun süre kalarak müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010). Marka deneyimi, yalnızca marka ile alakalı duygusal ilişki anlamına gelmemektedir. Bu duygusal ilişki haricinde markadan müşteriye ulaşan uyarıcılar sayesinde ortaya çıkan düşünsel, davranışsal, duysal ve duygusal tepkilerin toplamından oluşur (Brakus vd., 2009). Marka deneyimi bireysel ve ortak deneyimler olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Bireysel deneyimler duysal, duygusal ve düşünsel deneyimleri kapsarken; ilişkisel ve davranışsal deneyim ise ortak deneyim kategorisinde yer almaktadır (Chang ve Chieng, 2006).

Marka deneyimi kavramı çok uzun yıllardır pazarlama literatüründe kullanılan bir kavram olmasına karşın marka deneyiminin alt boyutları olarak tanımlanan ve stratejik deneyimsel modül olarak kavramlaştırılmış beş modül Schmitt (1999) tarafından geliştirilmiştir. Bunlar: Duyusal deneyimler, (örn. Volkswagen New Beetle’ın özgün tasarımı), duygusal deneyimler (örn. Volkswagen New Beetle’ın duygusal yakınlık, nostalji gibi hisler uyandırması), düşünsel deneyimler (örn. Volkswagen New Beetle tasarımının geçmiş ve geleceğe ait öğeleri aynı anda içermesi), davranışsal deneyimler (örn. Volkswagen New Beetle satın alan tüketicilerin bireyselci davranışlarını yansıtabilmesi) ve ilişki deneyimleri (örn. ortak deneyimlere sahip olan Volkswagen New Beetle sahiplerinin aynı topluluğun üyeleri olmaları). Schmitt’e göre (1999), işletmelerin bu modüller aracılığı ile müşterilere farklı deneyimler sunabilmeleri mümkündür. *Duyusal marka deneyimi*; duylara hitap eden modüldür. Yani; dokunma, görme, tat alma, duyma ve koku alma gibi beş duyu organı yoluyla deneyim oluşturarak duylara hitap etmeyi amaçlar (Ong vd., 2018). Duyusal deneyime örnek olarak bir restoranda yemeğin kokusu, hizmetin verildiği ortamın atmosferi, müzik gibi hususları göstermek mümkündür (Kement, 2021). *Duyusal marka deneyim*; işletmenin müşteriler üzerinde güçlü ve olumlu duylular geliştirmesini ifade etmektedir (Ong vd., 2018). İşletmelerin rekabetin yoğun olduğu pazarlarda başarı elde edebilmesi; müşterilerinin duylularını dikkate almalarına ve müşterilerinde olumlu olarak ilerleme kaydeden duygusal durumun sağlamasına bağlıdır (Kement, 2021). *Düşünsel (entelektüel) marka deneyimi*; müşterilerin dikkatini çekerek bilişsel, problem çözme deneyimleridir (Ong vd., 2018). Düşünsel deneyimler müşterilerin düşüncelerine hitap eder ve işletmenin, markanın ve ürünlerin tekrar değerlendirilmesi adına müşterileri ayrıntılı bir şekilde düşünmeye yönlendirmektedir (Dirsehan, 2010). *Davranışsal deneyim*; müşterilerin bir işletmeden ürün satın alırken yaşadıkları fiziksel deneyimlerini, yaşam biçimlerini, uzun bir süre sonucunda sahip oldukları davranış kalıplarını ve çevresi ile olan etkileşim şekillerini değiştirmeyi amaçlayan modüldür (Ong vd., 2018; Kement, 2021). İlişkisel deneyimde ise müşteri, ürün ya da markalar vasıtasıyla benliğini çevredeki insanlar ile paylaşma imkanı elde etmektedir. İlişkisel deneyiminin oluşumunda diğer modüllerden yararlanılmaktadır (Kement, 2021).

3. Müşteri Sadakati

Hizmet sektörü içerisinde yer alan restoran endüstrisinde işletmenin devamlılığı için müşterilerin müşteri sadakati oldukça önemli bir husustur. Bir işletmenin güçlü müşteri tabanı ve yüksek pazar payı elde etmesinde sadık müşteri ön koşuldur (Chuan, vd.,2018). Müşteri sadakati, müşterinin bir markaya karşı göstermiş olduğu olumlu tutum ve tekrardan satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Müşteri sadakati, müşteri ile marka arasında kurulan duygusal bağa dayanmaktadır. Kurulan bu duygusal bağ, müşteriler açısından işletmenin verdiği hizmete yönelik talebin sürekliliğine dair bir üstlenme iken, işletme açısından ise verilen hizmetlerin kalitesine ilişkin bir üstlenmeyi ifade etmektedir (Bilgin, 2017). Müşteri sadakati ise işletmeler için mevcut tüketicilerini korumak ve bu tüketicileri daimi hale getirmek rakip pazarda kalıcılığı sağlamak açısından önemli bileşendir (Dekimpe vd., 1997). Aaker (1991) yapmış olduğu çalışmada müşteri sadakatının sermaye için temel unsurlardan biri olduğunu beyan etmiştir. İşletmeler sadık müşteri aracılığı ile pazar paylarını arttırmaktadırlar. Daha fazla pazar payı ve rakiplere oranla yüksek fiyat gibi üstün marka performansı sonuçları, daha fazla müşteri sadakatinden kaynaklanmaktadır. Bu sadakat, markaya duyulan güven ve markanın ortaya çıkardığı duygular tarafından belirlenebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Müşteri sadakatının ölçülmesine yönelik yapılan araştırmalar çoğunlukla davranışsal sadakat ölçekleri ve tutumsal sadakat ölçeklerinin kullanıldığı iki başlık altında gerçekleştirilmiştir. Müşteri sadakatının bu iki yaklaşımdan hangisine göre ölçüleceği noktasında fikir birliği olmamasına rağmen, tutumların davranışı ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (Demir, 2011). Davranışsal sadakat, müşterinin bir markaya ait olan hizmeti satın alma davranışını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile davranışsal sadakat, müşterinin markayı tekrar tekrar satın almaya yönelik eğilimidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Davranışsal sadakatte daimi sadakat yoktur. Bir markayı tercih eden müşteri aynı hizmette başka bir markayı cazip sebepler ile tercih edebilir, bu nedenle tekrar satın alma davranışının gösterilmesi her zaman taahhüt olmayabilir (Karakaş vd., 2017). Tutumsal sadakat davranışsal sadakate oranla taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır. Tutumsal sadakatte müşteri, hem sadık bir müşteri olarak markayı tekrar satın almakta hem de çevreye işletme ve marka hakkındaki tavsiyelerini ifade etmektedir (Lin ve Wang, 2006). Literatürde yer alan hem tutumsal hem de davranışsal sadakati kapsayan bilişsel sadakat kavramı ise geçmişteki tecrübeler ve marka inancına dayanan sadakat boyutudur. Bilişsel sadakat, müşteri sadakatının boyutlarının yanı sıra işletmeye yönelik oluşan sadakatin hangi boyutta ve aşamada olduğunu göstermekle birlikte, işletmelerin müşterilerine uygulaması gereken stratejilerin belirlenmesini sağlamasından dolayı da önemli bir yere sahiptir. (Kılıçhan ve İlhan, 2016).

Müşteri sadakatini nelerin oluşturduğu konusunda akademisyenler arasında bir fikir birliği olmamasına rağmen müşterilerin gerçek marka sadakatini ölçmek için çok boyutlu bir yöntem kullanılması gerektiği konusunda hemfikir olunduğu bir gerçektir (Pan vd., 2012). Bu nedenle müşteri sadakatini daha geniş bir perspektiften değerlendirebilmek için müşterinin gerçek marka sadakati hem

tutumsal hem de davranışsal boyut dahil edilerek ölçülmesi gerekmektedir (Pan vd., 2012). Müşteri sadakatının tutumsal ve davranışsal boyutu literatürde genellikle Oliver'ın geliştirdiği kuramsal alt yapı çerçevesinde incelenmektedir. Oliver (1999), müşteri sadakati dört boyutta toplamış ve bu boyutları, “bilişsel bağlılık”, “duygusal bağlılık”, “arzusal bağlılık” ve “davranışsal bağlılık” olarak adlandırmıştır. Her ne kadar Oliver müşteri sadakatini bu dört boyutla incelemiş olsa da, mevcut literatürdeki heterojen bulgular ve çeşitli çalışma koşulları nedeniyle, farklı bağıntılar ve sadakat arasındaki ilişkinin önceden belirlenebilmesi zordur. Bu farklı bulgular, akademik araştırmacıların müşteri sadakati konusunda açık ve kapsamlı bir anlayış geliştirme çabalarını karmaşık hale getirmektedir. Aynı zamanda; mevcut literatürde sadakat yapısının kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesi konusunda bir anlaşma olmadığı da görülmektedir. Literatür incelendiğinde, sadakat ölçüm araçlarının seçiminin biraz keyfi olduğu ve bu da araştırma bulgularının çalışmalar arasında genelleştirilmesini zorlaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Bazı yazarlar, “ihtiyaç payını” (yani, bir markanın alıcı tabanı içinde açıkladığı hacmin oranını) en uygun sadakat ölçüsü olarak görürken (Baldinger ve Rubinson, 1997), diğerleri ise sadakati incelemek için davranışsal ölçümlere (örneğin, marka tercihi, olumlu ağızdan ağza iletişim sağlama isteği) dayalı bir kuramsal alt yapı oluşturmuşlardır (Rundle-Thiele, 2005; Ong vd., 2018),

Bu çalışmada müşteri sadakati davranışsal ölçümlere dayanan kuramsal alt yapıya dayandırılarak değerlendirilmiş ve müşteri sadakatının boyutları daha fazla ödeme istekliliği, ağızdan ağza iletişim ve yeniden satın alma niyeti olarak incelenmiştir. Müşteri sadakatine bağlı ortaya çıkan tüketicinin daha fazla ödeme isteği, Shin vd. (2017)'e göre müşterilerin bir ürün için ödül fiyatı ödemeye isteğidir. Araştırmacılar, müşterilerin özellikle çevre ve sağlık açısından önemli alanlarda satın aldıkları ürünler için daha fazla ödeme eğiliminde bulduklarını ifade etmişlerdir. Müşteriler sevdikleri marka için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Rakip firma daha cazip fırsatlar sunmuş olsa bile kendilerine cazip gelen markadan vazgeçmezler (Yıldız, 2019). Sadık müşteriler, sadakat duydukları markadan elde ettikleri değer diğer alternatiflerde olmadığına inanırlar ve bu nedenle fiyat hassasiyetleri daha düşüktür ve sadık oldukları markanın ürünlerine daha fazla ödeme yapmaya razıdırlar (Kazançoğlu, 2011). Aynı zamanda, işletmelerin müşterilerinde geliştirecekleri marka güveni ve marka deneyimi sayesinde müşterilerin o markayı satın almak için gelecekte daha yüksek fiyat ödeyeceklerdir (Dwivedi vd., 2018).

Müşteri sadakati sayesinde gerçekleşen ağızdan ağza iletişim ise tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından oldukça önemli bir unsurdur. Müşteriler, markalarla ilgili tecrübelerini ağızdan ağza iletişimle etraflarına yayarlar. Bir ürünün tekrar satın alınmasında veya değiştirilmesinde ağızdan ağza iletişimin önemli bir etkisi vardır (Özkan, 2014). İşletmeye sadık müşteriler, aradan uzun yıllarsa geçmiş olsa bile işletmeyi terk etmeyip sadık kalarak diğer müşterilere göre daha fazla hizmet satın alırlar ve daha az fiyat duyarlılığı göstererek satın aldığı hizmet için daha fazla fiyat öderler ayrıca işletme ile ilgili olumlu konuşarak işletmenin çevreye reklamını yaparlar (Marangoz, 2007). Ağızdan ağza iletişimin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür ve müşterilerin satın alma davranışları ağızdan ağza iletişim sonucunda gerçekleşmektedir (Silverman,

1997; Mangold vd., 1999) Wangenheim ve Bayon (2004) yapmış oldukları çalışmada, ağızdan ağıza iletişim sayesinde müşterilerin satın aldıkları ürünleri değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Babin vd. (2005) ise restoran müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada, ağızdan ağıza iletişimde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yeniden satın alma niyeti, müşterinin bir işletmeden satın aldığı hizmeti ileri zamanda tekrar aynı yerden satın alması olarak ifade edilmektedir. Bu davranış bireyin deneyimine ve gelecekteki beklentisine dayanmaktadır (Kim vd., 2011). Hellier vd. (2003) tarafından yeniden satın alma, bireyin kendi durumunu ve ihtimal dahilinde olan koşullarını dikkate alarak aynı işletmeden aynı hizmeti yeniden satın alması olarak tanımlanmıştır. Sadakatin tanımını oluşturan yeniden satın alma eylemi, davranışsal bir şekilde yapılan ve tekrar tekrar gerçekleştirilen satın alımları kapsamaktadır (Kim vd., 2011). Barnes vd. (2014) turizm alanında yapmış oldukları araştırmada, memnuniyetin aynı destinasyon yerini tekrar ziyaret etme ve çevreye önerme davranışında belirleyici olduğunu belirtmişlerdir.

4. Metodoloji

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi, araştırma soruları, araştırma modeli ve bulgular yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı yiyecek içecek sektörünün önemli bir aktörü olan restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin restoranlardan hizmet satın alırken yaşadıkları deneyimleri ile sadakatleri arasındaki ilişkiyi kanonik korelasyon analizi incelemektir. Bu amaçla literatürde marka deneyiminin alt boyutları olan duygusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve entelektüel deneyim ile, müşteri sadakatinin alt boyutları olan daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki bir model aracılığı ile ortaya konulmuştur.

Özellikle müşteri sadakati literatüründe çoğunlukla ele alınan müşteri sadakatinin alt boyutlarından (bilişsel sadakat, duygusal sadakat, arzusal sadakat ve davranışsal sadakat) farklı olarak müşteri sadakati alt boyutlarının daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti olarak incelendiği az sayıda çalışma olması ve bu çalışmanın da bu boyutları yiyecek içecek sektöründe uygulayan az sayıda çalışmalardan biri olması çalışmanın özgünlüğünü ve literatürde bu alanda var olan boşluğu doldurması açısından da önemini ortaya koymaktadır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri olarak belirlenmiştir. Ancak araştırma evreninin çok geniş bir coğrafik alana yayılmış olması ana kütle üzerinde tam bir sayım yapılmasını zorlaştırdığı ve araştırmanın maliyet ve zaman açısından sınırlarının bulunmasından dolayı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan örneklemin tespit

edilmesinde kararsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi ile Kütahya ili merkez ilçesinde faaliyette bulunan İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Yönetmeliğine göre birinci sınıf lokanta statüsüne sahip ve faaliyetlerini belediyeye bağlı olarak gerçekleştiren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılacak veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anketlerin uygulanabilmesi için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 15.08.2022 tarih ve 2022/07 sayılı kararıyla etik onay alınmıştır. Örneklem kitleyle, Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşerek 523 tane anket elde edilmiştir. Anketin yapılma sürecinde 4 cevaplayıcı anketi yarıda bırakmış ve bu anketler çalışma kapsamına alınmamıştır. Toplanan 523 anketin tamamı eksiksiz ve sorunsuz bir şekilde cevaplandırıldığı için tüm anketler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kapsamında kullanılan anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespit edilebilmesi için oluşturulmuş 5 adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü cevaplayıcıların duysal deneyimlerini ölçmek üzere 3 adet ifade, duygusal deneyimlerini ölçmek üzere 3 adet ifade, davranışsal deneyimlerini ölçmek üzere 3 adet ifade, entelektüel deneyimlerini ölçmek üzere ise 3 adet ifadeden oluşan toplam 12 adet marka deneyimi ifadesinden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise; müşteri sadakatının alt boyutları olarak belirlenen daha fazla ödeme isteğini ölçmek üzere 3 adet ifade, ağızdan ağıza iletişimi ölçmek üzere 3 adet ifade ve yeniden satın alma niyetini ölçmek üzere de 3 adet ifadeden oluşan toplam 9 adet ifade yer almaktadır. Anketin marka deneyimi ve müşteri sadakati bölümlerinde yer alan ifadeler Ong vd. (2018) çalışmasından alınarak uyarlanmıştır. Ong vd.'nin (2018) geliştirdikleri ölçek özellikle hem marka deneyimi hem de müşteri sadakati değişkenlerinin alt boyutlarının net ve anlaşılır biçimde kurgulanması hem de ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ong vd.'nin (2018) geliştirdikleri ölçeğin, yabancı dil (İngilizce) alanında uzmanlığa sahip iki farklı akademisyen tarafından tercümesi yaptırılmış ve aynı zamanda Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde görev yapan akademisyenlere son kontrolleri yaptırılarak ölçek nihai haline getirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları ilerleyen bölümlerde sunulmuştur. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Toplanan veriler üzerinde SPSS 21 paket programı ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler ile öncelikle; araştırma ölçeği ve dolayısıyla ölçümlerin güvenilirlik ve geçerliliği sınanmış daha sonra araştırma kapsamında geliştirilen modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ve oluşturulan araştırma soruları kanonik korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir.

4.4. Araştırma Soruları

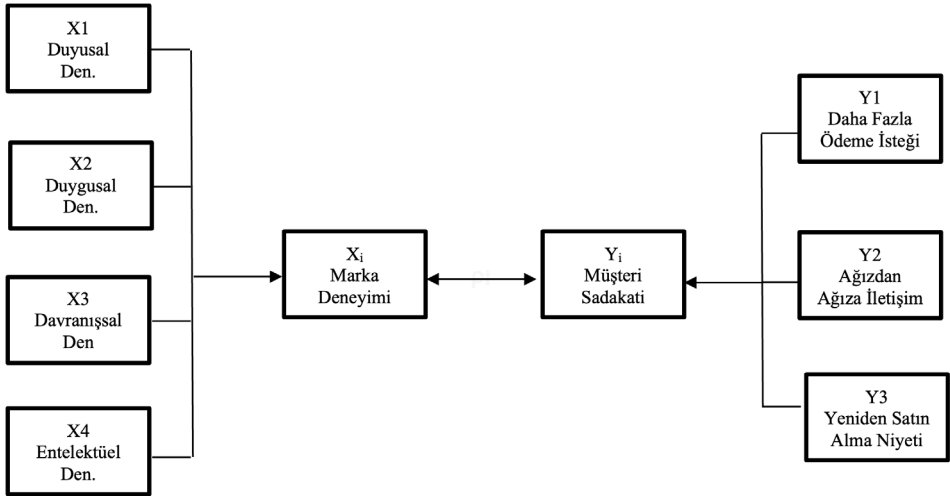
Araştırma kapsamında oluşturulan teorik modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

- *Marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında ilişki var mıdır?*

- İlişki varsa, hangi deneyim boyutu müşteri sadakati üzerinde daha etkilidir?
- *Hangi deneyim boyutunun kanonik ilişki setinde etkisi daha fazladır?*
- *Hangi sadakat boyutunun kanonik ilişki setinde etkisi daha fazladır?*

4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma sorularının test edilebilmesi için Şekil 1’de verilen araştırma kavramsal modeli geliştirilmiştir. Araştırma modeli, çalışmanın ilk bölümlerinde kavramsal erevesi oluşturulmuş olan müşterilerin ürün satın alırken yaşadıkları duysal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyimlerinin; müşteri sadakatinin alt boyutları olarak belirlenen daha fazla ödeme işteği, ağızdan ağıza iletişimleri ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiye dayanmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Kavramsal Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Kanonik korelasyon analizinde bağımlı-bağımsız değişken seti ayrımı yoktur. Ancak, analiz sürecinde kullanılan değişkenler, bağımlı ve bağımsız değişken setleri şeklinde isimlendirilmektedir. Kanonik korelasyon analizi; bağımsız değişken seti ile bağımlı değişken seti arasındaki ilişkiyi ölçer ve bu setler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını yani setlerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin değişimin tam olarak ortaya konulmasını sağlamakla birlikte, kanonik ağırlıklar ilişkili oldukları değişkenin nispi önemini gösterir (Akgül ve evik, 2005). Kanonik korelasyonun bu özelliklerinden dolayı araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişken setlerinin hem kendi içlerinde hem de birbirleri arasındaki ilişkiyi ölçebilmek ve setler içinde yer alan değişkenlerin kanonik ağırlıkları ile değişken seti içindeki nispi önemini tespit etmek amacıyla kanonik korelasyon analizi tercih edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni (X_i) marka deneyimidir. Bağımsız değişken ise (Y_i) müşteri sadakatidir. Kanonik değişkenler örtük (latent) değişkenleridir. Kanonik Korelasyon Analizi veri setinde yer alan

ve X_i^* ve Y_j^* olarak adlandırılan doğrusal kombinasyonlar (kanonik değişkenler) arasındaki ilişkiye dayanır. Bu kanonik değişkenler arasındaki ilişkiler Kanonik Korelasyon Katsayılarıyla (ρ_j) ölçülür (Çılan ve Can, 2013).

5. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, keşfedici faktör analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan kanonik korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında geliştirilen model test edilirken, Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı modelleme yönteminden faydalanılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için, modelde bulunan yedi tane Örtük Değişkene (LV) ait ölçümler Gözlemlenen Değişkenden (MV) faydalanılarak Cronbach's alfa (α) hesaplanmıştır. Cronbach's alfa (α) katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Aynı zamanda ölçeklerin ayırma (AVE) ve birleşme (CR) geçerliliklerini ne düzeyde sağladığına bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

LV	MV	λ	α	A.Var. (%)	AVE	CR
Marka deneyimi ($\alpha=0,89$; KMO=0,91;df=66, $\chi^2=2264,38$;sig=,000; Toplam Varyans= %70,22)						
	Bu restoran, duyularıma hitap etmesi açısından ilginçtir.	0,77				
Duyusal Deneyim	Bu restoran, duyularıma hitap etmesi açısından bende güçlü bir olumlu izlenim bırakıyor	0,80				
	Bu restoran, olumlu duyusal deneyime odaklanıyor	0,68	0,77	18,38	0,56	0,79
	Bu restoran, olumlu duygular uyandırıyor	0,66				
Duyusal Deneyim	Bu restoran hakkında güçlü olumlu hislerim var	0,67				
	Bu restoran, olumlu duygusal deneyime odaklanıyor	0,71	0,76	16,21	0,46	0,72
	Bu restoran, bana yapabileceğim aktiviteleri hatırlatmaya çalışıyor.	0,81				
Davranışsal Deneyim	Bu restoran, bana yaşam tarzı hakkında düşünmeye sevk ediyor.	0,65				
	Bu restoran, etkinlikler yoluyla deneyime odaklanıyor	0,58	0,76	18,08	0,47	0,72
	Bu restorana gittiğimde çok fazla olumlu düşünceye giriyorum.	0,87				
Entelektüel Deneyim	Bu restoran merakımı uyandırıyor.	0,53				
	Bu restoran, olumlu düşünceler yoluyla deneyime odaklanıyor	0,80	0,78	17,47	0,55	0,78

Müşteri Sadakati ($\alpha=0,86$; KMO=0,85; df=36; $\chi^2=1673,34$; sig=,000; Toplam Varyans= %71,95)					
	Bu restorana bağlıyım.	0,86			
Daha Fazla	Bu restoran için diğer restoranlara göre daha	0,65			
Ödeme	yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.				
İsteği	Fiyatları artsa bile bu restoranda yemek	0,82	0,78	24,57	0,61 0,82
	yemeye devam ederim.				
	Bir sohbette bu restorandan bahsedilmişse,	0,83			
Ağızdan	tavsiye ederim.				
Ağıza	Bu restorani arkadaşlarıma veya aileme tavsiye	0,78			
İletişim	ettim.				
	Birisi bu restoran hakkında olumsuz bir yorum	0,69	0,81	24,16	0,56 0,81
	yaparsa, onu savunurum.				
	Bir dahaki sefere arkadaşlarımla veya aileme	0,70			
Yeniden	yemek yiyebileceğim yerler aradığımda bu				
Satın Alma	restoranda yemek yerim.				
Niyeti	Gelecekte bu restoranda yemek yemeye devam	0,84			
	etmeyi planlıyorum.				
	Bu restorana ihtiyacım olduğunda müsait	0,81	0,79	23,19	0,61 0,82
	değilse (doluysa), başka bir zaman alacağım.				

Tablo 1’den de görüldüğü gibi; tüm Cronbach’s alfa (α) katsayıları önerilen değer olan 0,70 eşik değerinin üzerindedir. Aynı zamanda her bir gözlemlenen değişken (MV), ilişkili olduğu örtük değişken (LV) içindeki değişimin en az 0,70’lik bölümünü açıklamaktadır. Bu sonuçlar; araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığa (Internal Consistency) ve bütünsel güvenilirliğe (composite reliability) sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliği test edildikten sonra, geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi yapılmış ve aynı zamanda ölçeğin ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerlilik düzeylerini ne kadar sağladığına bakılmıştır. Ölçeğin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için ilk olarak temel bileşenler (principle components) ve varimax faktör rotasyon yöntemleriyle keşfedici faktör analizi (KFA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan KFA analizi sonucunda; Barlett küresellik test değerinin anlamlı olduğu ve KMO değerinin 0,70’in üzerinde çıktığı görülmüştür ve bu sonuç faktör analizi gerçekleştirilebilir olduğunu ifade etmektedir (Nakip, 2003). Eğer her bir ölçüm yalnızca ait olduğu faktöre yükleniyorsa yani gözlemlenen değişkenlere (MV) ait faktör yüklerinin (λ) ait olduğu örtük değişkende (LV), ait olmadığı örtük değişkene oranla daha yüksek bir değere sahip ise bu durum ölçeğin birleşme geçerliliğini sağlamış olduğunu göstermektedir (Compeau ve Higgins, 1995). Aynı zamanda ölçüm modeli yapı geçerliliği açısından da analize tabi tutulmuştur. Ölçekler; yapı geçerliliğini sağlayabilmek için uyuşma (birleşme) ve ayrışma geçerliliğine sahip olmalıdır (Ong ve Van Dulmen, 2007). Uyuşma ya da diğer bir isimle birleşme geçerliliği faktör yükleri, CR değeri yani yapı güvenilirliği ve AVE değeri yani açıklanan ortalama varyans ile ölçülmüştür. Uyuşma (birleşme) geçerliliği için faktör yüklerinin ideal değer olan 0,70 veya üzerinde bir değere sahip olması ve en düşük faktör yük değerinin 0,50 olması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Eğer faktör yükleri yüksekse ve ait olduğu faktöre anlamlı bir şekilde yüklendiyse, ölçeğin uyuşma geçerliliği yüksek olarak değerlendirilir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi MV’lere ait faktör yüklerinin 0,50’den büyüktür ve ait olduğu

faktörlere anlamlı olarak yüklenmektedir. Aynı zamanda uyuşma geçerliliğinin diğer bir kanıtı olan AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerlerine de bakılmıştır. Ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağlayabilmesi için AVE değerinin 0,50'den büyük olması ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2009). Tablo 1 incelendiğinde; her bir faktörün CR değeri AVE değerinden yüksektir. Ancak; duyuşsal deneyim ve davranışsal deneyim faktörlerinin AVE değerlerinin eşik değer olarak kabul edilen 0,50'den düşük olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait diğer güvenilirlik ölçümleri yeterli seviyede olduğu için bu iki faktöre ait AVE değerinin 0,50'den biraz düşük olması kabul edilebilmektedir. Duyuşsal deneyim ve davranışsal deneyim faktörlerinin α , CR ve faktör yükleri değerlendirildiğinde gerekli olan güvenilirlik şartlarını sağladığı için bu faktörlerin modelde kalması uygun bulunmuştur. Tüm bu sonuçlara bağlı olarak, ölçeğin uyuşma geçerliliği için gerekli olan tüm şartları sağladığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağladığı belirlendikten sonra ayrışma geçerliliği için gerekli şartları sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Ayrışma geçerliliğinin tespit edilebilmesi için, AVE katsayısının karekökleri ile faktörler arasındaki çapraz korelasyon katsayıları incelenmiştir. Ölçeğe ait ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği

	Duyuşsal Deneyim	Duyuşsal Deneyim	Davranışsal Deneyim	Entelektüel Deneyim	Daha F. Öd. İst.	Ağızdan Ağıza İ.	Yeniden S. A. N.
Duyuşsal Deneyim	0,74						
Duyuşsal Deneyim	0,56	0,67					
Davranışsal Deneyim	0,59	0,66	0,68				
Entelektüel Deneyim	0,42	0,63	0,57	0,74			
Daha Fazla Ödeme İst.	0,42	0,63	0,57	0,72	0,78		
Ağızdan Ağıza İlet.	0,60	0,60	0,60	0,53	0,53	0,74	
Yeniden Satın Alma Niyeti	0,45	0,46	0,51	0,43	0,43	0,60	0,78

Not: Köşegende yer alan koyu ve italik sayılar AVE karekökleri, diğer sayılar çapraz korelasyon değerleridir.

Compeau ve Higgins (1995), araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin ayrışma geçerliliği için gerekli şartları sağlayabilmesi için faktörlerin çapraz korelasyon katsayılarının AVE'nin karekök değerlerinden düşük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 2'de görüldüğü gibi tüm AVE'lerin karekök değerlerinin, altında ve yanında bulunan çapraz korelasyon değerlerinden yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara bağlı olarak ölçek, ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır.

5.2. Marka Deneyimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Marka deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Kanonik korelasyon analizinin uygulanması için bazı varsayımların sağlanmış olması lazımdır. Bu varsayımların ilki elde edilen verilerin normal dağılım göstermesidir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak incelenmiş ve tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 sınırları arasında olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu değerler arasında olması dağılımın normal dağılım olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Kanonik korelasyon analizinin uygulanabilmesi için karşılanması gereken ikinci varsayım ise, aynı veri setinde yer alan değişkenlerin arasında çoklu bağlantı (multicolinearty) sorununun olmaması gerekliliğidir (Temurtaş, 2016). Bu sorunun olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla ikili korelasyonlara bakılmış ve sonuçlar yukarıda yer alan Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’den de görülebileceği gibi; aynı veri setinde yer alan değişkenler arasında 0,80 değerinden yüksek bir korelasyon değerinin bulunmaması çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda Tablo 2 incelendiğinde; marka deneyiminin alt boyutları olan duygusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, entelektüel deneyim hem kendi içlerinde hem de müşteri sadakatinin alt boyutları olan daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde müşteri sadakatinin alt boyutları olan daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma niyeti faktörlerinin de kendi içinde anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir.

Kanonik korelasyon analizinde, hesaplanan kanonik korelasyonların yorumlanabilmesi, anlamlı olan kanonik korelasyonların belirlenmesiyle gerçeleştirilir. Bu çalışmada anlamlılık testi olarak Wilks’ Lambda Testi kullanılmıştır. Sonuçlar; kanonik korelasyon katsayısı, kanonik yük, kanonik çapraz yük ve açıklanan varyans oranları yardımıyla yorumlanacaktır.

Araştırmada bağımsız değişkenler marka deneyimi boyutları, bağımlı değişkenler ise müşteri sadakati boyutlarından oluşmaktadır. Araştırmada marka deneyimi setinde 4, müşteri sadakati setinde ise 3 adet değişken bulunması nedeniyle 3 tane kanonik değişken çifti tespit edilmiştir. Tablo 3’te de görüldüğü gibi, analiz sonucunda tespit edilen 3 kanonik fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlıdır. Buna göre marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda tespit edilen üç kanonik fonksiyona ait öz değerler ve kanonik korelasyon değerleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Kanonik Korelasyonlar ve Anlamlılıkları

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Özdeğer	Kanonik Kök(Rc ²)	F	p	Wilks λ
1	0,99	49,37	0,98	406,78	,000	0,01
2	0,61	0,61	0,37	39,29	,000	0,61
3	0,05	0,003	0,002	-----	-----	0,99

Tablo 3'e göre marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve güçlü düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Birinci kanonik değişken çifti arasındaki basit korelasyon katsayısı 0,99; ikinci kanonik değişken çifti arasındaki basit korelasyon katsayısı ise 0,61 olarak hesaplanmıştır. Kanonik kök (Rc²) ise iki kanonik değişken arası paylaşılan varyansın toplamıdır ve bu iki veri seti birinci kanonik fonksiyonda %98, ikinci kanonik fonksiyonda ise %37 oranında varyans paylaşmaktadır. Anlamlı olan kanonik değişken çiftlerinden birincisi (V₁W₁), ikinci kanonik değişken çifti ise (V₂W₂) olarak gösterilmektedir. Ancak kanonik korelasyon analizinde; elde edilen kanonik fonksiyonların anlamlı olmasının yanı sıra, iki değişken seti arasındaki varyansı en fazla açıklama gücüne sahip olan fonksiyon yorumlanmaktadır (Temurtaş, 2016). Bu nedenle yalnızca, iki değişken seti arasındaki varyansı en fazla açıklama gücüne sahip olan birinci kanonik fonksiyon yorumlanacaktır.

Kanonik katsayılar, kanonik korelasyon analizinin yorumlanmasında kullanılmaktadır. Kanonik katsayıların yorumlanması, regresyon denklemindeki beta katsayılarının yorumlanmasına benzer ve oransal olarak daha büyük ağırlığa sahip orijinal değişkenler, kanonik değişkene daha fazla katkı yapar. Birinci kanonik fonksiyona ilişkin standardize edilmiş kanonik katsayılar Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Set1 ve Set2'ye Ait Standartlaştırılmış Kanonik Korelasyon Katsayıları

	Set1		Set2
	Standardize Edilmiş Kanonik Katsayılar		Standardize Edilmiş Kanonik Katsayılar
Duyusal D. (X ₁)	-0,15	Daha Fazla Öde İs (Y1)	-0,24
Duyusal D.(X ₂)	-0,26	Ağızdan Ağıza İle. (Y2)	-0,19
Davranışsal D. (X ₃)	-0,91	Yenid. Sat.Al. Niy. (Y3)	-0,95
Entellektüel D (X ₄)	-0,26		

Tablo 4'de sunulan ilk kanonik değişken çiftine ait modeller standartlaştırılmış katsayılar dikkate alınarak kurulduğunda aşağıdaki eşitlik ortaya çıkmaktadır.

$$V_1 = (-0,15)X_1 + (-0,26)X_2 + (-0,91)X_3 + (-0,26)X_4$$

$$W_1 = (-0,24)Y_1 + (-0,19)Y_2 + (-0,95)Y_3$$

Bu eşitlikler incelendiğinde, birinci değişken çiftini ifade eden V_1 kanonik değişkeninin oluşmasındaki en fazla etki X_3 (davranışsal deneyim) değişkenine aittir. İkinci kanonik değişken çiftini ifade eden W_1 kanonik değişkeni içinde en fazla etkiye sahip olan ise Y_3 yani yeniden satın alma niyeti değişkenine ait olarak ortaya çıkmıştır.

Kanonik değişkenlere ve kanonik korelasyon katsayısına en yüksek katkıyı sağlayan orijinal değişkenlerin tespit edilmesini kanonik yükler sağlar. Buna göre Set1'deki bağımsız değişkenlerin V_1 kanonik değişkeni ile olan korelasyonları ve Set2'deki bağımlı değişkenlerin W_1 kanonik değişkeni ile olan korelasyonları ise Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Birinci Kanonik Değişken Çiftine Ait Kanonik Yükler

	V_1		W_1
Duyusal D. (X_1)	-0,15	Daha Fazla Öde İs (Y1)	-0,24
Duygusal D. (X_2)	-0,26	Ağızdan Ağıza İlet. (Y2)	-0,19
Davranışsal D. (X_3)	-0,91	Yeniden Sat. Al. Niy. (Y3)	-0,95
Entellektüel D. (X_4)	-0,26		

Tablo 5'ye göre marka deneyimi değişkenine ait olan Set1'deki bağımsız değişkenler ile V_1 kanonik değişkeni arasındaki korelasyonlar incelendiğinde Set1'e en fazla katkı yapan bağımsız değişkenin X_3 (davranışsal deneyim) değişkeni olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati değişkenine ait olan Set2 içinde yer alan bağımlı değişkenlerinin W_1 kanonik değişkeni ile olan korelasyonları ise incelendiğinde ise Set2'ye en fazla katkı yapan değişkenin Y_3 (yeniden satın alma niyeti) olduğu görülmektedir.

Değişkenlere ait kanonik çapraz yükler ise Tablo 6'de sunulmuştur.

Tablo 6. Birinci Kanonik Değişken Çiftine Ait Kanonik Çapraz Yükler

Orijinal Bağımsız Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken (W_1)	Orijinal Bağımlı Değişken	Bağımsız Kanonik Değişken (V_1)
Duyusal D. (X_1)	-0,15	Daha Fazla Öde İs (Y1)	-0,23
Duygusal D. (X_2)	-0,26	Ağızdan Ağıza İle. (Y2)	-0,19
Davranışsal D. (X_3)	-0,90	Yeni. Sat. Al. Niy. (Y3)	-0,94
Entellektüel D. (X_4)	-0,26		

Tablo 6'da sunulan Set1 içinde yer alan bağımsız değişkenlerin Set2 kanonik değişkeni ile olan korelasyonlarına bakıldığında müşteri sadakati ile en fazla ilişkiye sahip bağımsız değişkenin X_3 (davranışsal deneyim) değişkeni olduğu görülmektedir. Set2 içinde yer alan bağımlı değişkenlerin Set1 kanonik değişkeni

ile olan korelasyonlarına bakıldığında ise marka deneyimi ile en fazla ilişkiye sahip bağımlı değişkenin Y_3 (yeniden satın alma niyeti) olduğu belirlenmiştir.

Açıklanan varyans oranları; değişken setlerinden herhangi birinin, diğer setlerin varyansını ne oranda açıkladığını belirler ve her bir kanonik korelasyona yönelik hesaplanmaktadır. Tablo 7’de Set1 ve Set2 için hesaplanan açıklanan varyans oranları sunulmaktadır.

Tablo 7: Açıklanan Varyans Oranları (Gereksizlik Ölçütleri)

Kanonik Değişken	Set1’in kendi içinde açıkladığı varyans	Set1’in Set2’de açıkladığı varyans	Set2’nin kendi içinde açıkladığı varyans	Set2’nin Set1’de açıkladığı varyans
1	0,25	0,24	0,33	0,32

Tablo 7’e göre Set1’i oluşturan bağımsız değişkenler bu setin %25’ini açıklarken, bu değişkenler Set2’nin % 24’ünü açıklayabilmektedir. Diğer bir ifade ile marka deneyiminin müşteri sadakatini açıklama oranı %24’dür. Müşteri sadakati setini oluşturan bağımlı değişkenler ise, bu setin %33’ünü açıklamaktadır. Set2’nin Set1’i yani müşteri sadakatinin marka deneyimini açıklama oranı ise %32 olarak bulunmuştur.

6. Tartışma ve Sonuç

Marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma olmasına karşın, yerli literatürde müşteri sadakatinin alt boyutları olarak daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetinin kullanıldığı çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada; marka deneyiminin alt boyutları olan duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve entelektüel deneyim ile müşteri sadakatinin alt boyutları olan daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi ve yiyecek içecek sektöründe uygulamasının yapılması açısından önemli sonuçları barındırmaktadır.

Araştırmada elde edilen ilk sonuç marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve güçlü ($R_c= 0,99$) bir ilişkinin ortaya çıkmasıdır. Bu sonuç ilk araştırma sorusunun karşılığı olmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu sonucu destekleyen; farklı sektörlerde, farklı ülkelerde ve farklı örneklem kitleler üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmalar bulunmaktadır. Shanmim ve Muhammed (2013) marka deneyimi ve sadakat arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nysveen vd. (2013) marka deneyimi ölçeğini 10 farklı telekom hizmeti markası kullanarak test ettiği çalışmada, hizmet işletmelerinde marka deneyiminin; marka kişiliği, marka memnuniyeti ve müşteri sadakati üstünde güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Iglesias vd. (2011) çalışmalarında marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Jones ve Runyan (2013) yapmış oldukları çalışmada, marka deneyiminin müşterilerin memnuniyeti ve sadakatini davranışsal yönde etkileyen sonuçlarının

olduğunu tespit etmişlerdir. Ryu 2005 yılında gerçekleştirdiği çalışmada; lüks restoranların seçiminde, hem müşteri memnuniyetinin hem de duyusal uyarıcıların müşterilerin daha sonra yapacağı satın alımlarıyla alakalı davranışsal niyetlerini büyük oranda etkilediğini belirlemiştir. Ancak bu çalışmanın; yukarıda belirtilen benzer sonuçlara sahip diğer çalışmalardan farklı olarak; hem özelde Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinde kapsamında marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyması hem de özellikle yerli literatürde müşteri sadakatının alt boyutları olarak; daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti boyutlarının kullanıldığı nadir çalışmalardan biri olması araştırma sonucunda elde edilen bu bulguyla literatüre katkı sağlandığı ifade edilebilir.

Araştırmada tespit edilen ikinci sonuç ise; marka deneyimi setinde en yüksek temsil gücüne sahip alt boyutun davranışsal deneyim, müşteri sadakati setine en fazla katkı yapan alt boyutun ise yeniden satın alma niyeti olduğudur. Bu sonuç araştırma kapsamında oluşturulan üçüncü ve dördüncü sorularında cevabını vermektedir. Yapılan analizler sonucunda ortaya konulan diğer bir sonuç ise müşteri sadakati ile en fazla ilişkiye sahip deneyim boyutunun davranışsal deneyim; marka deneyimi ile en fazla ilişkiye sahip sadakat boyutunun ise yeniden satın alma niyeti olduğudur. Bu sonuç araştırma kapsamında oluşturulan ikinci sorunun cevabını vermektedir. Araştırmanın bir başka sonucu ise iki değişken seti arasında paylaşılan varyansın orta düzeyde olmasıdır. Her ne kadar iki değişken seti arasında anlamlı bir ilişkiyi olsa da, gereksizlik indeksine göre marka deneyimi müşteri sadakatının %24'lük kısmını açıklamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgulara literatürde yer alan farklı sektörlerde, farklı ülkelerde ve farklı örneklem kitleler üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Perakende marka deneyimi üzerinde araştırma yapan Nikhashemi vd. (2019) perakende deneyiminin müşterilerin daha fazla ödeme isteği, devamlı satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme gibi davranışları etkilediğini tespit etmişlerdir. Lin ve Hsieh 2007 yılında yapmış oldukları çalışmanın sonucunda davranışsal niyetin, müşterilerin işletmeden hizmet almaya devam edip etmeyeceklerinin bir göstergesi olduğunu belirlemişlerdir. Liu vd. (2005) davranışsal niyetin boyutlarının; tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler olduğunu yaptıkları çalışma ile ortaya koymuşlardır. Zeithaml vd. (1996) olumlu davranışsal deneyim sonucunda müşterinin; işletme ile ilgili olumlu konuştuğunu, işletmeyi etrafına tavsiye ettiğini, işletmeye sadık kaldığını, işletmenin ürünleri için daha fazla para harcadığını ya da işletmenin ürünlerine daha fazla ücret ödemeye razı olduğunu belirtmiştir. Benzer bir çalışmada ise Nadzri ve Musa (2014), markaların müşterilerine deneyim sunmasının, sonraki satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zarantonello ve Schmitt (2010) marka deneyiminin bütünsel müşterileri çok güçlü, faydacı müşterileri ise çok zayıf biçimde etkilediğini belirlemişlerdir. Heung ve Gu (2012), restoran atmosferinin müşterinin memnuniyetini ve davranışsal deneyimlerini önemli derecede etkilediğini belirtmişler ayrıca memnun olan müşterilerin işletmeyi etraflarına tavsiye etmeye ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu tespit etmişlerdir. Othman vd.'nin (2013) Malezya'da gerçekleştirdiği çalışmada, Malay restoranlarının hizmet eksiklerinin ve hizmetlerini iyileştirme yönündeki eğilimlerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yıldız (2019), spor ayakkabı üzerine yapmış olduğu çalışmada daha fazla ödeme isteğinin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı

bir ilişkisi olduğunu ifade etmiştir. Ev yemekleri yapan restoranların daha fazla tercih edilmesi üzerine araştırma yapan Atılgan ve Koç (2019), müşterilerin fiyatlara yönelik duyarlılığının ve hizmetle ilgili deneyimlerinin davranışsal niyet üstünde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiş ve ayrıca fiyat duyarlılığı ve hizmet kalitesine bağlı olarak davranışsal deneyimin de daha fazla ödeme isteği ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Kazançoğlu (2011) havayolu işletmeleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, müşteri sadakatının müşteri davranışına dönüştüğü ve firmanın bilet fiyatlarında artış yapsa bile müşterinin daha fazla ödeme isteği ile firmayı terk etmediğini ifade etmiştir. İlban vd. (2021) tatil satın alma sürecinde ağızdan ağıza iletişimin davranışsal deneyim üzerinde olumlu ve olumsuz etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Chang vd.'nin 2012 yılında yaptıkları çalışma sonucunda, müşteri deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin; davranışsal niyeti, tekrar ziyaret etme isteğini, tavsiye etme oranını, daha fazla ödeme yapma istekliliğini ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini tespit etmişlerdir. Şahin (2015), deneyim boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği ve marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Kara ve Kimzan 2016 yılında mobilya sektöründe bir araştırma gerçekleştirmiş ve marka deneyiminin, tatmin aracılığıyla müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üstünde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmada davranışsal deneyimlerin artmasının müşterilerin tatmin düzeylerini ve tekrar satın alma niyetlerini arttırdığını belirlemişlerdir. Vestel marka cep telefonu kullanıcıları üzerinde araştırma yapan Gümüş ve Onurlubaş (2020), marka deneyiminin alt boyutları olan duygusal, duygusal ve eylemsel deneyimlerin müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üstünde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2015) SPA şirketi (Zara ve Uniqlo) üzerinde yaptıkları çalışmada, müşteri sadakati üzerinde marka deneyiminin; duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyim boyutlarının tamamının anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtirken entelektüel deneyimin etkili olmadığını belirtmiştir. Yukarıda verilen benzer sonuçlara sahip çalışmalardan farklı olarak bu çalışma; marka deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi ve değişkenlerin alt boyutlarının nispi önemini Kütahya ilindeki yiyecek içecek işletmeleri açısından ortaya koyan ilk çalışma olması açısından hem literatüre hem de bölgesel sektöre katkı sağlamaktadır.

Sektöre yönelik öneriler: Bu sonuçlara bağlı olarak; yiyecek içecek sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin müşterilerin hizmeti satın alırken yaşadıkları deneyimlerinin onların aldıkları hizmet için daha fazla ödeme isteklerini, etraflarına işletmeyle ilgili tavsiyelerde bulunmalarını ve tekrar aynı işletmeden hizmet satın alma niyetlerini etkilediğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle hizmetlerin soyut olma ve üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olma özelliklerinden dolayı yiyecek içecek işletmelerinde marka deneyiminin hizmetin tüketimi esnasında oluşması, satış öncesi ve satış sonrası süreçlerin söz konusu olmaması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde sadece satış esnası sürecin değerlendirilmesine ve deneyiminde bu süreçte ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin restoranlarına girdikleri andan çıktıkları ana kadar geçen süreci ve bu süreç içerisinde müşterilerinin deneyimlerini pozitif yönde etkileyecek uygulamalar gerçekleştirmek durumundadırlar. Bu uygulamaların yiyecek içecek işletmesinin yapısına, ürün gamına ve hedef pazarının yapısına uygun bir şekilde planlanması da stratejik bir öneme sahiptir.

Sürdürülebilir kar sağlamak isteyen yiyecek içecek işletmeleri için mşişteri sadakati oldukça bryk bir öneme sahiptir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin mşişteri sadakati sağlayabilmeleri için mşişterilerinin işletmelerinden aldıkları hizmete yönelik deneyimlerinin olumlu olması ve bu sayede etraflarına o işletmeyi tavsiye etmelerini sağlamaları gerekmektedir. Hizmetlerin pazarlanmasında insan, srye ve fiziksel ögelerin pazarlama karması elemanlarına eklenmesi nedeniyle mşişterilerin restorana yönelik deneyimleri üzerinde çalıştırdıkları personelin, hizmetin sunum sryelerinin ve restoranın fiziksel unsurlarının da etkisini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu üç unsurda yapılacak olan iyileştirmelerin de mşişterilerin deneyimleri ve doğal olarak hem ağızdan ağıza iletişim hem yeniden satın alma niyeti hem de daha fazla ödeme istekleri üzerinde olumlu bir etkisi olacağı unutulmamalıdır. Mşişterilerin deneyimlerini olumlu yönde etkileyecek tüm çabaların bir maliyet değil yatırım olduğu gerçeği kabul edilmeli ve yiyecek içecek işletmeleri stratejik planlarını bu çerçevede yapmalıdırlar.

Akademiye yönelik neriler: Bu alışma; marka deneyimi ile mşişteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilme açısından önemli sonuçlar ortaya koymuş olsa da, marka deneyimi ile mşişteri sadakati arasındaki ilişkinin anlaşılmasında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, bu çalışma sadece Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan mşişteriler üzerinde uygulanmış olması, yiyecek içecek sektörünün bölgesel olarak farklı ve kendine has karakterinin olması ve çalışmanın kesitsel bir araştırma olması çalışmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen bulguların tüm popülasyona genellenmesi konusunda sınırlılıklar bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmaların farklı illerde ve farklı örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmesi ve elde edilecek bulgular ile Kütahya ili özelinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarının karşılaştırma imknının ortaya çıkması literatüre katkı sağlaması açısından önemli faydalar sağlayacaktır.

Aynı zamanda; gelecekte yapılacak olan çalışmalarda marka deneyimi haricinde mşişteri sadakati üzerinde etkili veya mşişteri sadakati ile ilişkili başka değişkenlerin değerlendirmesi faydalı olacaktır. Mşişteri sadakati konusu oldukça hassastır ve farklı birçok değişkenden etkilenmektedir. Mşişteri sadakatının öncelleri olarak literatürde çok farklı değişkenler (güven, marka itibarı, marka imajı, mşişteri ilişkileri, hizmet kalitesi, algılanan değer, marka değeri, marka görünümü, mşişteri Őikayet yönetimi, örgüt kültürü, tutundurma çabaları vb.) belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu farklı değişkenlerin mşişteri sadakati ile arasındaki ilişki yiyecek içecek işletmeleri özeline incelenerek elde edilecek olan bulgular sayesinde literatüre katkı sağlanabilir.

Tüm bunlara ek olarak bu çalışma hizmet sektörünün aktörlerinden biri olan yiyecek içecek işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak hizmet sektöründe farklı özelliklere sahip konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat işletmeleri gibi başka işletmeler de yer almaktadır. Bu alışma kapsamında ele alınan marka deneyimi ile mşişteri sadakati arasındaki ilişki bu işletmeler üzerinde de incelenebilir. Aynı zamanda hizmet işletmeleri haricinde üretim işletmeleri kapsamında da bu değişkenler arasındaki ilişki gelecekte yapılan çalışmalarda incelenerek özellikle yerli literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347- 356.
- Akgül, A., ve Çevik, O. (2005). *Statistical Analysis Techniques: Business Management Applications in SPSS*. Ankara: Emek Offset.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*. 2. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi". *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94.
- Atılğan, K. Ö., ve Onur, K. (2019). "Tüketicilerin Ev Yemeği Restoranlarına Daha Fazla Ödeme Yapma Nedenlerinin İncelenmesi". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 49-58.
- Aybar, E. Ö., ve Kırcova, İ. (2017). "B2B Pazarda Marka Sadakati: Ticari Takasilerde Bir Uygulama". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 38-46.
- Aydin, S., ve Onaylı, E. (2020). "Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. ve Griffin, M., (2005). "Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-mouth: Restaurant Patronage İn Korea". *Journal Of Services Marketing*. 19(3), 133-139.
- Baldinger, A.L., Rubinson, J., (1997). "The jeopardy in double jeopardy". *Journal of Advertising Research*, 37 (6), 37-49
- Bapat, D. ve Thanigan, J. (2016). "Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty". *Global Business Review*. 17 (6), 1357-1372.
- Barber, N., Goodman R. J. ve Goh, B. K. (2011). "Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sorensen, F. (2014). "Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale İn The Tourism Context". *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139
- Bilgin, Y. (2017). "Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Chang Y.S. ve Lee, T. H. (2012). "The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan", *Leisure Studies*, 31 (1): 103-121.
- Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View". *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chuan, H.O., Lee, H. W., ve Ramayah, T. (2018). "Impact Of Brand Experience On Loyalty". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test". *MIS Quarterly*, 19(2): 189-211.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Çılan, Ç. A., ve Can, M. (2013). "Banka Şubelerinin Performanslarını Etkileyen Faktörlerin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı*, 285-296.
- Dekimpe, M., Steenkamp, J-B., Mellens, M. ve Abeele, P. (1997). "Decline and Variability In Brand Loyalty". *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Demir, M. Ö. (2011). "Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakis*, 11(2), 267.
- Demir, M. Ö. (2012). "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması". *Istanbul University Journal Of The School Of Business Administration*, 41(1). 103-128.
- Devrani, . Ö. K. (2009). "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3) , 407-421.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dwivedi, A., Nayeem, T, ve Murshed, F. (2018). "Brand Experience and Consumers' Willingness-To-Pay (WTP) A Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Erciş, A., Aykut, O. H., ve Yıldız, T. (2019). "Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı Ve Deneyiminin Aracılık Rolü". *Pressacademia Procedia*, 9(1), 285-294.

- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics". *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gümüş, N., ve Onurlubaş, E. (2020). "Vestel Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Deneyimlerinin Tekrar Satın Alma Kararlarına Etkisi". *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 396-418.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. ve Hoseinpour, A. (2012). "Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty In The Restaurant Industry". *African Journal of Business Management*, 6 (14), 5039-5046.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Heung, V. C., ve Gu, T. (2012). "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty". *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582
- İlban, M. O., Demir, M. Ö., Arsezen-Otamış, P., ve Gündoğdu, M. (2021). "Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 166-184.
- Jones, R. P. ve Runyan, R. C. (2013). "Brand Experience and Brand Implications in a Multi-channel Setting". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (3), 265–290.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90
- Karakaş, A., Bilgin, Y., ve Kınır, S. (2017). "Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra'da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma". (Ed. B. Zengin ve O. Özer.) In *4th International Congress Of Tourism & Management Researches* (Vol. 12, No. 14, Pp. 608-14).
- Kazançoğlu, İ. (2011). "Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi". *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(21), 130-158.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. ve Uslu, A. (2021). "Investigation of The Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention". *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242.
- Keskin, H. D., ve Yıldız, S. (2010). "Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.

- Kılışan, R., ve İlhan, İ. (2016). "Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma". *Neveşhir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 65-83.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J., ve Andbeck, J.A. (2011). "Development And-testing Of The Consumer Experience Index". *Managing Service Quality*. 21(2), 112-132
- Kim, R. B., Yoon, D. H., ve Yan, C. (2015). "Effects of Brand Experience on Brand Trust, Brand Satisfaction & Brand Loyalty: Building Spa Brands In South Korea". *Actual Problems of Economics*, 6(168), 182-189.
- Lin, H. ve Wang, Y. (2006). "An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts". *Information & Management*, 43, 271-282
- Lin, J.S.C. ve Hsieh, P.L. (2007). "The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies". *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. ve Yu, C.S. (2005). "Beyond Concern: a Privacy-Trust behavioral Intention Model of Electronic Commerce". *Information & Management*. 42(2), 289-304.
- Mangold, W.G., Miller, F., ve Brockway, G.R. (1999). "Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace", *The Journal of Service Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marangoz, M. (2007). "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma". *.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 2007, 395-412.
- Nadzri, W. N. M. ve Musa, R. (2014). "Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nikhashemi, S.R., Jebarajakirthy, C. ve Nusair, K. (2019). "Uncovering The Roles of Retail Brand Experience and Brand Love In The Apparel Industry: Non-Linear Structural Equation Modelling Approach". *Journal of Retailing And Consumer Services*, 48, 122-135
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., ve Skard, S. (2013). "Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions". *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.
- Oliver, R. L (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ong, C. H., Lee, H. W., ve Ramayah, T. (2018). "Impact of Brand Experience On Loyalty". *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Ong, A. D. ve Van Dulmen, M. H. N. (2007). *Handbook of Methods in Positive Psychology*. Oxford University Press.

- Othman, Z., Zahari, M.S.M., ve Radzi, S.M. (2013). "Customer Behavioral Intention: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.
- Özkan, E. (2014). *Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarının Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- Pan, Y., Sheng, S., ve Xie, F. T. (2012). "Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Rundle-Thiele, S.R., (2005). "Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 333-344
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions In Upscale Restaurants*. Unpublished PHD Thesis, University of Kansas State, Kansas.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3), 53-67.
- Sekmen, B., ve Arslan, F. M. (2021). "Marka Deneyiminin Marka İmajı Ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü". *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Shanmim, A., ve Muhammad, M.B. (2013). "A Critical Model of Brand Experience Consequences". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Shin, Y.H., Moon, H., Jung, S.E., ve Severt, K. (2017). "The Effect of Environmental Values and Attitudes On Consumer Willingness To Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude Behavior Approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121
- Silverman, G. (1997). "How To Harness The Awesome Power of Word-of-mouth". *Direct Marketing*, 7, 32-37.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Şenyurt, Ö. (2021). Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi Ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güvenin Düzenleyici Rolü. Yayınlanmış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell. L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Temurtaş, A. (2016). Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik. C.O. Güzeller (Edt.). *Kanonik Korelasyon Analizi*, (ss:102). Ankara: Maya Akademi.

- Tsai, Y. C., Chang, H. C., ve Ho, K. C. (2015). "A Study of The Relationship Among Brand Experiences, Self Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference". *Contemporary Management Research*, 11 (2), 97-116.
- Wangenheim, F.V. ve 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.
- Yıldız, E. (2019). Marka ve Değer Bilincinin Daha Fazla Ödeme İsteği, Satın Alma Eğilimi İle Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkileri. <https://www.researchgate.net/profile/Erkan-Yildiz-2/publication/339292513>
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2010). "Using The Brand Experience Scale To Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour". *Brand Management*, 17, 532-540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY WITH CANONICAL CORRELATION ANALYSIS, AN APPLICATION ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES

Introduction

Today, the fact that eating out activities have gone beyond basic needs and have turned into daily activities, the spread of eating out culture and the establishment of chain businesses to respond to eating and drinking out have led to a severe competition among restaurant businesses. Therefore, restaurants carry out various studies to increase customer satisfaction and loyalty in order to resist this competition and maintain their sustainability by making profit (Barber et al., 2011). Among these studies are those to increase the quality of purchasing, preparation and delivery services in order to increase customer satisfaction (Yılmaz, 2007). The customer's satisfaction with the service offered to them will create a sense of loyalty between the customer and the business so that they will begin to have a sense of loyalty when they leave the establishment (Arabacı, 2010).

Theoretical Framework

In the service sector, customer loyalty is a very important issue for the continuity of the business for the restaurant industry since a loyal customer is a prerequisite for a business to gain a strong customer base and high market share (Chuan, et al., 2018). Customer loyalty is expressed as the relationship between the customer's positive attitude towards a brand and repetitive purchase behaviour. (Dick & Basu, 1994).

The consumer's willingness to pay more due to customer loyalty, according to Shin et al. (2017), is their willingness to pay a reward price for a product. Customers spread their own experiences through word of mouth communication, which is an effective factor in repurchasing or changing service (Özkan, 2014). Repurchase intention is expressed as the customer's future purchase of a service from the same place. The act of repurchasing, which constitutes the definition of loyalty, refers to behaviourally realized and repeated purchases (Kim et al., 2011). Customers who are loyal to the business do not leave the business even after many years have passed, they buy more services than other customers by staying loyal, they pay more for the service they buy by showing less price sensitivity, and they also advertise the company by talking positively about it. (Marangoz, 2007).

Brand experience is a very important issue for restaurants in the service sector. The authenticity of the experience serves as a sustainable competitive tool for restaurants (Chuan, et al., 2018). Brand experience concept is defined by Brakus et al. as “*subjective, internal consumer reactions (senses, feelings and perceptions) and behavioural responses evoked by brand-related stimuli of the brand's design and identity, packaging, communication and environment*” (Brakus et al., 2009). Brand experience does not only mean the emotional relationship with the brand, but is also the sum of the sensory, affective, intellectual and behavioural reactions that develop under the influence of the stimuli coming from the brand (Brakus et al., 2009). Brand experience is examined under two headings: individual and shared experiences. Sensory, affective and intellectual experiences are stated as individual experiences, while behavioural and relational experiences are stated as shared experiences (Chang & Chieng, 2006).

Methodology

The aim of this study is to examine the relationship between brand experience and customer loyalty with canonical correlation analysis. For this purpose, 523 pieces of data were collected from customers purchasing services from food and beverage businesses operating in the province of Kütahya by survey method and validity, reliability, exploratory factor analysis and canonical correlation analysis were performed on the collected data. The first part of the survey form used in the research involves 5 questions to determine the demographic characteristics of the respondents, while the second part includes 12 brand experience statements to measure the experiences of the respondents and the third part consists of 9 customer loyalty statements. Statements in the brand experience and customer loyalty sections of the survey were adapted from the study of Ong et al. (2018). The extent to which the respondents supported the statements in the questionnaire was measured using a 5-point Likert scale (1: Strongly Disagree, 5: Strongly Agree). The data obtained from the data collection tools in the research were analysed using the SPSS 21 package program.

The research questions developed within the scope of the research are as follows.

- *Is there a relationship between brand experience and customer loyalty?*
- *If there is a relationship, which experience dimension has the most impact on customer loyalty?*
- *Which experience dimension has the greatest impact in the canonical relationship set?*
- *Which loyalty dimension has the greatest impact in the canonical relationship set?*

Findings & Discussion

A two-stage modelling strategy recommended by Anderson and Gerbing (1988) was used in testing the research model. First of all, in order to test the reliability of the scales used in the research, Cronbach's alpha coefficient (α) was calculated by using the Measurements (Manifest Variable - MV) related to seven Latent Variables (LV) in the model. Then, exploratory factor analysis was performed to test the validity of the research scale. Particular attention was paid to the extent to which the scale met the discriminant (AVE) and convergent (CR) validity conditions. As a result of the analyses, as all α values were above the recommended threshold of 0.70 and each MV explained at least 0.70 of the change in the associated LV, the research scale was found to have composite reliability and internal consistency. In order to test the validity of the research scale, exploratory factor analysis was performed. Particular attention was paid to the extent to which the scale met the discriminant and convergent validity conditions. Since the value of Barlett's test of sphericity was significant and the KMO test result was above 0.70 in the preliminary examinations, factor analysis was found to be feasible (Nakip, 2003). As a result of the exploratory factor analysis, it was seen that the factor loads of each observed variable were greater than 0.50 and that they were significantly loaded on the factor they belonged to. In addition, AVE (explained mean variance) and CR (composite reliability) values were examined as another evidence for concordance validity, and it was found that the AVE values were higher than 0.50 and the composite reliability CR

value was higher than the AVE value. Therefore, it was seen that the scale provided the necessary criteria in terms of congruent validity. Afterwards, it was examined whether the scale had discriminant validity. In discriminant validity, the square roots of the Explained Variance (AVE) and the cross-correlation coefficients between the factors were examined and it was seen that all AVE square root values were greater than the cross-correlation values below and next to them, which showed that the scale used in the research had discriminant validity.

Canonical correlation analysis was conducted to reveal the reciprocal and multiple relationship between brand experience and customer loyalty. The findings obtained as a result of the analyses are given in Tables 3,4,5,6 and 7.

Table 3: Canonical Correlations and Their Significance

Canonical Function	Canonical Correlation Coefficient (Rc)	Eigenvalue	Canonical Root (Rc ²)	F	p	Wilks λ
1	0,99	49,37	0,98	406,78	,000	0,01
2	0,61	0,61	0,37	39,29	,000	0,61
3	0,05	0,003	0,002	-----	-----	0,99

Table 4: Standardized Canonical Correlation Coefficients of Set1 and Set2

Set1		Set2	
	Standardized Canonical Coefficients		Standardized Canonical Coefficients
Sensory D. (X ₁)	-0,15	Willingness to pay more (Y1)	-0,24
Affective D.(X ₂)	-0,26	Word of mouth com. (Y2)	-0,19
Behavioural D. (X ₃)	-0,91	Repurchase Intention (Y3)	-0,95
Intellectual D (X ₄)	-0,26		

Table 5: Canonical Loads of the First Canonical Variable Pair

	V1		W ₁
Sensory D. (X ₁)	-0,15	Willingness to pay more (Y1)	-0,24
Affective D.(X ₂)	-0,26	Word of mouth com. (Y2)	-0,19
Behavioural D. (X ₃)	-0,91	Repurchase Intention (Y3)	-0,95
Intellectual D (X ₄)	-0,26		

Table 6: Canonical Cross Loads of the First Canonical Variable Pair

Original Independent Variable	Dependent Canonical Variable (W ₁)	Original Dependent Variable	Independent Canonical Variable (V ₁)
Sensory D. (X ₁)	-0,15	Willingness to pay more (Y1)	-0,23
Affective D.(X ₂)	-0,26	Word of mouth com. (Y2)	-0,19
Behavioural D. (X ₃)	-0,90	Repurchase Intention (Y3)	-0,94
Intellectual D (X ₄)	-0,26		

Table 7: Ratios of Variance Explained (Criteria of Redundancy)

Canonical Variable	The variance explained by Set1 in itself	The variance explained by Set1 in Set2	The variance explained by Set2 in itself	The variance explained by Set2 in Set1
1	0,25	0,24	0,33	0,32

Conclusion & Recommendations

The first result of the research is a significant and strong ($R_c = 0.99$) relationship between brand experience and customer loyalty. This result corresponds to the first research question. The second result determined in the research is that the most representative sub-dimension in the brand experience set is behavioural experience, while the sub-dimension that contributes the most to the customer loyalty set is repurchase intention. This result gives the answer to the third and fourth questions formed within the scope of the research. Another result revealed as a result of the analyses is that the experience dimension that has the most relationship with customer loyalty is behavioural experience, while the loyalty dimension that has the most relationship with brand experience is repurchase intention. This result gives the answer to the second question formed within the scope of the research. Another result of the study is that the variance shared between the two variable sets is at moderate level. Although there is a significant relationship between the two sets of variables, brand experience explains 24% of customer loyalty according to the redundancy index.

It can be suggested depending on these results that businesses operating in the food and beverage sector should consider that the experiences of customers while purchasing the service affect their willingness to pay more for the service they receive, recommending the business to others, and intention to purchase services from the same business again. In particular, due to the intangibility of services and the simultaneous nature of their production and consumption, the formation of brand experience in food and beverage businesses during the consumption of the service, the absence of pre-sales and post-sales processes, causes the evaluation of the service quality only during the sale process and its experience in this process. For this reason, food and beverage businesses have to implement practices that will positively affect the customers' experiences from the moment they enter their restaurant to the moment they leave.

In particular, due to the intangibility of services and the simultaneous nature of production and consumption, formation of brand experience in food and beverage businesses during the consumption of the service and absence of pre-sales and post-sales processes cause the evaluation of the service quality only during the sale process and the emergence of experience in this process. Therefore, food and beverage businesses have to implement practices that will positively affect the customers' experiences from the moment they enter their restaurant to the moment they leave.

Although this study revealed important results in terms of revealing the relationship between brand experience and customer loyalty, more research will be needed to understand the relationship between brand experience and customer loyalty. In addition, important limitations of the study are that it was only applied to customers purchasing services from food and beverage businesses operating in the province of Kütahya, that the food and beverage industry has regionally different and unique characteristics, and that the study is a cross-sectional study. For this reason, there are limitations in generalizing the findings obtained as a result of the research to the whole population. In future studies, it will be useful to evaluate other variables that are effective on customer loyalty and related to customer loyalty, both on different samples and apart from brand experience.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SUPPLIER SPECIFIC INVESTMENT AND NEW PRODUCT PERFORMANCE: THE MODERATING EFFECTS OF OUTPUT AND PROCESS CONTROL ¹

Volkan YENİARAS ²

ABSTRACT

In order to improve the performance of new products, companies in emerging markets should manage their connections with suppliers in ways that are more clearly understood as a result of this study. Approaching from the perspective of relational view and transactional cost economics theory, we dissect the effects of two control mechanisms, namely process and outcome control on the relationship between manufacturer specific investment in suppliers and new product performance. Using a dyadic data, which consists of 125 dyads (i.e., 125 manufacturers and 125 main suppliers) in Turkey, we find that supplier specific investment increases new product performance of manufacturers. We also find that output control direct and positively relates to new product performance while process control has a negative effect on new product performance. Finally, the results reveal that output control positively moderate the relationship between supplier specific investment and new product performance. Contrarily, process control has a negative effect on the supplier specific investment – new product performance relationship.

Keywords: Supplier specific investment, output control, process control, new product performance

1 Destekleyen Kurum: American University of Sharjah, United Arab Emirates, Proje Numarası: EFRG-18-AAB-SBA-080

2 Dr. Öğretim Üyesi, Özyeğin Üniversitesi, volkan.yeniaras@ozyegin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1055-1098

Geliş Tarihi / Received: 03.04.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 21.05.2023

TEDARİKÇİYE ÖZEL YATIRIM İLE YENİ ÜRÜN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÇIKTI VE SÜREÇ KONTROLÜNÜN YÖNLENDİRİCİ ETKİLERİ

ÖZ

Gelişmekte olan pazarlardaki şirketler, yeni ürünlerin performansını iyileştirmek için tedarikçilerle olan bağlantılarını bu çalışma sonucunda daha net anlaşılacak şekilde yönetmelidir. Bu araştırma özelinde ilişkisel bakış ve işlemsel maliyet ekonomisi perspektifinden yaklaşarak, iki kontrol mekanizmasının, yani süreç ve sonuç kontrolünün, tedarikçilere özel yatırım ve yeni ürün performansı arasındaki ilişki üzerindeki etkilerini incelenmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de toplanan 125 ikiliden (yani 125 üretici ve 125 ana tedarikçi) oluşan veri seti, tedarikçiye özel yatırımın üreticilerin yeni ürün performansı arasında olumlu bir ilişki ortaya koymaktadır. Ayrıca, sonuçlar çıktı kontrolünün yeni ürün performansı ile doğrudan ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu, süreç kontrolünün ise yeni ürün performansı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu gösteriyor. Son olarak, bu çalışmada sunulan sonuçlar, çıktı kontrolünün tedarikçiye özel yatırım ile yeni ürün performansı arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Aksine, ampirik veri analizi süreç kontrolü, tedarikçiye özgü yatırım – yeni ürün performansı ilişkisi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Tedarikçiye özel yatırım, süreç kontrolü, çıktı kontrolü, yeni ürün performansı

1. Introduction

The impacts of new products on company performance are much stronger in developing markets than in developed economies, making new product creation a crucial performance indicator of successful marketing strategies (Bahadir, Bharadwaj and Srivastava, 2015; O’Cass and Heirati, 2015; Srivastava, 2018). Nevertheless, small and medium-sized businesses (henceforth, SMEs) in emerging economies have less access to loan or equity capital both internally and externally than larger companies (e.g., Yeniaras and Golgeci, 2023; Schiffer and Weder, 2001). Due to insufficient internal resources, businesses inevitably require outside funding to operate, create new goods, and invest in production facilities (Yeniaras, Kaya and Dayan, 2020). Under such resource-constraints the relationships that enterprises establish with their suppliers give the SMEs right to use the skills and resources of those suppliers, which may be used to boost business (e.g., Hunt and Davis, 2008; Pulles, Ellegaard and Veldman, 2023) and new product success (e.g., Fang, Palmatier and Evans, 2008; Song and Di Benedetto, 2008). Nevertheless, supplier do not only distribute these skills and resources unequally among buyers (Mitsubishi and Greeve, 2009; Takeishi, 2002) but also, they mostly prioritize some buyers over others. This creates buyer heterogeneity in terms of competitiveness (Wang, Tai and Grover, 2013; Yeniaras, 2023). In this direction, a 2022 Price Waterhouse and Coopers & Lybrand survey on supply chain trends reveals that operations and technology opinion-leaders largely (68 percent of 244 participants) believe that supplier operational issues may become the micro-foundation of competitive advantage³. For instance, a recent lack of semiconductors forced automakers to reduce production by 1.3 million vehicles globally in the first quarter of 2021 (Keohane, Bushe and Miller, 2021). Similarly, a 2021 EY report⁴ shows that 97 percent of the participation 200 senior-level supply chain executives identify supply chain disruption as a major risk. Such disruptions and operational issues that are highlighted as major concerns, imply that suppliers may prioritize some buyers over others in their resource allocation decisions (Pulles, et al., 2023; Yeniaras and Kaya, 2022).

Buyers’ investment in specific suppliers are recently documented in several studies as being an important factor in suppliers’ resource allocation decisions (e.g., Huo, Guo and Tian, 2023; Lo, Zonarone and Ghosh, 2022; Pulles et al., 2023; Yoon and Moon, 2019). These supplier-specific investments (henceforth, SSIs) refer to the agreement partners’ hard-to-assign-or-move assets, whether they be tangible or intangible (Barney, 1999; Riordan and Williamson, 1985). SSIs can be made in either physical assets, such as specialized design tools and engineering procedures for a new product that is made to order, or in people assets,

3 Last access: 28/07/2022: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/business-transformation/digital-supply-chain-survey.html>

4 Last access: 28/03/2023 https://www.ey.com/en_tr/supply-chain/how-covid-19-impacted-supply-chains-and-what-comes-next

such as task-specific training that is pertinent to client preferences or production competencies (Fang, Palmatier and Evans, 2008). SSIs are investments made by the purchasing organization that are only focused on a specific supplier. Therefore, SIs are frequently used to incentivize the supplier for the partnership and to return the investment made by the buyer (Bensaou and Anderson, 1999) in an effort to have access to heterogeneously distributed supplier resources (Wang, Huo, and Tian, 2021).

We draw from the relational view (Dyer and Singh, 1998), which suggests that relation-specific investments by partners yields firm-level performance benefits (e.g., Dyer and Hatch, 2006; Hunt and Davis, 2008; Kim and Choi, 2018; Pulles et al., 2023), and propose that supplier-specific investment may result in enhanced new product performance levels for the investing manufacturer. Nevertheless, the extant literature pertinent to relation-specific investment also indicates that there may be possible negative effects of such investments, which may take the form of a perceived lock-in effect (Dyer, Singh and Hesterly, 2018; Rokkan, Heide and White, 2003). This lock-in effect caused by the buyer's supplier-specific investment may lessen the necessity for the supplier to distribute its best resources. It may also create the opportunity for the supplier to distribute its resources to rival accounts without fear of negative consequences (Casciaro and Piskorski, 2005), since the bargaining power of the supplier that makes fewer investments increases (Dyer, Singh and Hesterly, 2018).

The buying firm that invests in specific suppliers seek to access supplier's resources to establish competitive advantage and enhance new product performance (Pulles et al., 2023). Nevertheless, the supplier may not be as motivated to allocate its valuable resources to the investing buyer due to perceived lock-in effects and increased bargaining power. Accordingly, drawing from the transaction cost economics theory (henceforth, TCE) (Williamson, 1979), we suggest that the twin concepts of formal control mechanisms, namely process and outcome control (Jaworski, Stathakopoulos and Krishnan, 1993) may be leveraged to mitigate transaction risks and minimize the possibility of opportunistic behavior (Heide, Wathne and Rokkan, 2007; Poppo and Zenger, 2002 ; Williamburg and Schaffler, 2014) in supplier-specific investment efforts.

Contractual commitments and official organizational structures for collaboration that specify the roles and responsibilities as well as the processes and outputs that are regularly monitored make up formal control (Li, Xie, Teo and Peng, 2010). Process control refers to monitoring and evaluating supplier's behavior and processes (Nakos and Brouthers, 2008). The extant formal control literature pertinent to buyer-supplier relationships suggests that process control, by allowing buyers to monitor processes minimizes supplier opportunism and/or misbehavior ascertaining supplier allocation of valuable resources (Bello and Gilliland, 1997; Das and Rahman, 2001). The other type of formal control, namely output control refers to a more laissez-faire type of control, which focuses only on results rather

than supplier behaviors and/or processes (Murray, Kotabe and Gao, 2011). While, outcome control appears to provide more freedom to the supplier that the buyer invests in, not being constantly watched signals greater confidence in the abilities and intentions of the supplier, reducing the risk of opportunism and/or misbehavior (Kale, Singh and Perlmutter, 2000).

In light of this, we add to the relevant literature by filling two gaps. While the literature establishes the positive direct relationship between supplier-specific investment and firm-level performance, little is known about the formal control mechanisms play in the said relationship. Accordingly, by concurrently drawing from relational view and TCE we first examine the role that output control plays in supplier-specific investment – new product performance relationship. Second, we concurrently examine whether process control enhances the supplier-specific investment – new product performance relationship. In addition, we provide empirical evidence of the best possible levels of process/output control for higher new product performance for firms that engage in supplier-specific investment. To that end, we use a dyadic survey data of a total of 250 SMEs. To capture both the manufacturer's and the supplier's perspectives, we used dyads that consist of 125 manufacturer and 125 main suppliers of those manufacturers. In a nutshell, the aim of our study is to provide SMEs a managerial toolbox that may assist them in ascertaining new product performance when they engage in supplier-specific investment.

2. Theoretical framework: Relational view and transaction cost economics

The relational view proposes that dyads and networks create firm heterogeneity through inter-firm value creation and relational rents in alliances (Dyer and Singh, 1998). The term relational rents describes the difference between the value produced by a certain alliance and the value produced by the alliance or market connection that is the next closest competitor. Hence, competitive advantage also exists when a relational rent does (Dyer, Singh and Hesterly, 2018). The relational view suggests that complementary resources and capabilities, relation-specific assets, knowledge-sharing routines, and effective governance are the primary factors that contribute to relational rents. Trading partners can increase productivity in the value chain by making relation-specific investments and combining resources in novel ways (Asanuma, 1989; Dyer, 1996). This suggests that buyer-supplier dyads that bundle resources creatively may gain an edge over rival companies that can't or are reluctant to take this step (Asanuma, 1989; Ndubisi et al., 2020). Accordingly, in this study, we focus on relation-specific assets and examine whether SSIs lead to rents in the form of new product performance.

The theoretical explanation of TCE examines and explains the structure of interactions between participants in an alliance (Nyaga, Whipple and Lynch, 2010; Williamson, 1975, 1985). TCE puts forward formal control as a mechanism that may restrict opportunistic behavior of alliance partners (Heide et al., 2007;

Dekker, 2004). Specifically, TCE suggests that process and output controls (Jaworski et al., 1993) may play an important role in opportunism minimization (Wallenburg and Schaffler, 2014). Considering that SSIs do not necessarily equate to access to supplier resources as we argued earlier, we believe that the use of process and outcome control may impact buyer relational rent obtainment.

Previous studies argue that SMEs lack financial means and focused organizational assets (Quayle, 2001; Ramsey, 2001) and only have small purchasing volumes (Adams, Khoja and Kauffman, 2012; Yenziaras, Di Benedetto and Dayan, 2021). In that vein SMEs may find themselves in an asymmetric relationship in terms of bargaining power and struggle with a lack of negotiating power with suppliers when trying get access to unequally distributed supplier resources. In addition, extant literature argues that SSIs may still be beneficial for SMEs in ascertaining relational rent with suppliers (Adams e al., 2021; Krajewski, Wei and Tang, 2005). Accordingly, we investigate whether process and outcome controls have dissimilar effects on the relationship between SSI and new product performance. The conceptual framework is shown in Figure 1 below.

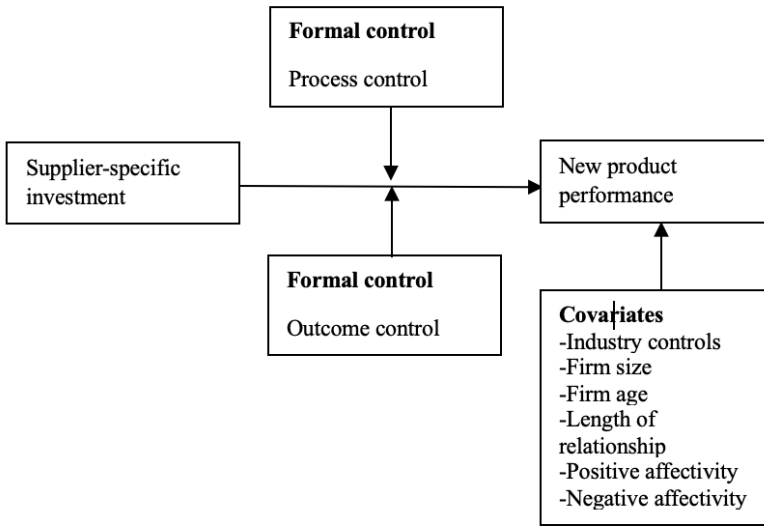


Figure 1. Conceptual framework

3. Hypotheses

Due to its information and resource requirements, the process of developing new products incorporates both a web of multi inter-firm procedures and a network of intra-firm activities (Mele, Spena, and Colurcio, 2010). Such requirement makes it necessary for manufacturers to work closely with suppliers (Petersen, Handfield, and Ragatz, 2003). Working closely with suppliers transforms the reconfiguration of inter-organizational approaches, procedures, and actions into synchronized

collaborations to create value that otherwise might not be conceivable (He, Lai, Sun, and Chen, 2014; Jayaram and Tan, 2010). Under such conditions, manufacturers may decide to take part in unique investments that are specialized in their connection with their suppliers in order to enhance the performance of new products. These supplier- or relationship-specific investments, which are hard to recoup (Ganesan, 1994), are dedicated solely to a single provider and do not add much value outside of that particular relationship (Bensaou and Anderson, 1999). These investments show commitment and a desire to maintain a long-term partnership, which motivates the supplier to commit to the alliance and return the buyer's investment because it might prompt the supplier to give the investor manufacturer precedence over other clients (Mesquita, Anand and Brush, 2008). Whilst SSIs may enable manufacturers to access supplier resources that they would not be able to access otherwise, they also ensure performance benefits, which may lay the foundation of new product performance (Dyer and Hatch, 2006; Ghosh and John, 1999; Pulles et al., 2022).

Nevertheless, the extant literature underlines a possible dark-side of the coin when it comes to SSIs. SSIs present an intrinsic conundrum since they may both encourage or reduce supplier opportunism and resource allocation decisions (e.g., Rokkan, Heide and Wathne, 2003). SSIs may also lead to value-claiming challenges (Ghosh and John, 1999). Accordingly, the key research question is whether the supplier (e.g., the recipient in the relationship) will use the potential for expropriation through opportunistic behavior and limit the resources it puts in the buyer-seller relationship. TCE suggests that opportunism is likely to occur when such behavior is economical for a party (Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995; Hill, 1990), whilst a separate stream of research accentuates the performance benefits of SSI. These contradictory theoretical assertions about SSIs point towards a theoretical hiatus in the SSI – performance relationship where they may exist possible intervening variables. Accordingly, drawing from TCE, we argue that the manufacturer choice of formal control mechanisms in the form process and outcome control may create differences in SSI – performance relationship.

3.1. SSI – New product performance relationship: the moderating effect of process control

In buyer-supplier relationships (i.e., manufacturer-supplier relationship), quantifiable performance goals are set by the controller (i.e., manufacturer controlling supplier) via outcome controls, and the amount to which controlee (i.e., supplier) meets these goals determines how much the supplier is rewarded (Turner and Makhija, 2006; Sihag and Rijdsdijk, 2019). Because outcome control does not necessitate close observation of the supplier behavior, manufacturers can save time and money, controlling their partners (Kreutzer, Walter and Cardinal, 2015). That is because, the manufacturers are not obligated to comprehend how inputs are converted into products in order to successfully use outcome control (Ouchi, 1979). In addition because outcome control exemplifies a hands-off strategy for

overseeing the supplier, it delegates task execution the supplier that is actually carrying the actual work (Rijsdijk and van den Ende, 2011), relaxing the resource constraints that SME manufacturers may face. As a result, outcome control produces goals that are clear and detailed, resulting in a shared understanding of project goals among all relevant parties (Turner and Makhija, 2006). Furthermore, exercising outcome control does not only result in a greater supplier autonomy, independence task autonomy (Atuahene-Gima and Li, 2006) but also gives suppliers discretion over their behavior. This, in turn, increases supplier's sense of commitment and participation (Snell, 1992). Thus, the suppliers become motivated since outcome control enhances freedom to choose how they want to reach the predetermined relational objectives (Kreutzer et al., 2015).

Outcome control also ensures minimization of conflict and speculation between the manufacturer and supplier since the manufacturer can assess the work done by the supplier and provide them with the feedback so that they can accommodate modifications or further advancements (Carbonell and Rodriguez-Escudero, 2013). As a result, outcome control allows the suppliers to effectively fulfil manufacturer's requests (Sihag and Rijsdik, 2019). In that vein, the extant literature underlines the positive product performance consequence of outcome control (Lewis, Welsh, and Dehler, 2002; Lukas and Menon, 2004). Recall that SSIs carry an inherent paradox. Suppliers may perceive SSIs as signals of commitment and manufacturer's willingness to maintain a long-term partnership. Therefore, they become more willing to prioritize the investing manufacturer over the others (Mesquita et al., 2008). Nevertheless, opportunism may still occur when such behavior is economical for the supplier (Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995; Hill, 1990), considering that SMEs have limited financial resources and purchasing power (Quayle, 2001; Ramsey, 2001 et al., 2003). We believe that outcome control may minimize the possibility of such an occurrence and hypothesize the following:

H₁: Outcome control positively moderates the relationship between SSIs and new product performance.

3.2. SSI – New product performance relationship: the moderating effect of outcome control

Recall that this study previously made the case about SSIs causing lock-in effects and increasing supplier's bargaining power within the manufacturer-supplier relationship. Such possible negative consequences of SSIs may cause the supplier to allocate less significant resources to the investing manufacturer and share these resources to rival accounts (Casciaro and Piskorski, 2005). Considering that the manufacturer's motivation behind SSIs is to establish competitive advantage by increasing new product performance (Pulles et al., 2023), the literature recommends manufacturers to use formal control mechanisms to mitigate potential negative consequences (e.g., Poppo and Zenger, 2002; Williamburg and Schaffler, 2014). Process control, which refers to the observation and assessment of supplier

behaviour and operations (Nakos and Brouters, 2008) may cause adverse consequences in new product development. That is because process control, which is far from ideal in product development projects may be unsuitable and lead to counterproductivity in innovative and technical projects in today's markets that are becoming more dynamic and uncertain (Bonner, Ruekert and Walker, 2002).

Process control improves the rigor, thoroughness, and attention applied to the creation of novel products (Lukas and Menon, 2004). In addition, process control ensures that the processes and key tasks are undertaken by the supplier in accordance with the agreed-upon arrangement (Tatikonda and Montoya-Weiss, 2001). Also, process control is argued to be a mechanism that helps coordination and communication between the manufacturer that engages in SSIs and the supplier (Carbonell and Rodriguez-Escudero, 2016). Nevertheless, a strict reliance on process control may result in a rigid, bureaucratic relationship where every process and activity are built into the development course increasing not only development times but also the costs (Carbonell and Rodriguez-Escudero, 2016; Cooper, 2011). That is because process control makes it obligatory to adjust to unforeseen circumstances which are probable throughout the creation of new products. In addition, it is well recognized that such processes frequently result in overzealous scheduling, evaluating, and decision-making (Kessler and Chakrabarti, 1996). As such, we believe that when manufacturers combine their SSIs with process control, new product performance may decline. Accordingly, we hypothesize the following:

H₂: Process control negatively moderates the relationship between SSIs and new product performance.

4. Method

4.1. Sample

We employed a dyadic inquiry method to analyze the conceptual model (shown in Figure 1) and to include the viewpoints of both the manufacturer and the supplier. We administered the surveys to one product manager from the primary supplier and one logistics manager from a manufacturing company form a dyad that is matched by a number code in the relevant survey. Firstly, we selected 3,420 manufacturing SMEs in Turkey at random from a list of manufacturers compiled by the Union of Chambers and Commodities Exchanges of Turkey in order to gather this matched, multi-source, and multi-respondent data set. Every SMEs in the country mentioned on the list had their phone numbers and email addresses listed. Second, 132 out of the 842 manufacturing companies we approached agreed to take part in our research. Third, we invited the manufacturing companies that chose to name their primary suppliers, and we requested those suppliers to participate in our study to avoid any potential single-source bias issues. As a result, we were able to create 125 pairs of manufacturing companies and their primary suppliers. On May 24, 2018, the American University of Sharjah's internal review board gave its

approval for the data gathering, which was given the document number EFRG18-AAB-SBA-80⁵.

The enterprises ranged in size from 25 to 250 full-time workers, with a mean of 60. Out of 125 suppliers, 50 provided components and materials for consumer goods, while 75 provided parts and supplies for industrial items. With the youngest supplier being operational for one year and the oldest being 20 years old, the mean supplier age was about 12 years. Also, the suppliers collaborated with a mean of 9 manufacturers, ranging from 5 to 15. The number of items the manufacturer-supplier dyads worked on mean was 14, with a high of 21 and a low of 1. Table 1 below provides the details.

Table 1. Correlations and Summary Statistics

	AVE/CR scores	Reliability of multi-item scales (Cronbach alpha)	Mean	Std	Size	Age	Length	Industry1	Industry2	Paf-fect	Naf-fect	Out-putc	Pro-cessc	SSI
Size	-	-	1.96	1.45	1.00									
Age	-	-	3.38	1.52	.34**	1.00								
Length	-	-	3.24	1.32	.08	.30**	1.00							
Industry1	-	-	.60	.49	.09	-.07	.191*	1.00						
Industry2	-	-	.06	.24	-.06	-.02	-.05	-.32	1.00					
Paf-fect	.58/.79	.67	3.25	.94	.06	-.05	-.08	.11	.12	1.00				
Naf-fect	.70/.88	.78	2.82	1.14	-.06	.03	.11	.05	.05	.05	1.00			
Outputc	.58/.80	.63	4.32	.70	-.10	.01	-.11	.12	.01	-.08	.09	1.00		
Processc	.69/.90	.84	4.23	.90	-.05	.04	-.14	-.01	.03	-.05	.02	.74**	1.00	
SSI	.62/.87	.73	3.46	.93	-.04	-.05	-.05	.12	-.16	-.09	-.05	.36**	.41**	1.00
NPP	.55/.86	.72	3.66	.86	-.09	-.03	.06	-.04	-.06	-.05	.04	.36**	.52**	.43**

** . Correlation is significant at the $p < 0.01$ level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the $p < 0.05$ level (2-tailed).

Notes: size- firm size; age- firm age; Industry1&2- industry controls; Paf-fect- positive affectivity; Naf-fect- negative affectivity; Outputc- output control; Processc- process control; SSI- supplier specific investment; NPP- new product performance

A native Turkish speaker who is also a proficient English speaker translated the questionnaires from English to Turkish. A second multilingual expert then translated the questionnaire into English. We then made the necessary changes based on earlier domain study (Yeniaras, 2023). Firstly, as part of the pre-tests, we asked nine randomly chosen professionals to evaluate the content and significance

5 Destekleyen Kurum: American University of Sharjah, United Arab Emirates, Proje Numarası: EFRG-18-AAB-SBA-080

of the survey questions. In order to confirm the suitability of the scale objects utilized in our inquiry, we then spoke with four experts in pertinent domains. In response to suggestions from practitioners as well as scholars, we revised the items.

5. Measures

We used scales that had previously been used in the pertinent literature in this investigation. We used a five-point Likert scale to evaluate each measure. We gauged new product performance by having participants evaluate their company's new product performance over the previous three years in terms of sales, market share, profitability, and ROI to that of their top competitors (1=much worse and 5=much better) (Joshi and Sharma, 2004; Yeniaras and Unver, 2016). To measure process control, which refers to monitoring partner behavior to direct it toward specific goals and objectives (Nakos and Brouthers, 2008), we used Jaworski and MacInnis' (1989) 4-item process control scale. Similarly, output control – the second control mechanism which focuses on the results were measured by Jaworski and MacInnis' (1989) 4-item output control scale. Buyer-specific investment refers to investments, which are difficult to be diverted towards another relationship without a loss in value, made by the buyer in support of a given supplier (Rokkan, Heide, and Wathne, 2003). To assess buyer-specific investment, we adapted a 4-item scale from Rokkan et al., (2003).

5.1. Control variables

The effectiveness of new products and new product performance have been shown to be correlated with a variety of organizational variables, including firm size, firm age, the quantity of co-manufactured products, and industry effects. To address it, we controlled new product performance for firm size, firm age, length of buyer-supplier relationship, industry effects, and negative and positive affect. The inclusion of these controls into the model allowed us to reduce any potential presence of diseconomies and/or economies of scale (Bain, 1968), industry/size (Lee, 2006) and social desirability effects.

5.2. Measurement model

This study assesses the reliability and validity of the hypothesized model via the use confirmatory factor analysis (henceforth, CFA). The results that we obtained did not necessitate the deletion of any items of multi-item constructs due to low factor loadings (<.40). CFA provided evidence of acceptable fit for the sample [(Minimum Discrepancy Function/degrees of freedom (CMIN/DF) = 1.26, goodness of fit index (GFI)= .85, comparative fit index (CFI)= .95, root mean square error of approximation (RMSEA)= .46, PCLOSE= .646]. Additionally, we assessed convergent validity via the calculation of composite reliability (CR>.60) and average variance extracted (AVE>.40) scores. The square of the intercorrelations between two constructs was smaller than the AVE estimates of

the same pair (Fornell and Larcker, 1981). This provided evidence of discriminant validity. Reliability and validity scores may be seen in Table 1.

5.3. Method of analysis

To test the web of relationships illustrated in Figure 1., we used a moderated hierarchical regression analysis. We mean-centered the variables that define moderation (i.e., buyer-specific investment x process control; buyer-specific investment x outcome control) to lessen the risk of multicollinearity (Aiken and West, 1991). To assess collinearity for regression coefficients, we analyzed the variance inflation factor. Further, to estimate the relationship between buyer-specific investment and new product performance at low, medium and high levels of process and outcome control (i.e., conditional moderated effects) we used Preacher and Hayes' (2004) bootstrapping method. The use of this method let us minimize the power problems, which may be caused by asymmetries and nonnormality in the sample distribution (Shrout and Bolger, 2002) as it does not make any assumptions regarding the shape of distribution of the variables (Efron and Tibshirani, 1994).

6. Results

Table 2 provides empirical evidence of the direct relations of buyer-specific investment, output control and process control to new product performance. Additionally, Table 2 shows evidence of the moderated relationships. An initial examination reveals that buyer-specific investment was directly and positively related to new product performance ($b=.222$; $SE=.078$; $p<.01$). Similarly, we found that process control directly and positively related to new product performance ($b=.589$; $SE=.129$; $p<.01$). Conversely, we found that the direct relationship between output control and new product performance was negative and insignificant ($b=-.174$; $SE=.148$; $p>.05$).

Next, we visited the hypothesized moderated relationships. Recall that in H1 we hypothesized that outcome control would negatively moderate the relationship between buyer-specific investment and new product performance. The results provided empirical evidence to suggest that output control, in fact, negatively moderates the aforementioned relationship as hypothesized, seen in Table 2, model 4 ($b= -.331$; $SE=.166$; $p<.05$). This provided evidence to suggest that while, buyer-specific investment is positively related with new product performance, the implementation of output control reverses the said relationship. Conversely, we found that process control, which refers to monitoring partner behavior to direct it toward specific goals and objectives (Nakos and Brouthers, 2008), negatively moderated the relationship between buyer-specific investment and new product performance ($b=.251$; $SE=.123$; $p<.05$).

Table 2. Hypothesis Testing

Dependent variable:	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	b	SE	b	SE	b	SE	b	SE
New product performance								
<i>Constant</i>	3.722**	.417	3.515**	.377	3.346**	.341	3.414**	.339
<i>Control variables</i>								
Firm size	-.045	.058	-.035	.053	-.016	.048	-.027	.048
Firm age	-.021	.059	-.017	.053	-.047	.048	-.048	.048
Length of relationship	.057	.065	.076	.059	.133*	.054	.124*	.054
Industry control 1	-.133	.179	-.214	.162	-.236	.148	-.179	.150
Industry control 2	-.293	.344	-.108	.312	-.272	.283	-.239	.289
Positive affectivity	-.018	.086	.016	.077	.038	.070	.028	.070
Negative affectivity	.025	.070	.038	.063	.034	.057	.026	.057
<i>Main effects</i>								
Buyer-specific investment (BSI)			.409**	.077	.222**	.078	.209**	.077
<i>Moderators</i>								
Output control (OC)					-.110	.146	-.174	.148
Process control (PC)					.523**	.123	.589**	.129
<i>Interaction effects</i>								
BSI \times OC							-.331**	.166
BSI \times PC							.251*	.123
R ²	.023		.215		.375		.400	
F-model	.393		3.939 **		6.791**		6.161**	
Δ R ²	-		.192		.160		.025	

** . Correlation is significant at the p<0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the p<0.05 level (2-tailed).

Next, we more closely scrutinized the moderation effects of output and process controls on the relationship between buyer-specific investment and new product performance. With that regard, we examined the conditional moderated effects. To do that, we examined the relationship between buyer-specific investment and new product performance at low, medium and high levels of both output and process control. To calculate the thresholds, we first mean centered both control mechanisms and added and subtracted one standard deviation from each. The results showed us that the relationship is at its highest at low levels of output control and high levels of process control. Conversely, we found that the relationship between buyer-specific investment and new product performance is at its lowest when both process and output controls are at their highest. The results are shown in Table 3 below.

Table 3. Conditional effects of buyer-specific investment to new product performance at low, medium and high levels of output control and process control

Output control levels	Process control levels	Effect	SE	p-value
-.7089	-.8669	.2308	.1012	p<.05
-.7089	.0000	.4486	.1368	p<.01
-.7089	.7440	.6355	.2097	p<.01
.0000	-.8669	-.0035	.1337	p>.05
.0000	.0000	.2143	.0773	p<.01
.0000	.7440	.4012	.1173	p<.01
.6694	-.8669	-.2247	.2247	p>.05
.6684	.0000	-.0070	.1391	p>.05
.6694	.7440	.1799	.1032	p<.05

7. Discussion and conclusions

This study examines the moderating effect of the twin formal control mechanisms, namely process and output control on the relationship between manufacturer's supplier specific investment on new product performance. Recall that SSIs are hard-to-recoup and/or move investments, which focus on specific suppliers. Manufacturers mostly leverage SSIs to incentivize the suppliers to be prioritized by them in resource allocation. While the extant literature mostly suggest that SSIs equate to increased firm-level performance (e.g., Kim and Choi, 2019; Pulles et al., 2023), a separate stream of research points towards a possible dark-side where the suppliers do not deliver their best resources. That is because small-medium sized manufacturers especially, generally lack bargaining power due to smaller purchase volumes (Dyer, Singh and Hesterly, 2018). The consequences of such lack of resources may encourage suppliers to engage in opportunistic action and distribute their resources to competing accounts without fear of negative consequences (Casciaro and Pskorski, 2005).

7.1. Theoretical implications

This study makes important contributions to the extant literature and has notable theoretical implications. The first contribution of our study lies in the empirical evidence that shows positive relationship between supplier-specific investment and new product performance. This finding adds to the extant literature that underlines the firm-level benefits of the use of SSIs (e.g., Dyer and Hatch, 2006; Hunt and Davis, 2008; Kim and Choi, 2018; Pulles et al., 2023) and link SSIs to new product performance. Recall that, our conceptual model simultaneously draws from the relational view and TCE literature and makes two additional notable contributions. First, we make the case that to minimize the threat of opportunistic action and ascertain access to valuable supplier resources, manufacturers may resort to the use of formal controls. In that vein, we draw from TCE (Williamson, 1979), which suggests that given the right circumstances all exchange parties may engage in opportunistic action. We argue that the use of process and output control may not always equate to increased new product performance.

Secondly, our finding adds to both relational view and TCE literatures and suggests that output control results in enhanced new product performance levels for manufacturing SMEs that invest in specific suppliers. This adds to the extant literature, which argues that output control has positive performance benefits (e.g., Lewis, Welsh, and Dehler, 2002; Lukas and Menon, 2004) and indicates that output control contributes to new product performance of manufacturing SMEs that engage in SSIs. Contrarily, we find that process control negatively moderates the relationship between SSIs and new product performance as hypothesized. This shows that a heavy dependence on process control could lengthen development times and increase expenses of manufacturing SMEs (Carbonell and Rodriguez-Escudero, 2016; Cooper, 2011). This finding is important in itself since it clarifies the mixed findings on formal control – new product performance relationship with some findings suggesting negative (e.g., Bonner et al., 2002), positive (e.g., Tatkionda and Montoya-Weiss, 2001) and nonsignificant (e.g., Rijdsdijk and van den Ende, 2011) relationships.

7.2. Managerial implications

We previously established that new product development is a critical performance indicator of effective strategies in emerging markets because the effects of new products on firm performance are substantially larger in developing markets than in developed nations (e.g., Bahadir et al., 2015; Srovastava, 2018). While the importance of product development is well recognized, emerging-economy SMEs find themselves in a conundrum where they cannot engage in new product development due to lack of internal and/or external access to equity capital (e.g., Yeniaras, Kaya, and Dayan, 2020; Yeniaras, 2023). This resource restriction challenge forces emerging-economy SMEs to upstream facing activities (Dong and Sivakumar, 2017) centered in co-production of value offerings (Kathuria,

Karhade, and Konsynski, 2020) through leveraging relational rents with suppliers (Dyer and Singh, 1998). Nevertheless, suppliers favor some customers above others while also unequally allocating these resources and expertise across their customers (Mitsuashi and Greeve. 2009; Wang et al., 2013), which may be damaging to new product development efforts.

Our study produces a managerial toolbox to managers working for emerging economy SMEs that decide to allocate already restricted resources to investment in support of a given supplier (Rokkan, Heide, and Wathne, 2003) in attempt to enhance new product performance. Our results show that these managers must monitor and evaluating supplier's behavior and processes (Nakos and Brouthers, 2008) rather than focusing only on results (Murray, Kotabe and Gao, 2011) to increase new product performance. Recall that supplier-specific investments are difficult to be diverted towards another relationship without a loss in value (Rokkan et al., 2003) and resource restriction problem of emerging-economy SMEs. Accordingly, we advise managers to choose process control to ascertain obtaining the best resources from suppliers. This managerial implication is particularly important since the bargaining power in manufacturer-supplier relationship may be tilted towards suppliers considering the resource restrictions of emerging-economy SMEs. Accordingly, process control may enable firms to engage in supplier-specific investments without the fear of negative consequences (Casciaro and Piskorski, 2005). In a nutshell, this study makes the managerial recommendation of relying on output control to manufacturing SMEs that engage in SSIs to enhance new product performance. Simultaneously, we would urge the management of SME manufacturers to not to depend on process control if they were to aim enhanced new product performance via the use of SSIs.

8. Limitations

Because of its numerous limitations, the study's conclusions must be assessed and taken with care. First, the moderating effects of output and process control on the SSIs – new product performance relationship may be lagged. The cross-sectional nature of the data employed in this study prevents us to test a possible lagged effect. Second, the use of objective performance metrics could increase the validity of the evidence. Nevertheless, the new product performance that we use in this study is a subjective, self-report measure. Another problem is non-response bias. Due to a lack of resources, we were unable to follow up with employees who did not respond straight away. Yet, our study provides opportunities for future research to re-test and improve our findings.

References

- Adams, J. H., Khoja, F. M., & Kauffman, R. (2012). An empirical study of buyer-supplier relationships within small business organizations. *Journal of Small Business Management*, 50(1), 20-40.
- Asanuma, B. (1989). Manufacturer-supplier relationships in Japan and the concept of relation-specific skill. *Journal of the Japanese and International Economies*, 3(1), 1-30.
- Atuahene-Gima, K., & Li, H. (2006). The effects of formal controls on supervisee trust in the manager in new product selling: Evidence from young and inexperienced salespeople in China. *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), 342-358.
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2015). Marketing mix and brand sales in global markets: Examining the contingent role of country-market characteristics. *Journal of International Business Studies*, 46, 596-619.
- Bain, J.S. (1968) *Industrial organization* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Barney, J. B. (1999). How a firm's capabilities affect boundary decisions. *MIT Sloan Management Review*, 40(3), 137.
- Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (1997). The effect of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance. *Journal of Marketing*, 61(1), 22-38.
- Bensaou, M., & Anderson, E. (1999). Buyer-supplier relations in industrial markets: when do buyers risk making idiosyncratic investments?. *Organization Science*, 10(4), 460-481.
- Carbonell, P., & Rodriguez-Escudero, A. I. (2013). Management control, role expectations and job satisfaction of new product development teams: The moderating effect of participative decision-making. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 248-259.
- Casciaro, T., & Piskorski, M. J. (2005). Power imbalance, mutual dependence, and constraint absorption: A closer look at resource dependence theory. *Administrative Science Quarterly*, 50(2), 167-199.
- Das, T. K., & Rahman, N. (2001). Partner misbehaviour in strategic alliances: Guidelines for effective deterrence. *Journal of General Management*, 27(1), 43-70.
- Dekker, H. C. (2004). Control of inter-organizational relationships: evidence on appropriation concerns and coordination requirements. *Accounting, Organizations and Society*, 29(1), 27-49.
- Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 944-965.

- Dyer, J. H. (1996). Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry. *Strategic Management Journal*, 17(4), 271-291.
- Dyer, J. H., & Hatch, N. W. (2006). Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: creating advantage through network relationships. *Strategic Management Journal*, 27(8), 701-719.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy Of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Dyer, J. H., Singh, H., & Hesterly, W. S. (2018). The relational view revisited: A dynamic perspective on value creation and value capture. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3140-3162.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap*. CRC press.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 322-336.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 322-336.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ghosh, M., & John, G. (1999). Governance value analysis and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 131-145.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal Of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- He, Y., Lai, K. K., Sun, H., & Chen, Y. (2014). The impact of supplier integration on customer integration and new product performance: The mediating role of manufacturing flexibility under trust theory. *International Journal of Production Economics*, 147, 260-270.
- Heide, J. B., Wathne, K. H., & Rokkan, A. I. (2007). Interfirm monitoring, social contracts, and relationship outcomes. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 425-433.
- Hill, C. W. (1990). Cooperation, opportunism, and the invisible hand: Implications for transaction cost theory. *Academy of Management Review*, 15(3), 500-513.

- Hill, C. W. (1990). Cooperation, opportunism, and the invisible hand: Implications for transaction cost theory. *Academy of Management Review*, 15(3), 500-513.
- Hunt, S. D., & Davis, D. F. (2008). Grounding supply chain management in resource-advantage theory. *Journal of supply chain management*, 44(1), 10-21.
- Huo, B., Guo, M., & Tian, M. (2023). The impact of supply chain specific investments on firms' market performance: the mediating role of innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 208-222.
- Jaworski, B. J., Stathakopoulos, V., & Krishnan, H. S. (1993). Control combinations in marketing: conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Marketing*, 57(1), 57-69.
- Jayaram, J., & Tan, K. C. (2010). Supply chain integration with third-party logistics providers. *International Journal of Production Economics*, 125(2), 262-271.
- Joshi, A. W., & Sharma, S. (2004). Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance. *Journal of Marketing*, 68(4), 47-59.
- Ju, M., Murray, J. Y., Kotabe, M., & Gao, G. Y. (2011). Reducing distributor opportunism in the export market: Effects of monitoring mechanisms, norm-based information exchange, and market orientation. *Journal of World Business*, 46(4), 487-496.
- Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21(3), 217-237.
- Kathuria, A., Karhade, P. P., & Konsynski, B. R. (2020). In the realm of hungry ghosts: multi-level theory for supplier participation on digital platforms. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 396-430.
- Kim, Y., & Choi, T. Y. (2018). Tie strength and value creation in the buyer-supplier context: A U-shaped relation moderated by dependence asymmetry. *Journal of Management*, 44(3), 1029-1064.
- Krajewski, L., Wei, J. C., & Tang, L. L. (2005). Responding to schedule changes in build-to-order supply chains. *Journal of Operations Management*, 23(5), 452-469.
- Kreutzer, M., Walter, J., & Cardinal, L. B. (2015). Organizational control as antidote to politics in the pursuit of strategic initiatives. *Strategic Management Journal*, 36(9), 1317-1337.
- Lewis, M. W., Welsh, M. A., Dehler, G. E., & Green, S. G. (2002). Product development tensions: Exploring contrasting styles of project management. *Academy of Management Journal*, 45(3), 546-564.

- Li, Y., Xie, E., Teo, H. H., & Peng, M. W. (2010). Formal control and social control in domestic and international buyer-supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 28(4), 333-344.
- Lo, D., Zanarone, G., & Ghosh, M. (2022). Contracting to (dis) incentivize? An integrative transaction-cost approach on how contracts govern specific investments. *Strategic Management Journal*, 43(8), 1528-1555.
- Lukas, B. A., & Menon, A. (2004). New product quality: intended and unintended consequences of new product development speed. *Journal of Business Research*, 57(11), 1258-1264.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Mele, C., Russo Spena, T., & Colurcio, M. (2010). Co-creating value innovation through resource integration. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 60-78.
- Mesquita, L. F., Anand, J., & Brush, T. H. (2008). Comparing the resource-based and relational views: knowledge transfer and spillover in vertical alliances. *Strategic Management Journal*, 29(9), 913-941.
- Mitsuhashi H. and Greeve H. (2009). "A matching theory of alliance formation and organizational success: Complementarity and compatibility", *Academy of Management Journal*, 52, 975-995.
- Nakos, G., & Brouthers, K. D. (2008). International alliance commitment and performance of small and medium-size enterprises: The mediating role of process control. *Journal of International Management*, 14(2), 124-137.
- Ndubisi, N. O., Dayan, M., Yeniaras, V., & Al-hawari, M. (2020). The effects of complementarity of knowledge and capabilities on joint innovation capabilities and service innovation: The role of competitive intensity and demand uncertainty. *Industrial Marketing Management*, 89, 196-208.
- Nyaga, G. N., Whipple, J. M., & Lynch, D. F. (2010). Examining supply chain relationships: do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ?. *Journal of Operations Management*, 28(2), 101-114.
- O'Cass, A., & Heirati, N. (2015). Mastering the complementarity between marketing mix and customer-focused capabilities to enhance new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 60-71.
- Ouchi, W. G. (1979). A conceptual framework for the design of organizational control mechanisms. *Management Science*, 25(9), 833-848.
- Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2003). A model of supplier integration into new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 20(4), 284-299.
- Poppo, L., & Zenger, T. (2002). Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements?. *Strategic Management Journal*, 23(8), 707-725.

- Pulles, N. J., Ellegaard, C., & Veldman, J. (2022). The Interplay Between Supplier-Specific Investments and Supplier Dependence: Do Two Pluses Make a Minus?. *Journal of Management*, 01492063221087643.
- Quayle, M. (2001). Purchasing in the UK and Switzerland: an empirical study of sourcing decisions. *European Business Review*, 13(1), 42-60.
- Ramsay, J. (2001). The resource based perspective, rents, and purchasing's contribution to sustainable competitive advantage. *Journal of Supply Chain Management*, 37(2), 38-47.
- Ramsey, E., Ibbotson, P., Bell, J., & Gray, B. (2003). E-opportunities of service sector SMEs: an Irish cross-border study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3), 250-264.
- Riordan, M. H., & Williamson, O. E. (1985). Asset specificity and economic organization. *International Journal of Industrial Organization*, 3(4), 365-378.
- Rokkan, A. I., Heide, J. B., & Wathne, K. H. (2003). Specific investments in marketing relationships: Expropriation and bonding effects. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 210-224.
- Schiffer, M., & Weder, B. (2001). *Firm size and the business environment: Worldwide survey results* (Vol. 43). World Bank Publications.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Sihag, V., & Rijdsdijk, S. A. (2019). Organizational controls and performance outcomes: A meta-analytic assessment and extension. *Journal of Management Studies*, 56(1), 91-133.
- Song, M., & Di Benedetto, C. A. (2008). Supplier's involvement and success of radical new product development in new ventures. *Journal of Operations Management*, 26(1), 1-22.
- Takeishi, A. (2002). Knowledge partitioning in the interfirm division of labor: The case of automotive product development. *Organization Science*, 13(3), 321-338.
- Turner, K. L., & Makhija, M. V. (2006). The role of organizational controls in managing knowledge. *Academy of Management Review*, 31(1), 197-217.
- Wallenburg, C. M., & Schäffler, T. (2014). The interplay of relational governance and formal control in horizontal alliances: A social contract perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 50(2), 41-58.
- Wang, E. T., Tai, J. C., & Grover, V. (2013). Examining the relational benefits of improved interfirm information processing capability in buyer-supplier dyads. *MIS Quarterly*, 37(1), 149-173.
- Wang, K., Huo, B., & Tian, M. (2021). How to protect specific investments from opportunism: A moderated mediation model of customer integration and transformational leadership. *International Journal of Production Economics*, 232, 107938.

- Williamson, O. E. (1975). Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *The Journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261.
- Williamson, O. E. (1985). Assessing contract. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 1(1), 177-208.
- Yeniaras, V. (2023). Contractual and relational governance, supplier integration and new product performance: Moderating roles of supplier dependence and supplier-specific investment. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 83-116.
- Yeniaras, V., & Gölgeci, I. (2023). When does boundary-spanner burnout connect participation and customer relationship performance? The role of the firm's network centrality and network density. *Industrial Marketing Management*, 112(July), 1-13.
- Yeniaras, V., & Kaya, I. (2022). Customer prioritization, product complexity and business ties: implications for job stress and customer service performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 417-432.
- Yeniaras, V., Kaya, I., & Dayan, M. (2020). Mixed effects of business and political ties in planning flexibility: Insights from Turkey. *Industrial Marketing Management*, 87, 208-224.
- Yeniaras, V., & Unver, S. (2016). Revisiting the mediating effect of entrepreneurial behaviour on proactiveness–performance relationship: The role of business ties and competitive intensity. *European Management Review*, 13(4), 291-306.
- Yeniaras, V., Di Benedetto, A., & Dayan, M. (2021). Effects of relational ties paradox on financial and non-financial consequences of servitization: Roles of organizational flexibility and improvisation. *Industrial Marketing Management*, 99, 54-68.
- Yoon, J., & Moon, J. (2019). The moderating effect of buyer purchasing strategy on the relationship between supplier transaction-specific investment and supplier firm performance. *Journal of Business Research*, 99, 516-523.

TÜKETİCİLERİN DUYGUSAL MARKA DENEYİMİ VE MARKA İLİŞKİSİ ALGILARININ MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mehmet ÖZER^{1,3}

İrem BURAN²

ÖZ

Marka evangelizmi son on yılda tüketici-marka ilişkileri kapsamında ele alınan ve bu ilişkilerin aşırı veya yoğun türleri arasında kabul edilen bir kavramdır. Markaların tüketicilerle ilişki kurma çabası uzun yıllardır araştırılmakta olan bir konudur. Ancak evangelizm davranışı için aynı şeyi söylemek mümkün görünmemektedir. Konuya ilişkin çalışmaların az olmasının yanı sıra, markaların ilişki kurma temelli özellikleri ve tüketicilerin bu yöndeki algılarının evangelizm ve duygusal marka deneyimi üzerindeki etkilerine ilişkin neredeyse hiç çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, duygusal marka deneyimini merkeze alan bir model önermekte ve markaların ilişki odaklı olma özelliği ile müşterilerin ilişki kalitesi algılarının duygusal deneyim üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca model, duygusal marka deneyiminin tüketicilerde aşırı tüketici davranışlarından kabul edilen marka evangelizmi üzerinde etkili olacağını önermektedir. Çevrimiçi yöntemler kullanılarak 300 anket toplanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için veri seti yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, tüm hipotezleri doğrulamaktadır. Buna göre, markaların ilişki odaklı olması ve tüketicilerin ilişki kalitesi algısı, tüketicilerin duygusal marka deneyimi algılarını pozitif yönde etkilemektedir. Duygusal marka deneyimi ise hem marka evangelizmini hem de evangelizmin alt boyutları olan satın alma niyeti, pozitif marka değerlendirmeleri ve rakip markalardan vazgeçirme davranışı eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketici-marka ilişkisi, ilişki odaklılık, ilişki kalitesi, duygusal deneyim, marka evangelizmi, satın alma niyeti, pozitif marka değerlendirmeleri, rakip markalardan vazgeçirme

1 Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, mehmet.oz@asbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5777-3165

2 Doktora Öğrencisi (YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211 Doktora Bursiyeri), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, iremburan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4241-6122

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: mehmet.oz@asbu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 10.04.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 28.05.2023

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ankara Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 13.03.2023 tarihli ve 95 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

THE EFFECTS OF EMOTIONAL BRAND EXPERIENCE AND CONSUMERS' RELATIONSHIP PERCEPTIONS ON BRAND EVANGELISM

ABSTRACT

Brand evangelism, which has been examined in the context of consumer-brand relationships in the last decade, is considered one of the extreme and intense types of these relationships. Brands' attempts to establish a relationship with consumers have been researched for a long time. However, the same is not true for brand evangelism. There is a general lack of research on brand evangelism, and previous studies have not dealt with its relationship with brands' relationship-based attributes, consumers' relationship perceptions and emotional brand experience. This study proposes a model investigating the effect of relationship orientation and relationship quality on emotional experience which results in brand evangelism. We collected 300 questionnaires by online tools. To test the research hypotheses, we analysed the dataset by Structural Equation Modelling. Results affirmed all the hypotheses. Accordingly, brands' relationship orientation and consumers' perceptions of relationship quality positively impact emotional brand experience. Also, emotional brand experience positively influences brand evangelism and its sub-dimensions (purchase intention, positive brand referrals, and oppositional brand referrals).

Keywords: Consumer-brand relationship, relationship orientation, relationship quality, emotional experience, brand evangelism, purchase intention, positive brand referrals, oppositional brand referrals

1. Giriş

Tüketici marka ilişkileri uzun yıllardır pazarlama araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır (Smit vd., 2007; Molinillo vd., 2017; Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019; Jain ve Sharma, 2019; Japutra vd., 2021). Konunun teorik açıdan incelenmesinin yanı sıra pratikte de büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü kaliteli tüketici-marka ilişkileri, işletmelere pazarda önemli avantajlar sağlamaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Ayrıca, bu ilişkiler sadakat, katılım gibi diğer tüketici davranışlarını da etkileme gücüne sahiptir (Keller, 2012). Ancak bahsedilen bu ilişkiler genellikle markalar açısından olumlu pazarlama çıktıları şeklinde görülmektedir. Konuya ilişkin çalışmalar, tüketici-marka ilişkilerinin markalar, tüketiciler veya rakipler açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, Japutra vd. (2018), markaya bağlanmanın üç olumsuz tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre markaya bağlanma rakip markalar hakkında negatif bilgi yayma (Trash-talking), rakip markaların başarısızlıklarından kötü niyetle zevk alma (Schadenfreude) ve bağlanılan marka için karşıt davranışlar (Anti-brand action) gerçekleştirmeye yol açmaktadır. Buna göre, markaya bağlanma hem rakip markalar hem de tüketicinin ilişki kurduğu marka için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Okazaki vd. (2019) konuyu farklı bir bakış açısıyla ele almış ve marka katılımının tüketiciler açısından olumsuz sonuçlarını araştırmıştır. Çalışma, marka katılımının dürtüsel sosyal medya kullanımına, sosyal medyayla olan bu ilişkinin ise kompulsif satın almaya teşvik edeceğini bulmuştur. Psikoloji çalışmalarına göre kompulsif davranışlar psikiyatrik bir bozukluktur (Aladwani ve Almarzouq, 2016) ve bu tür davranışların markalarla olan ilişkiler sonucu ortaya çıkması konuyu pazarlama araştırmaları açısından önemli hale getirmektedir.

Tüketici-marka ilişkilerinin olumsuz etkileri ya da yoğun ve aşırı tüketici davranışı gibi sonuçlarına olan ilgi son yıllarda artış göstermiştir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Çok sayıda çalışma, tüketici-marka ilişkilerinin dürtüsel satın alma, rakip markaları kötüleme (Japutra vd., 2022), marka takıntısı (Japutra vd., 2014), vandalizm (Johnson vd., 2011), marka karşıtı davranışlar (Thomson vd., 2012), markadan intikam alma (markanın çalışanlarına şikâyet, markadan çalmak ve markanın mülküne zarar vermek) (Hegner vd., 2017) gibi olumsuz ve aşırı davranışlar arasındaki ilişkileri incelemiştir. Marka evangelizmi de bu aşırı ve yoğun tüketici davranışlarından biri olarak kabul edilmektedir. Marka evangelizmi, tüketicilerin markayı satın alma, marka hakkında olumlu bilgiler yayma ve rakip markaları kötüleyerek başkalarını vazgeçirme gibi eylemleri içeren davranışsal ve sözel desteği olarak tanımlanmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Marka evangelizmi açısından önemli bir yere sahip olan ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri uzun zamandır bilinen pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama (Harrigan vd., 2021; Meriç ve Yüce, 2021), bugün gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler için hem daha büyük riskler taşımakta hem de daha önemli fırsatlar

sunmaktadır (Scarpi, 2010). Ayrıca, evangelist olarak adlandırılan kişiler tıpkı markanın çalışanları gibi hareket etmekte ve markalar için müşteri değerinden daha fazla anlam ifade etmektedir (McConnell ve Huba, 2013). Yukarıda da değinildiği gibi, tüketici-marka ilişkisi türlerinin farklı bir biçimi olan evangelizm davranışı pazarlama pratiğinde de önemli bir yer işgal etmektedir. Örneğın, IBM, Southwest Airline, Krispy Kreme Doughnuts gibi çok sayıda şirket marka evangelistlerini verimli bir şekilde kullanmaktadır (McConnell ve Huba, 2013). McConnell ve Huba (2013) bu şirketlerin müşterilerinin müşteri olmayan kişileri ikna etmeye çalıştıklarını ve bazı durumlarda şirketin bir satış görevlisi gibi davrandığını ifade etmektedir. Ayrıca evangelistler bu tür davranışlarla hem markanın kısa vadeli performansını arttırmakta (örn. satışları arttırmak) hem de marka imajına katkıda bulunarak uzun vadeli marka hedefleri için yardımcı olmaktadır (Fierro vd., 2014). Buna karşın, tüketici-marka ilişkileri açısından önemli çıktılara sahip olan evangelizm konusuna ilişkin ampirik kanıtlar oldukça azdır. Konuya ilişkin öncü kişilerden olan Becerra ve Badrinarayanan (2013), marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki pozitif etkilerini ortaya koymuştur. Başka bir çalışma ise, yeniliğe açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile markaya olan tutkunun evangelizm üzerindeki etkilerini incelemiş ve dışadönüklük ve markaya olan tutkunun pozitif etkilerini doğrulamıştır (Matzler vd., 2007). Bu çalışmalar, marka evangelizminin oluşmasında tüketicilerin özelliklerinin, markalarla ilişkili duygu durumlarının ve markayla kurdukları ilişki boyutlarının evangelizmle ilişkili olduğunu göstermektedir. Geçmişte çok sayıda çalışma, bu tür faktörleri markaya bağlanma, marka sadakati, markaya katılım gibi tüketici davranışlarının öncülleri olarak incelemiştir (örn. Kaur vd., 2020; Leckie ve Johnson, 2016; Ebrahim, 2020). Ancak marka evangelizmini tüketici-marka ilişkileri, tüketici duyguları bağlamlarında araştıran çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple, bu çalışmada önceki araştırmalardan yapılan çıkarımlar doğrultusunda markaların ilişki odaklılığı, tüketicilerin algıladığı ilişki kalitesi, duygusal deneyim ve marka evangelizmi değişkenlerinden oluşan ilişkiler ağını araştırmak amaçlanmaktadır.

Çalışmada markaların ilişki odaklı olmasının ve algılanan ilişki kalitesinin tüketicilerin duygusal deneyim algılarını pozitif yönde etkileyeceği öne sürülmektedir. Ayrıca, ilişki odaklılığın da ilişki kalitesini arttıracığı beklenmektedir. Son olarak, markalarla duygusal deneyimler yaşamanın kişilerin marka evangelizmi eğilimlerini arttıracığı düşünölmektedir. Marka evangelizmi önceki çalışmalarda tek bir yapı olarak ele alındığı gibi (örn., Mansoor ve Paul, 2022) belirli alt boyutların bir toplamı (örn. Harrigan vd., 2021) şeklinde de incelenmiştir. Bu çalışmada marka evangelizmini kavramsallaştıran araştırmalarda önerilen çok boyutluluğa en çok uyum sağladığı düşünölen Becerra ve Badrinarayanan'ın (2013) çok boyutlu (satın alma niyeti, pozitif marka değerlendirmeleri, rakip markalardan vazgeçirme) yaklaşımı benimsenmiş ve duygusal deneyimin hem bu üç boyut üzerindeki etkileri hem de marka evangelizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Önceki paragrafta da bahsedildiği gibi evangelizm üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Evangelizm ve tüketici davranışına ilişkin ampirik kanıtların sağlanması konuya yönelik anlayışın gelişmesine katkıda bulunacaktır. Yukarıda bahsedilen ilişkiler ampirik olarak test edilmediği için çalışmanın tüketici-marka ilişkileri literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle, duygusal marka deneyimi ve marka evangelizmi ilişkisinin araştırılması literatür için dikkate değerdir çünkü duyguların insan davranışıyla ilişkisi üzerine yapılan geçmiş çalışmalar, duyguların insanların çevreyi nasıl algıladıklarını değiştirdikleri ve davranışları motive ettiği konusunda hemfikirdir (Morrison ve Crane, 2007). Ayrıca, markalara ürünlerinin ve hizmetlerinin metalaşması durumunda müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatmanın bir kurtarıcı olabileceği önerilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu duygusal deneyimler, müşterilerle kalıcı bağlar kurmakta oldukça işe yaramaktadır (Morrison ve Crane, 2007). Sadakat, tatmin, satın alma niyeti gibi davranışlar üzerinde etkileri olan (Khan ve Rahman, 2015) duygusal deneyimlerle marka evangelizmi arasındaki ilişki belirsiz olduğundan bu çalışma tüketici-marka ilişkisi literatürüne kayda değer bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, duygusal deneyimin evangelizmin hem alt boyutları hem de bütünü üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, konuya ilişkin mevcut bilginin daha da gelişmesini sağlamaktadır. Tüketici-marka ilişkileri açısından önemi ortaya konan duygusal deneyimin öncüllerinin belirlenmesi de pazarlama araştırmaları ve pratiği için önem taşımaktadır. Nitekim, nelerin duygusal deneyime katkı sağladığının araştırılması geçmiş çalışmalarca önerilmektedir (Khan ve Rahman, 2015). Deneyime ilişkin geçmiş çalışmalar genellikle marka deneyimine odaklanmış ve büyük bir çoğunluğu marka deneyiminin sonuçlarını incelemiştir. Bazı çalışmalar, etkinlik pazarlaması (Zarantonello ve Schmitt, 2013), pazarlama iletişimi çabaları, marka ipuçları (Khan ve Fatma, 2017), tüketici katılımı (Khan vd., 2016) gibi faktörlerin deneyim üzerindeki etkilerini araştırırsa da markaların ilişki odaklılığı ve algılanan ilişki kalitesinin duygusal deneyim üzerindeki etkileri tam olarak bilinmemektedir. Bu çalışma ile, belirtilen bu boşluğa katkı sunulmaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ilk önce çalışmada ele alınan değişkenler açıklanmıştır. Ardından hipotezlerin geliştirilmesini sağlayan mantıksal tartışmaya yer verilmiş ve hipotezler önerilmiştir. Yöntem bölümünde veriye ve analize ilişkin bilgiler yer almaktadır. Son olarak, edilen bulgular ışığında, araştırma sonuçları teorik ve pratik açılardan ele alınarak tartışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Tüketici-Marka İlişkisi

Günümüzde başarılı işletmeler, kalıcı bir tüketici marka ilişkisi yaratmanın faydaları sebebiyle odak noktalarını işlemsel pazarlamadan ilişki pazarlamaya çevirmişlerdir (Fournier, 1998; Khamitov vd., 2019). İlişkisel pazarlamanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici ve marka arasındaki ilişkiler giderek önem kazanmıştır. Tüketici-marka ilişkisi, ilişki pazarlama çerçevesinde tüketiciler ve

markalar arasındaki uzun vadeli bağları ele almaktadır (Breivik ve Thorbjornsen, 2008; Erdoğan ve Torun, 2009). Bu kavram, tüketicilerin bir markanın üstünlüğü veya performansından ötürü tercih edilmesinden ziyade markanın tüketicide uyandırdığı ve yaşamına anlam katan derin ilişkiler sebebiyle satın alınmasını ifade etmektedir (Pulh vd., 2019). Bu anlamlar, tüketici ve marka arasındaki yakın, kişisel ve derin bağlar sebebiyle çok sayıda ilişkiyi (işlevsel ve duygusal) ortaya çıkarmaktadır (Fournier, 1998; Kumar ve Kaushik, 2020).

Tüketici-marka ilişkisi teorisi, bireysel ilişkilerden yola çıkılarak bireylerin etkileşime girdikleri farklı insanlarla geliştirdikleri ilişkiler varsayımına dayanmaktadır (Keller, 2012). Bu kavrama farklı bir bakış açısı sunan Aaker (1996), tüketici ve marka ilişkisini bireyler arası ilişkiye benzeterek aktif bir tüketici marka ilişkisinin gelişebileceğini, böylece markalar açasından tüketicilerin adeta markanın sahibi gibi aktif olarak hareket edebileceğini ileri sürmüştür.

Tüketiciler gün geçtikçe binlerce markayla etkileşim halinde olduğundan dolayı, bütün markalar ile anlamlı ve güçlü ilişkiler geliştirmesi mümkün olmamaktadır (Kumar ve Kaushik, 2020). Bu yüzden tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkileri geliştirebilecek faktörleri araştırmak önemli kabul edilmektedir. Hali hazırda, marka bağlılığı (Park vd., 2010), marka güveni (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), marka sevgisi (Batra vd., 2012), marka katılımı (Brodie vd., 2013), marka kimliği (Stokburger-Sauer vd., 2012), marka deneyimi (Kumar ve Kaushik, 2020) gibi temel faktörler araştırmalara konu olmuştur. Ayrıca, bu alan dinamik yapısı sebebiyle, araştırmacılara tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkileri farklı açılardan inceleme fırsatı sunmaktadır (Kumar ve Kaushik, 2020). Bu açıdan, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesine katkıda bulunan unsurları belirlemeye yönelik çalışmalar her zaman kıymetli kabul edilmiştir (Veloutsou, 2007).

Bu araştırma, güçlü ve olumlu bir tüketici-marka ilişkisi geliştirmede öne çıkan markanın ilişki odaklılığı, ilişki kalitesi ve duygusal marka deneyimine (Bahia ve Babay, 2022; Kumar ve Kaushik, 2020) odaklanmaktadır. Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesine katkıda bulunan unsurları belirlemeye yönelik çok az çalışma yapılmıştır (Bahia ve Babay, 2022; Veloutsou, 2007). Buna yönelik çalışmalardan bazıları, marka-tüketici ilişkisinde tüketici yönüne ve tüketicinin bağlılığı, satın alma niyeti gibi çıktıları odaklanmıştır (Fernandes ve Moreira, 2019; Wang vd., 2019). Öte yandan, tüketici marka ilişkisinde marka tarafı ve markanın tüketici ile ilişkisini güçlendirmek için neler yapabileceği de araştırmak ilgi çekici olmuştur (Bahia ve Babay, 2022). Markanın bu ilişkisel yönelimi, tüketici-marka ilişkisinin önemli bir yüzünü oluşturmaktadır. Tüketici açasından bakıldığında, tüketicinin beklentilerine göre markanın ilişkisel yöneliminin somut çıktıları olumlu deneyim özellikle marka evangelizmini ortaya çıkaran bir faktör olmaktadır (Harrigan vd., 2021).

Markanın İlişki Odaklılığı

Markanın ilişki odaklılığı, bireyler arası ilişkinin temel bileşenleri olan iletişim, anlama, etkileme ve karşılık verme gibi psikolojik faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Aurier ve Lanauze, 2012). Bu kavram, marka odaklılığın uzun vadeli rekabet avantajı sağlamada tüketicilerle sürekli etkileşimin kurulması, sağlanması ve korunmasından süregelenmektedir (Bahia ve Babay, 2023). Çalışmada ele alınan markanın ilişki odaklılığı, “tüketicilerle ilişkiler geliştirme ve sürdürme istekliliği ve yeteneği” anlamına gelmektedir (Aurier ve De Lanauze, 2012).

Nitekim Fournier (1998), tüketicilerin markaları insanlara benzetme eğiliminin, markanın tüketicilerle ikili ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir role sahip olabileceğini ileri sürmüştür. Bu bakış açısından hareketle, bireyler arası ilişkiden yola çıkılarak markaların insani niteliklere sahip birer varlık olarak adlandırılması tüketicilere maddi faydaların ötesinde aşk, bağlılık, cömertlik gibi duygusal deneyim odaklı bağlara dönüşen ilişkiyel faydalar sağlamaktadır (Batra vd., 2012; Kumar ve Kaushik, 2020). Özetle, marka ilişki odaklılığı, tüketici ve marka arasında daha fazla samimiyete yönelik ilişkiyel katılım ve ilişkiyel derinlik içermesi sebebiyle tüketici-marka ilişkisinin sinyali olarak görülmektedir (Puzakova ve Kwak, 2017).

Marka İlişki Kalitesi

Marka ilişki kalitesi, bir markanın bilişsel ve duygusal değerlendirilmesine atıfta bulunan ve markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin genel doğasını yansıtan, müşteri temelli gösterge olarak ifade edilen üst düzey bir yapıdır (Hudson vd., 2015; Palmatier vd., 2006).

Fournier (1998)’e göre marka ilişki kalitesi, duygusal ve sosyal (aşk, tutku, yakınlık ve nostaljik), davranışsal (bağlılık, sadakat) ve bilişsel faktörleri (güven, dürüstlük) içeren çok boyutlu bir yapıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu faktörler, güçlü ve istikrarlı bir tüketici-marka ilişkisi sağlamaktadır (Kim vd., 2014). Güçlü bir ilişki kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve bağlılık yaratmada önemli bir faktördür (Fernandes ve Pinto, 2019). Çalışmada Akrouit ve Nagy (2018)’nin yaklaşımı benimsenerek marka ilişki kalitesi çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Yazarlara göre markadan tatmin olma, markaya olan bağlılık ve güven değişkenlerinin tüketicilerin toplam ilişki kalitesi algılarını belirlemektedir.

Duygusal Marka Deneyimi

Geçmişte marka deneyimi üzerine yapılan araştırmalar duygunun tüketici deneyimindeki rolüne odaklanmıştır (Argan vd., 2018; Holbrook ve Hirschman, 1982). Duygular, tüketici-marka ilişkisini yönlendiren önemli bir güçtür (Bapat ve Thanigan, 2016). Duygusal markalama, tüketicileri duygu ve hislerle meşgul etmek olarak adlandırılmaktadır. Bu duygusal durum, tüketici ve marka arasında

kalıcı, samimi bir bağ kurmaya yardımcı olmakta ve tüketicilere duygusal bir doyuma yol açan bütünsel bir deneyim sağlamaktadır (Gobe, 2001; Morrison ve Crane, 2007). Bir diğer ifadeyle, tüketicinin duygusal marka deneyimini etkili bir şekilde yönetilmesi, tüketicilerin duygusal ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı veya aştığı bir ortam yaratmak anlamına gelmektedir (Berry vd., 2002).

Olumlu duygusal deneyim ile tüketicilerin tüketicinin markayı tekrar tercih etme olasılığı yüksek olmaktadır (Morrison ve Crane, 2007). Bir başka ifadeyle, olumlu deneyim, olumlu bir marka değerlendirmesiyle sonuçlanmaktadır (Bapat ve Thanigan, 2016).

Marka Evangelizmi

Marka evangelizmi, tüketicilerin en sevdikleri markaları başka tüketicilerin kullanması için ikna etmeye çalıştığı duyu odaklı bir propaganda davranışıdır (Schnebel ve Bruhn, 2018). İkna edici görev odaklı olan bu kavram, tüketicilerin en sevdiği marka hakkında konuşmanın ötesinde olan, aşırı ağızdan ağıza pazarlama olarak da ifade edilmektedir (Mansoor ve Paul, 2022). Marka evangelizmi davranışını sergileyen kişilere verilen ad olan *evangelistler* marka fanatizmini çağrıştıran davranışlar göstermektedir ve bu kişiler markalar üzerinde etkili olan küçük tüketici gruplarıdır (Hsu, 2019). Marka evangelistleri markayı tavsiye etmelerinin yanı sıra kendi coşkularını ve etkileşimlerini yansıtmak amacıyla markayı satın almaktadırlar (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Marka evangelistleri, marka hakkında olumlu duyu ve düşüncelerini paylaşmalarının yanı sıra, markanın tarzını sevdikleri için diğer tüketicilere söz konusu markayı kullanmalarına yönelik ikna konusunda oldukça aktif ve heveslidirler (Matzler vd., 2007). Bu nedenle tüketiciler, markayı tutkuyla tavsiye etmenin ve savunmanın yanı sıra markayı güçlü bir şekilde benimsedikleri için rakip markalardan vazgeçirmeye yönelik davranışta da bulunmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

3. Araştırma Hipotezleri

a. Markanın İlişki Odaklılığı ve Marka İlişki Kalitesi

İlişkisel bir bakış açısıyla, tüketiciler yalnızca algılanan kaliteye dayalı geçmiş değerlendirmelerden ziyade ilişkinin kalitesine ve geleceğine önem vermektedirler (Aurier ve Sere'de Lanauze, 2012). İlişki pazarlaması teorisi, tüketicilerin markayla olan ilişki kalitesine ilişkin algılarının, tüketici davranışlarını şekillendirdiğini öne sürmektedir (Verhoef, 2003). İlişkisel pazarlama yaklaşımı, tüketiciler ile ayrıcalıklı ilişkiler geliştirerek ilişki kalitesini ve bağlılığını arttırmaya çalışmaya yönelik bir alandır (Aurier ve Sere'de Lanauze, 2012). Mevcut literatür, bir markanın güçlü ilişki kalitesi sonuçları elde etmesi için tüketicilerle bilişsel ve duygusal yollarla bağlantı kurması gerektiğini ileri sürmektedir (Nyffeneger vd., 2015). Marka ilişki odaklı yaklaşımda, tüketicilerin bir markanın kendileriyle

ilişki geliştirme ve sürdürme konusundaki istekliliği ve yeteneği olarak ifade edilmektedir (Aurier ve Sere'de Lanauze, 2012) ve dolayısıyla markanın ilişki yönelimli olması ilişki kalitesini de olumlu etkileyecektir.

Tüketiciler satın alma kararları verirken bir markanın hem işlevsel hem de ilişkiyel faydalarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Casidy vd., 2018). Kervyn vd. (2012)'ye göre, tüketiciler bir markanın özelliklerinin ve faydasının yanı sıra ilişki yönelimli olup olmadığını da önemsemektedir. Tüketiciler, ilişki odaklı bir markaya yönelik bağlılık, tatmin ve güven duymayı çok önemserler (Long-Tolbert ve Gammoh, 2012). Bu durum, markanın ilişki odaklı olması sonucunda sağlanan etkileşim sebebiyle tüketicide güven bağlılık ve tatmin sağlayarak tüketicinin içinde bulunduğu ilişkiye yönelik kalite algısını olumlu etkileyecektir.

H₁: Markanın ilişki odaklılığının tüketicilerin ilişki kalitesi algısı üzerinde pozitif etkisi vardır.

b. Markanın İlişki Odaklılığı ve Duygusal Marka Deneyimi

Geçmiş tüketici-marka ilişkisi çalışmaları, markaların tüketicilere duygusal faydalar elde etmelerini sağladığını ileri sürmektedir (Pawle ve Cooper, 2006). Duygular, tüketici marka ilişkilerinde önemli rol üstlenmektedir (Dall'Olmo Riley ve Chernatony, 2000). Duygusal bağ ve iletişim markanın ilişki yönelimli olmasıyla açıklanmaktadır (Veloutsou, 2007). Markalarla derin ilişkiler kuran tüketiciler, iki yönlü iletişim sürecine, yani bilgi sağlama ve alma sürecine aktif olarak dahil olma deneyimlerini artırırlar (Veloutsou, 2007). Markanın ilişki odaklı olması, tüketicide olumlu hislere yol açacağı için, marka tüketici etkileşimi, markayla ilgili deneyimlerin tüketici ile markalı ürün arasında duygusal bağlar yaratacağı ileri sürülebilir (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013).

Tüketici marka ilişki teorisi kapsamında ilişki yönelimli markalar, birey ve marka arasında duygusal bağa atıfta bulunur (Fournier, 1994). Önceki çalışmalar, tüketici-marka ilişkilerinin, alıcı ve satıcı arasındaki pürüzsüz iletişimi kolaylaştırdığını kabul etmektedir (Schultz, 2004). Bu iletişim, tüketicilerin markaya yönelik algısını etkileyerek duygusal bir deneyim hissetmelerini sağlamaktadır (Kumar ve Kaushik, 2020).

H₂: Markanın ilişki odaklılığının duygusal marka deneyimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

c. Marka İlişki Kalitesi ve Duygusal Marka Deneyimi

Fournier (1994) marka ilişki kalitesini, tüketiciler ile markalar arasındaki sürekli ilişkiden yola çıkarak tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimin gücü ve derinliği olarak ifade etmiştir. Bu kavram, duygusal ve sosyal bağlar (nostalji, aşk, tutku, sevgi), davranışsal bağlar (bağlılık) ve destekleyici bilişsel faktörler (güven) gibi çeşitli bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Fournier, 1994). Bu bileşenler güçlü bir ilişkiyi ortaya koyarak marka ilişki kalitesini güven, tatmin

ve bağlılığı içeren st düzey bir yapı olarak ele almıştır (Morgan ve Hunt, 1994).

Tüketiciler ile güçlü ve derin ilişki kuran markalar, tüketicide tatmin ve güven oluşturacağı için tüketicinin markaya yönelik deneyimi artacaktır (Gobe, 2001). nceki araştırmalar bu açıklamayı destekleyerek, güvenin ve bağlılığın tüketicide duygusal bir tepkiye yola açarak deneyimi etkilediğini tespit etmiştir (Kabadayı ve Alan, 2012). Buna göre, marka güveni ve bağlılık, duygusal bir tepki olan marka deneyimini belirleyen bilişsel bir etken olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2018). Ayrıca, ilişkisel pazarlama çalışmalarına göre, tüketiciler ile kaliteli, güvene ve sadakate dayalı ilişki sonucunda bir dizi olumlu davranış gelişmektedir (Itani vd., 2019). İlişki kalitesinin bir sonucu olarak, tüketicilerin markaya yönelik duygusal deneyimleri olumlu olmaktadır ve tüketiciler markayla olan ilişkisini devam ettirmek istemektedir (Jiang vd., 2018). Özetle, bir markanın tüketicileri anlaması ve tüketicilerle yakın ilişkiler kurması o markanın tüketicilerin beklentilerini önemsediğini göstermektedir ve tüketicilerin marka deneyimi hakkındaki duygusal değerlendirmelerini etkilemesi muhtemeldir.

H₃: Tüketicilerin ilişki kalitesi algısının duygusal marka deneyimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

d. Duygusal Marka Deneyimi ve Marka Evangelizmi

Marka evangelizmi, olumlu fikir ve deneyimleri paylaşmaya ve diğer tüketicilerin aynı markayla ilişki kurmasını sağlamaya yönelik yoğun ikna çabalarıdır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Bağlılık teorisine göre, tüketiciler olumlu deneyimler yaşadığı markalar ile doğrudan (satın alma, aşk, sadakat, katılım) veya dolaylı (sosyal medya üzerinden yorum yapma, koruma) katkılar sunmaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Olumlu marka deneyimi sonucunda tüketiciler sosyal medyada veya herhangi bir ortamda marka hakkında fikirlerini paylaşma eğiliminde olmaktadır ve bu durum tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Giertz vd., 2022; So vd., 2016). Bu açıklamayı destekler nitelikte olan Purohit vd. (2023)'nin hizmet baskın mantık kapsamında marka evangelizmi üzerine yapılan kapsamlı araştırmalarında marka deneyimlerinin, tüketiciler evangelizmini önemli ölçüde arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketiciler deneyimleri sonucunda markalar ile kurulan duygusal ilişkiler tüketicinin bağlılığını arttırmakta, tüketicilerin sosyal ortamlarda marka hakkında olumlu deneyimlerini paylaşmakta, markayı övme gibi davranışlarda bulunmaktadır (Nkoulou Mvondo vd., 2022). Markayla duygusal deneyimleri olumlu olan hevesli tüketiciler, marka evangelisti olarak kabul edilmektedir (Kautish, 2010). Evangelistlerin yalnızca olumlu ağızdan ağza mesajlar yaymakla kalmayıp, aynı zamanda diğer tüketicileri markayı satın almaya ikna etmeye veya rakip markalardan vazgeçirmeye yönelik aşırı bir ağızdan ağza iletişim biçimi olarak görmesi (Schnebel ve Bruhn, 2018) duygu odaklı bir davranış olarak tüketicilerin duygusal deneyimleri sonucu gelişmektedir.

Tüketicilerin markalara olan olumlu deneyimleri sonucu markaya yönelik sevgileri ve bağlılıkları artmaktadır (Japutra vd., 2022). Bağlı ve tutkulu tüketiciler, marka ile ilgili deneyimlerinin aktif yayılmasını ve hatta rakip markaları aşağılama boyutuna kadar giden bir bağlılık sonucu davranışta bulunmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Nawas vd., 2021). Bundan dolayı markalarla olumlu duygusal deneyim yaşayan tüketicilerin marka evangelizmini (markayı satın alma, olumlu marka yönlendirmesi, rakip markalardan vazgeçirme) arttırdığı ileri sürülebilir.

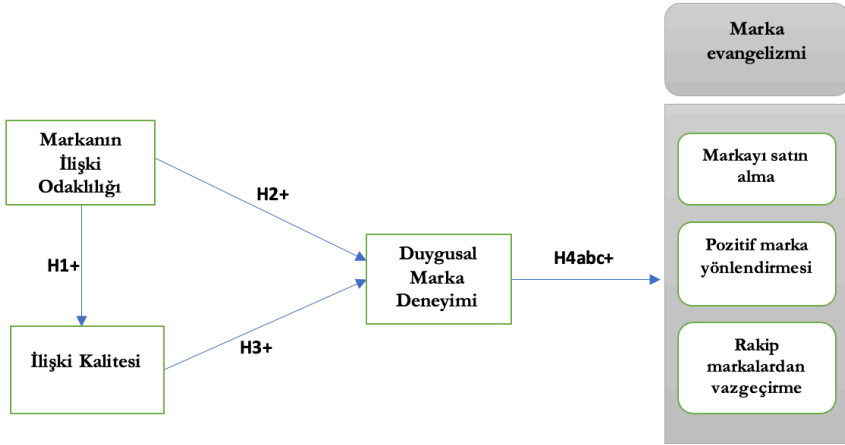
H_4 : Duygusal marka deneyiminin marka evangelizmi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{4a} : Duygusal marka deneyiminin markayı satın alma üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{4b} : Duygusal marka deneyiminin olumlu marka yönlendirmesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{4c} : Duygusal marka deneyiminin rakip markalardan vazgeçirme üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırma hipotezlerine dayanarak önerilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kavramsal model

4. Yöntem

a. Ölçüm ve Veri

Araştırma verisi, çevrimiçi kanallar kullanılarak anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu veri toplama metodu araştırmacılara hem zaman ve maliyet tasarrufu sağlamakta hem de veriyi daha etkili bir şekilde toplama imkânı vermektedir (Lefever vd., 2007). Bu nedenle çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında kullanılan ifadelerin belirlenmesinde geçmiş

pazarlama çalışmalarda kullanılan geçerli-güvenilir ölçekler kullanılmıştır. İlişki odaklılık değişkeni Puzakova ve Kwak (2017)'in üç ifadesiyle, duygusal deneyim ise Brakus vd. (2009)'nin üç ifadeli ölçeği ile ölçülmüştür. İlişki kalitesi ve marka evangelizmi değişkenleri üçer alt boyuttan oluşmaktadır. İlişki kalitesi Akrou ve Nagy (2018)'nin tatmin, bağlılık ve güven boyutlarından oluşan ölçeği ile ölçülmüştür. Marka evangelizmi ise satın alma niyeti, pozitif marka yönlendirmesi ve rakip markalardan vazgeçirme boyutlarından oluşmaktadır ve Becerra ve Badrinarayanan (2013)'in geliştirdiği ölçek ile ölçülmüştür. Bahsi geçen ölçüm ifadeleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Hazırlanan soru formu Google Forms platformu üzerinde düzenlenmiş ve sosyal medya kanalları, e-posta ve kişisel mesajlaşma araçları kullanılarak kişilere ulaştırılmıştır. Son yıllarda kullanımı artan çevrimiçi anket yöntemi, daha geniş popölasyonlara ulaşmada etkili olduğu için sıklıkla kullanılmaktadır (Esteban-Santos vd., 2018). Ölçek ifadeleri İngilizce dilinde geliştirildiğinden, ifadeler Türkçeye çevrilmiştir. Bu sebeple, ifadelerde anlam kaybı olup olmadığının belirlenmesi için çeviriler iki pazarlama akademisyeni tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonrası uzman önerileri dikkate alınarak yapılan düzenlemeler sonrasında anket bağlantısı 30 kişiye gönderilmiştir. İlk 30 ankette ölçek ifadelerinde geçerlik ve güvenilirlik açısından sorun çıkarabilecek unsurları görmek amaçlanmıştır. 30 anket ile yapılan ön-testler sonrasında bazı ölçeklerdeki ifadelere ilişkin hatalar giderilmiş ve anket ana çalışmaya hazır hale getirilmiştir. Böylece, anket formunun web bağlantısı 18 yaşından büyük kişilere gönderilmiştir. Ana alışma için toplanan anketlerden dikkat sorusuna bağlı olarak elenen gözlemler sonrasında analize hazır 290 anket kalmıştır. Ayrıca, veri kalitesini arttırmak için Mahalanobis uzaklık analizi ile olası uç değerler belirlenmiş ve 18 anket analizden çıkarılmıştır (Goukens et al., 2009; Morrison, 1967). Böylece, toplamda 272 anket ile veri analizine devam edilmiştir.

b. Bulgular

i. Tanımlayıcı istatistikler ve verinin dağılımı

Katılımcılar cinsiyet açısından dengeli bir dağılım göstermektedir (Kadın: % 50,4; Erkek: % 49,6). Büyük bir çoğunluğu genç bireylerden oluşan (18-26: % 19,1; 27-35: % 35,3; 36-44:% 28,3; 45-60: %17,3) anket katılımcıları eğitim düzeyi açısından farklı özelliklere sahiptir (Lise ve ilköğretim: %10,3; Lisans: %48,5; Lisansüstü: %41,1).

Araştırma verisinin dağılımı arpıklık ve basıklık değerleriyle incelenmiştir. Gözlenen değişkenlere ait arpıklık değerleri -1,435 ile 1,173 arasında, basıklık değerleri ise -0,533 ile 2,845 arasında değişmektedir. Bu değer aralıkları önerilen değerlerden (arpıklık için 2, basıklık için 7) küçük olduğu için veri setinde önemli bir sapma bulunmamaktadır ve normal dağılıma uymaktadır (Tang vd., 2014; West vd., 1995).

ii. Ortak Yöntem Varyansı

Çalışmanın veri seti tek bir kaynaktan toplandığından yapılar arasındaki ilişkileri yapay bir şekilde arttırabilen veya azaltabilen ortak yöntem varyansı sorunu ortaya çıkabilmektedir ve bu durum, çalışma verisi açısından önemli bir risktir. Öncelikle bu sorunun ortaya çıkmasının önlenmesinde kullanılan ve verinin kalitesini arttıran prosedürel yöntemler kullanılmıştır (Bairrada vd., 2018). Bu amaçla, anket bağlantısının giriş kısmında, anket ifadelerinden hemen önce katılımcılara, verilen cevapların gizli kalacağı, soruların belirli bir doğru ya da yanlış cevabının olmadığı ve sorulara cevap verirken rahat olmaları gerektiği açıklanmıştır. Bununla birlikte, katılımcılara sadece anketin konusu hakkında genel bir bilgi verilmiş ve araştırmanın amacı detaylı bir şekilde açıklanmamıştır. Ortak yöntem varyansı sorununun analiz aşamasında ise Harman tek faktör testi ve doğrulayıcı faktör analizinde tek faktörlü model testi yapılmıştır. Tüm gözlemlere aynı anda faktör analizi yapılması ile uygulanan Harman tek faktör testinde ortak yöntem varyansı sorununun olmaması için faktör analizinde birden fazla boyutun ortaya çıkması veya birinci boyutun açıklanan varyansının toplam varyansın çoğunluğunu açıklamaması gerekmektedir (Podsakoff vd., 2003). Yapılan faktör analizi çok faktörlü (dört boyut) bir yapının varlığını göstermektedir (Özdeğer > 1) ve ilk boyutun açıklanan varyansı %46'dır. Tek faktörlü model testi sonuçları da Harman tek faktör testi sonuçlarının desteklemektedir. Tüm gözlemlere tek bir gizil değişken altında doğrulayıcı faktör analizi yapıldığında ortaya çıkan model uyum değerleri çok düşük seviyededir [$\chi^2 = 2163,162$, $df = 170$, $\chi^2/df = 12,724$; CFI = 0,58; TLI = 0,53; GFI = 0,51; RMSEA = 0,208]. Tüm bu sonuçlar, aynı kaynaktan toplanan veride, çalışmanın sonuçlarını etkileyebilecek bir yanlılığın bulunmadığını ve ortak yöntem varyans sorununun olmadığını göstermektedir (Podsakoff vd., 2003).

iii. Ölçüm güvenilirliği, geçerliği ve ölçüm modeli

Teorik modelin veri setiyle uyumunun tespiti için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları model uyumunun kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010; Kline, 2015). [$\chi^2 = 337,480$, $df = 152$, $\chi^2/df = 2,220$, CFI = 0,96, TLI = 0,95, GFI = 0,89, SRMR = 0,078, RMSEA = 0,067]. Ayrıca gözlenen değişkenlerin faktör yükleri önerilen değerlerin üzerindedir (Field, 2005). Ölçümlerin güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Tüm değişkenlerin Alpha katsayıları 0,7 değerinin üzerindedir. Faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları

	Değişken	İfade	Faktör yükü	Cronbach's Alpha
İlişki kalitesi		Markam müşterileriyle yakın ilişkiler kurmaya çalışıyor gibi görünüyor.	0,91	
	İlişki odaklılık	Markam benimle yakın bir ilişki kuruyor gibi görünüyor.	0,94	0,92
		Markamla aramızda bir yakınlık duygusu hissediyorum.	0,95	
		Markamın ürünlerinden memnunum.	0,92	
	Tatmin	Markamdan memnunum.	0,95	0,93
		Markamı kullanmaktan mutluyum.	0,94	
	Bağlılık*	Markama duygusal olarak bağlı hissediyorum.	0,94	0,87
		Markam benim için büyük bir anlama sahiptir.	0,94	
	Güven	Markamın ürünlerinin kalitesine güvenirim.	0,93	0,84
		Markamın ürünlerini satın almak güvenlidir.	0,93	
Marka evangelizmi	Duygusal Deneyim*	Markam bende olumlu duygular uyandırır.	0,94	0,88
		Markam hakkında güçlü olumlu hislerim var.	0,94	
		Yakın gelecekte muhtemelen markamdan bir ürün satın alacağım.	0,96	
	Satın alma niyeti	Yakın gelecekte markamdan bir ürün satın alma olasılığım yüksektir.	0,97	0,95
		Yakın gelecekte markamdan bir ürün satın alacağım	0,94	
		Markam hakkımda çevreme olumlu şeyler söylerim.	0,93	
	Yön	Markamı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,94	0,92
		Eğer arkadaşlarım ilgili bir ürün arıyorlarsa, onlara kendi markamdan satın almalarını söylerim.	0,91	
		Eğer arkadaşlarım ilgili bir ürün arıyorlarsa, onlara diğer markalardan satın almayın derim.	0,89	
	Rakip	Diğer markalar hakkında çevreme olumsuz bilgiler yayarım.	0,89	0,73

* Bağlılık ve duygusal deneyim değişkenlerinin üçüncü ifadeleri çapraz yükleme sorunu nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Yön: Pozitif marka yönlendirmesi, **Rakip:** Rakip markalardan vazgeçirme

Hipotez testinden önce yapıların geçerliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Bu kapsamda, yakınsama geçerliği ve ayırım geçerliğinin kontrolü için yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) incelenmiştir. Tüm gözlenen değişkenler istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) bir şekilde kendi faktörlerine yüklenmektedir. Gözlenen değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 1'de sunulmuştur. Önerilen sınır değerlerin üzerinde olan yapı güvenilirliği ($> 0,7$) ve ortalama açıklanan varyans değerleri ($> 0,5$) Tablo 2'de gösterilmektedir. Sonuçlar, yakınsama geçerliğini doğrulamaktadır. Ayırım geçerliği, değişkenler

arası korelasyonlar ile AVE değerlerinin kareköklerinin karşılaştırmasıyla belirlenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2’de görüleceği gibi yalnızca ilişki kalitesinin AVE değerinin karekökü duygusal deneyim ile olan korelasyonundan daha küçüktür. Ancak bu fark sınırdan denilebilecek düzeyde düşük bir farktır. Bu sorunu değerlendirmek için değişkenlerin ayırım geçerliği Heterotrait-Monotrait (HTMT) yöntemi ile yeniden analiz edilmiştir. Henseler vd. (2015), 0,85 eşliğinin daha sıkı bir değer olduğunu 0,90 eşliğinin ise kabul edilebilir bir düzey olduğunu belirtmektedir. Tablo 3’de görülen sonuçlara göre en yüksek HTMT oranı 0,89’dur. Bu sebeple, çalışmanın değişkenlerinin ayırım geçerliğini sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyonlar

	Ort.	SS	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
İO	4,33	1,35	0,93	0,81	0,90					
İK	5,25	0,89	0,85	0,67	0,26***	0,82				
Deneyim	5,44	1,04	0,88	0,79	0,40***	0,84***	0,89			
Rakip	2,74	1,31	0,76	0,62	0,40***	-0,01	0,10	0,79		
Yön	5,48	1,18	0,92	0,80	0,39***	0,73***	0,77***	0,12†	0,89	
Satın	5,81	1,19	0,95	0,87	0,15*	0,80***	0,67***	-0,08	0,67***	0,93

Koyu renkli değerler AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.

İO: İlişki Odaklılık, **İK:** İlişki Kalitesi, **Yön:** Pozitif marka yönlendirmesi, **Rakip:** Rakip markalardan vazgeçirme, **Satın:** Satın alma niyeti

† p < 0.100; * p < 0.050; ** p < 0.010; *** p < 0.001

Tablo 3. HTMT Oranları

	1	2	3	4	5	6
İlişki Odaklılık						
İlişki Kalitesi	0,334					
Deneyim	0,407	0,875				
Rakip	0,386	0,060	0,014			
Yön	0,384	0,748	0,772	0,031		
Satın	0,159	0,761	0,665	0,160	0,683	

Yön: Pozitif marka yönlendirmesi, **Rakip:** Rakip markalardan vazgeçirme, **Satın:** Satın alma niyeti

iv. Yapısal model ve hipotezlerin testi

Hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal modelin uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2010; Kline, 2015). Model uyum değerleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. Sonuçlar tüm hipotezlerin veri tarafından desteklendiğini göstermektedir. Buna göre, markaların

ilişki odaklı olması tüketicilerin ilişki kalitesi algılarını ($\beta = 0,27$; $p < 0,001$) ve duygusal deneyim algılarını ($\beta = 0,18$; $p < 0,001$) pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiyi kaliteli algılamalarının markalarla duygusal deneyim yaşamaları ($\beta = 0,86$; $p < 0,001$) üzerinde güçlü bir etki bulunmaktadır. Sonuç olarak, H1, H2 ve H3 hipotezleri doğrulanmıştır. Duygusal deneyimin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi çalışmadaki önemli amaçlardan bir tanesidir. Bu etki çalışmada iki farklı şekilde incelenmiştir. Önce, duygusal deneyimin marka evangelizmi alt boyutları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, duygusal deneyimin satın alma niyeti ($\beta = 0,75$; $p < 0,001$), pozitif marka yönlendirmesi ($\beta = 0,82$; $p < 0,001$) ve rakip markalardan vazgeçirme ($\beta = 0,03$; $p < 0,05$) davranışları üzerinde pozitif etkiler olduğunu doğrulamaktadır. Duygusal deneyim ve marka evangelizmi ilişkisi, evangelizm tek faktör olarak ele alınarak da incelenmiştir. Duygusal deneyim bu durumda da tüketicilerin evangelist davranma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0,94$; $p < 0,001$). Bu sonuçlar, H4, H4a, H4b ve H4c hipotezlerini doğrulamıştır.

Tablo 4. Hipotez testi sonuçları

			Standardize edilmiş katsayılar	Standart hata	Kritik oran	p	
H1	İlişki odaklılık	→	İlişki kalitesi	0,27	0,045	4,045	***
H2	İlişki odaklılık	→	Duygusal deneyim	0,18	0,030	4,169	***
H3	İlişki kalitesi	→	Duygusal deneyim	0,86	0,069	13,452	***
H4	Duygusal deneyim		Marka evangelizmi	0,94	0,079	13,771	***
H _{4a}	Duygusal deneyim	→	Satın alma niyeti	0,75	0,075	13,08	***
H _{4b}	Duygusal deneyim	→	Yönlendirme	0,82	0,080	13,912	***
H _{4c}	Duygusal deneyim	→	Rakip	0,03	0,117	2,904	**

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$
 Model uyumu: $\chi^2=436,351$, $df=161$; $\chi^2/df=3,089$; CFI=0,94; TLI=0,93, NFI=0,91, RMSEA=0,079
 R² İlişki kalitesi: % 7, R² Duygusal deneyim: % 85, R² Evangelizm: % 88

Sonuç

Tüketicilerin belirli markalarla derin ve anlamlı ilişkiler kurması, tüketici-marka ilişkilerine dair çalışmaların güncelliğini korumasını sağlamaktadır (Roy vd., 2022; Sashittal vd., 2022; Sharma vd., 2022). Bu kapsamda aşırı ve yoğun bir tüketici-marka ilişkisi biçimi olan marka evangelizmine olan akademik ilgi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Purohit vd., 2023). Marka evangelizminin markayı yeniden satın alma, olumlu ağızdan ağza pazarlama, bağlılık, tutku ve markayı savunma gibi çıktıları göz önüne alındığında evangelist tüketicilerin tüketici-marka ilişkilerinde stratejik öneme sahiptir (Panda vd., 2020). Bu çalışma tüketici-marka ilişkilerinin özel bir türü olan marka evangelizmini araştırarak ilişkisel pazarlama literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmada yer alan H1 ve H2 hipotezlerine ilişkin bulgulara göre, markanın ilişki odaklı olması ilişki kalitesini pozitif yönde etkilemektedir. Long-Tolbert ve Gammoh, (2012)'ye göre tüketiciler, ilişki odaklı bir markaya yönelik bağlılık, tatmin ve güven duymayı çok önemserler, dolayısıyla bu bileşenler markanın ilişki kalitesini oluşturduğu için markanın ilişki odaklı olması ilişki kalitesini olumlu etkilemektedir. İlişki pazarlaması teorisine göre, markaların tüketiciler ile ayrıcalıklı ilişkiler geliştirmesi ilişki kalitesini arttırmaktadır (Aurier ve Sere'de Lanauze, 2012). Bir diğer ifadeyle ilişki kalitesi, bir markanın ilişki odaklılığına ilişkin değerlendirmeleri yansıttığı için markaların tüketiciler ile ilişkiye önem vermesi, tüketicilerin markaya yönelik güveni, bağlılığı ve tatminini arttıran bir unsur olacaktır ilişki odaklı olması (Khan vd., 2022).

Çalışmanın bir diğer bulguları (H_2 ve H_3 hipotezleri), markanın ilişki odaklılığı ve ilişki kalitesi duygusal marka deneyiminin itici gücüdür. İlişki kalitesi-duygusal deneyim ilişkisine dair bulunan sonuç, ilişki kalitesi algısının yüksek olması sonucu duygusal marka deneyiminin güçlendiğini belirten Prentice vd.ni (2019) desteklemektedir. Bu sonuç, tüketici deneyimi sonucu ilişki kalitesi algısının oluştuğunu savunan görüşün (Jung ve So, 2012; Kerviler ve Rodrigez, 2019) aksine, tüketicilerin ilişki kalitesini yüksek algıladıkları markalarla daha olumlu deneyimler yaşadıklarını işaret etmektedir. Mevcut araştırmada yer alan bulguya göre tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiye yönelik kalite algısı duygusal deneyimi olumlu etkilemektedir (H_3), Gobe (2001)'e göre, tüketiciler ile güçlü ve derin ilişki kuran markalar, tüketicide tatmin ve güven oluşturacağı için tüketicinin markaya yönelik deneyimi artmasına yönelik ifadesi çalışmanın bulgusunu desteklemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markalara yönelik duygusal deneyimleri markaların ilişkileri, tüketicilerin marka ile ilişkileri sonucunda meydana gelen etkileşimleri sonucu oluşmaktadır. Markaların tüketiciler ile kurdukları olumlu bir ilişki, ilişki kalitesi boyutlarından olan marka güveni sağladığı için, tüketicilerin markalara yönelik güven duyması da markayla olumlu duygusal deneyim yaşamalarını sağlayacaktır, Ha ve Perks (2005) tarafından yapılan çalışmada bu bulguyu destekler nitelikte olup, tüketiciler markalara güvenirlerse olumlu deneyim yaşamaları artmaktadır. Benzer şekilde, tüketiciler ilişki kalitesini yüksek olarak algıladıkları markalara bağlanarak ve tatmin olarak olumlu deneyimlerini arttırdığı söylenebilir.

Çalışma, marka evangelizminin olumlu duygusal marka deneyimi yoluyla gelişebileceğini göstererek marka evangelizmine yönelik çalışmalara katkı sunmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Purohit vd., 2023; Sharma, 2022). Çalışmada tüketicilerin markalarla olumlu duygusal deneyimlerinin sonucu olarak marka evangelizmi (satın alma, rakip markalardan vazgeçirme ve marka savunuculuğu) arttırdığı arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple, bağ kurdukları markalarıyla duygusal deneyim yaşayan tüketiciler, markayı satın almanın da ötesinde, hem yakınlarına bu markayla ilgili olumlu bilgiler yayma hem de rakip markalardan vazgeçirme gibi iki önemli davranışı gerçekleştirmektedirler.

Teorik Çıkarımlar

Marka ve tüketici ilişkileri kapsamında ilişki odaklılık ve kalitesi etrafındaki önceki çalışmaların önemli uzantıları olan duygusal deneyimin marka evenelizmi ile ilgili sonuçları ele alınmıştır. Hizmet baskın mantığından yola çıkarak, markanın ilişki odaklı olması ve ilişki kalitesinin ölçülebilir bir sonuç olan duygusal marka deneyimini yönlendirmede güçlü bir rol oynadığını ve duygusal marka deneyiminin marka evangelizminin öncülü olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Hizmet baskın mantık çerçevesinde tüketicilerle kurulan olumlu ilişkilerin ve markaların odak noktalarının ilişki geliştirme olması tüketicilerde olumlu duygusal deneyim ve bunun sonucunda marka evangelizmi geliştirmede önemini vurgulanmıştır. Bu sonuçlar, hizmet baskın mantık kapsamında tüketici marka ilişkilerini marka duygusal deneyimi sağlama konusunda teorik olarak geliştirmektedir. Benzer şekilde duygusal deneyimi ve marka evangelizmini birlikte açıklamak bu çalışmanın önemli bir teorik çıktısıdır. Marka evangelizmi literatürüne de hizmet baskın mantık teorisi kapsamında genişletmektedir.

Yönetimsel Çıkarımlar

Araştırmanın markaların ilişki kalitesi ve ilişki odaklı olmasına yönelik bulguları marka yöneticileri için önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır. İlk olarak, markaların ilişki odaklı olması ve tüketicilerde güven sağlayarak kurdukları ilişkiye yönelik kalite algılarının artması marka ile yaşanan duygusal deneyimin belirleyicisi olmaktadır (Kim vd., 2018). Olumlu marka deneyimi yaratmada, tüketici marka etkileşiminin önemi ve markaların ilişki odaklı olması ve ilişki kalitelerini geliştirmesinin kritik bir unsurdur. Markanın ilişki odaklı olması ve ilişki kalitesine yönelik algı, güven ve bağlılık duyulduğunda, tüketicilerin markayı desteklemek için satın alma ve savunma gibi zor davranışlarda bulunma ihtimali artmaktadır. Özellikle marka yöneticileri, tüketicilerin markaya yönelik güven, bağlılık ve tatmin oluşturmak için markalarının ilişki odaklı olmalarına özen göstermeleri tavsiye edilmektedir.

İkinci ve önemli bir çıkarım ise, marka evangelizmi sağlamada olumlu marka deneyimi yaratmada etkili olan faktörler ilişkisel bakış açısıyla ele alınması işletme yöneticilere bu yönde stratejik çıkarımlar sağlamaktadır. Markalar tüketicilere aittir ve tüketicilerin markaya karşı evangelist olması işletme için bir kazanımdır (Harrigan vd., 2021). Bu nedenle, pazarlamacılar, tüketicilere bu adımları kullanarak, markayla ilişki kurma ve marka ilişki kalitesinin artmasına yönelik kaynakları sağlayarak deneyimin ve marka evangelizmin yaratılmasını kolaylaştırmalı dahası dikkatli bir şekilde geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerle marka odaklı ilişkiler geliştirmek evangelist tüketici yaratmada uygun bir yol olmaktadır.

Son olarak, pazarlamacılar, müşterinin markayla olan ilişkisinin muhtemelen duygusal olduğunu (Harrigan vd., 2021) ve bunun markayı satın alma, rakip

markalardan vazgeçme ve markayı savunuculuğunu güçlendirdiği hatırlatılmalıdır. Tüketici ve marka ilişkisini beslemenin kritik bir anahtar olması ve marka açısından olumlu psikolojik, duygusal ve davranışsal sonuçları barındırdığı için çok önemlidir.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, spesifik bir marka veya ürün kategorisinin yer almasıdır. Bu durum, bulguların ürün kategorileri ve spesifik markalara uygulanabilirliğini sınırlamaktadır. Bu sebeple, marka evangelizmini daha iyi anlamak için gelecekteki çalışmaların spesifik bir marka veya ürün kategorisi (hizmet veya ürün markası gibi) ile ele alınarak daha kapsamlı bilgiler üretilmesine ihtiyaç vardır. Hatta bazı sektörlerde marka evangelizmi davranışlarının görüldüğü belirli markalar bulunmaktadır. Örneğin Xbox ve PlayStation kullanıcıları arasındaki çekişme evangelizmin kavramsallaştırılmasındaki yapılar ile oldukça benzer bir görüntü çizmektedir. Konunun bu gibi markalar çerçevesinde araştırılması marka evangelizmine olan bilginin gelişmesini sağlayacaktır. Ek olarak, bu çalışma tüketici marka ilişkilerini ele alırken markanın ilişki odaklı olması ve ilişki kalitesinin (güven, tatmin ve bağlılık) duygusal deneyimin belirleyicileri olarak değerlendirmiştir. Bu çerçeveyi genişletmek için diğer psikolojik ve tüketici-marka ilişkisini etkileyebilecek değişkenler ele alınabilir. Marka evangelizmi, fanatiklik veya markaya adanma gibi davranışlarla yakın ilişkilidir. Gelecekteki çalışmaların evangelizm ile bu ve benzeri yapıları.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996), Resisting temptations to change a brand position/execution: the power of consistency over time, *Journal of Brand Management*, 3 (4), 251-8.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Aladwani, A. M., & Almarzouq, M. (2016). Understanding compulsive social media use: The premise of complementing self-conceptions mismatch with technology. *Computers in Human Behavior*, 60, 575-581.
- Argan, M., Özgen, C., & Koç, A. F. (2018). Futbol seyircilerinin duyuşal deneyimlerinin, etkinlik tatmini üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 233-248.
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627.
- Bahia K. & Babay H. (2023) Perceived Brand Relationship Orientation: Conceptual Analysis and Dimensions Identification, *Journal of Relationship Marketing*, 22:1, 1-28
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002), Managing the total customer experience, *Sloan Management Review*, 43 (3), 85-89.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- 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.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Casidy, R., Wymer, W., & O’Cass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66 (2018), 72-84.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dall’Olmo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L. and Bellido-Pérez, E. (2018), Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 420-437.
- Fernandes, T. and Moreira, M. (2019), Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 274-286.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 (2019), 30-41.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Second edition. Sage.
- Fierro, J. C., Polo, I. M., & Oliván, F. J. S. (2014). From dissatisfied customers to evangelists of the firm: a study of the Spanish mobile service sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 191-204.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Giertz, J.N., Hollebeck, L.D., Weiger, W.H. and Hammerschmidt, M. (2022), The invisible leash: when human brands hijack corporate brands’ consumer relationships, *Journal of Service Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 485-495.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth.

- Goukens, C., Dewitte, S., & Warlop, L. (2009). Me, myself, and my choices: The influence of private self-awareness on choice. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 682–692.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. and van Delzen, M. (2017), Determinants and outcomes of brand hate, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, L. C. (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842-866.
- Huaman-Ramirez, R. and Merunka, D. (2019), Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income, *European Business Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47 (2015), 68-76.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80 (2019), 78-90.
- Jain, K. and Sharma, I. (2019), Negative outcomes of positive brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 7, pp. 986-1002. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2764>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145 (2022), 442-453.

- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review*, 14(3), 245-264.
- Japutra, A., Roy, S. K., & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.
- Jiang, K., Luk, S. T. K., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86 (2018), 374-385.
- Johnson, A. R., 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(1), 108-125.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46 (2020), 101321.
- Kautish, P. (2010). Empirical study on influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism with word-of-mouth communication. *Review of Economic and Business Studies (REBS)*, 3 (2), 187-198.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102 (2019), 250-262.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64 (2022), 102794.

- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24 (5), 439-452.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597.
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603-2621.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. Guilford publications.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391–402
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- McConnell, B. and Huba, J. (2003), *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce*, Dearborn, Chicaco, IL.
- Meriç, K. M., & Alpaslan, Yüce (2021). Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359-388.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morrison, D. G. (1967). Measurement problems in cluster analysis. *Management Science*, 13(12), B775.
- Morrison, S., & Frederick, G. C. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410–421
- Nawas, I., Altarifi, S., & Ghantous, N. (2021). E-retailer cognitive and emotional relationship quality: Their experiential antecedents and differential impact on brand evangelism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1249–1270.
- Nkoulou Mvondo, G. F., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., & Raza, M. A. (2022). Impact of international tourists' co-creation experience on Brand Trust, brand passion, and brand evangelism. *Frontiers in Psychology*, 13 (2022), 1326.
- Okazaki, S., Schubert, F., Tagashira, T., & Andrade, V. (2021). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion. *Journal of Business Research*, 130, 493-505.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jaxhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243 (2020), 118575.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 294-311.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review* (July–August), 76 (4), 97–105
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.

- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 (2019), 50-59.
- Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. (2019). The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer–brand relationship. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2193-2212.
- Purohit, S., Hollebeek, L. D., Das, M., & Sigurdsson, V. (2023). The effect of customers' brand experience on brand evangelism: The case of luxury hotels. *Tourism Management Perspectives*, 46 (2023), 101092.
- Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, 81(6), 99-115.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144 (2022), 1293-1304.
- Sashittal, H. C., Jassawalla, A. R., & Sachdeva, R. (2022). The influence of COVID-19 pandemic on consumer–brand relationships: evidence of brand evangelism behaviors. *Journal of Brand Management*, (2022) 1-16.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (1), 14-21.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Schultz, D. E. (2004). Building an internal marketing management calculus. *Interactive Marketing*, 6 (2), 111-129.
- Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 16-28.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A., Wang, Y. and Hall, S. (2015), Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement, *Journal of Service Management*, 27 (2), 170-193.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? the effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.

- 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.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 46-67.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management, 23*(1-2), 7-26.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing, 67*(4), 30-45.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management, 49*, 475-488.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. A. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-73). Sage
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising, 32*(2), 255-280.

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Consumer-brand relationships have been gaining the attention of marketing researchers for a long time (Smit et al., 2007; Molinillo et al., 2017; Huaman-Ramirez and Merunka, 2019; Jain and Sharma, 2019; Japutra et al., 2021). Even though numerous studies investigated the positive marketing outcomes of consumer-brand relationships, limited research (e.g., Japutra et al., 2018; Okazaki, 2019; Aladwani and Almarzouq, 2016) focused on the negative and extreme aspects for brands and consumers. Brand evangelism is one of these extreme consumer behaviours that stem from consumer-brand relationships. Prior studies researched brand evangelism in different contexts and released a few connections with specific consumer characteristics, attitudes, and behaviours, such as brand trust, identification (Becerra and Badrinarayanan, 2013), openness to newness, extraversion (Matzler et al., 2007). These studies imply that consumers' characteristics, emotional states, and relations with brands can be the source of brand evangelism. However, a general lack of research on brand evangelism with a relationship and emotion approach exists. That is, brands' relationship orientation and consumers' perception regarding relationship quality could be the antecedents of emotional brand experience, which results in brand evangelism. This study proposes a model investigating the network of relationships mentioned above. By providing evidence to evangelism literature, this research extends our knowledge of the topic. Also, findings related to emotional brand experience and brand evangelism relationship, which is one of the important aspects of the study, contribute to the existing knowledge on brand evangelism. Finally, this study examines brand evangelism as a second-order construct that consists of oppositional brand referral intentions, purchase intentions, and positive brand referral intentions. Thus, we probed the effect of emotional brand experience on both the brand evangelism construct and its sub-dimensions. This approach provides additional evidence with respect to brand evangelism.

2. Conceptual Background

The variables of the study are explained in the following sentences. Relationship orientation means the brands' abilities and willingnesses to create and maintain customer relationships (Aurier and De Lanauze, 2012). Relationship quality is consumers' subjective, cognitive, and emotional evaluation of relationships and reflects the nature of the relationship between consumers and brands (Hudson et al., 2015; Palmatier et al., 2006). This study adopts Akrouit and Nagy's (2018) multi-dimensional approach to examine and measure relationship quality. Accordingly, satisfaction, trust, and commitment constitute a consumer's relationship quality perception. Consumers' emotional state helps them establish a sincere bond with the brands and leads to an experience that results in emotional

satisfaction (Gobe, 2001; Morrison and Crane, 2007). Finally, brand evangelism is an emotional propaganda behaviour that consumers attempt to convince others to use their favourite brands (Schnebelen and Bruhn, 2018). People who act the brand evangelism behaviour are called *evangelists*, and such consumers, which are small influential groups, show fanaticism lookalike behaviour (Hsu, 2019). In addition to sharing positive thoughts and feelings about the brand, evangelists are active and enthusiastic about convincing others to use their favourite brands (Matzler et al., 2007). Besides supporting their favourite brands, they discourage others from buying the competing brands (Becerra and Badrinarayanan, 2013).

3. Hypothesis Development

Consumers consider a brand's functional and relational benefits when purchasing (Casidy et al., 2018). According to Kervyn et al. (2012), consumers are concerned about the relationship orientation of a brand in addition to its features and benefits. Consumers attach great importance to feeling loyalty, satisfaction, and trust toward a relationship-oriented brand (Long-Tolbert and Gammoh, 2012). This situation positively affects consumers' quality perceptions towards the relationship in which consumers are in by providing trust, loyalty, and satisfaction due to the interaction provided due to the relationship orientation of the brand.

Consumers who establish deep relationships with brands increase their experience of being actively involved in two-way communication, namely providing and receiving information (Veloutsou, 2007). Brand-consumer interaction and experiences related to the brand will create emotional bonds between the consumers and the branded product since the brand's relationship-oriented nature will lead to positive feelings in the consumer (Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013). Emotional bonds formed due to the brand being relationship-oriented affect consumers' perception of the brand and enable them to feel an emotional experience (Kumar and Kaushik, 2020).

Relationship marketing studies show that positive behaviors develop due to quality, trust, and loyalty-based consumer relationships (Itani et al., 2019). As a result of relationship quality, consumers' emotional experiences towards the brand are positive, and consumers want to continue their relationship with the brand (Jiang et al., 2018).

H1: The relationship orientation of the brands positively affects consumers' perception of relationship quality.

H2: The relationship orientation of the brands positively affects consumers' emotional brand experience.

H3: Relationship quality positively affects the emotional brand experience.

As a result of consumers' positive experiences with brands, their love and loyalty toward the brand increase (Japutra et al., 2022). Committed and

passionate consumers behave as a result of a commitment that leads to the active dissemination of their experiences with the brand and even to the extent of humiliating rival brands (Becerra and Badrinarayanan, 2013; Nawas et al., 2021). Therefore, consumers with a positive emotional experience with brands increase brand evangelism (brand purchase, positive brand orientation, discouragement of rival brands).

H4: Emotional brand experience has a positive effect on brand evangelism.

H4a: Emotional brand experience positively affects purchase intention.

H4b: Emotional brand experience positively affects positive brand referrals.

H4c: Emotional brand experience positively affects oppositional brand referrals.

The study's conceptual model is shown in Figure 1 based on the research hypotheses.

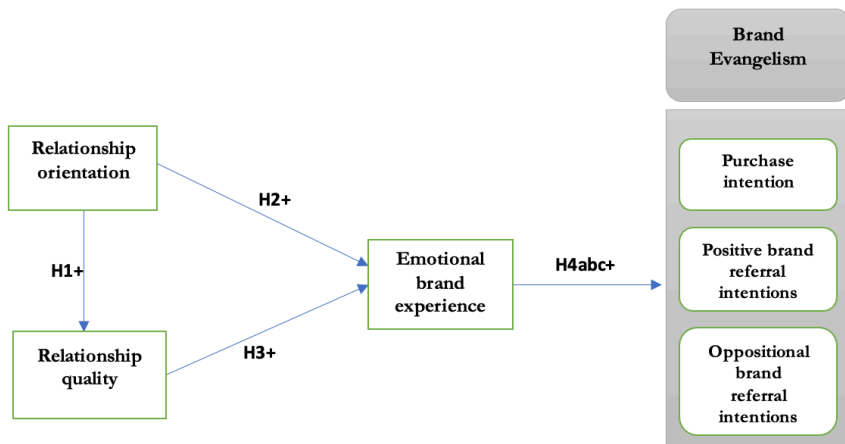


Figure 1. Conceptual Model

4. Methodology

Measurement and data

We collected the data through online channels such as email, social media, or personal texting services. Measurement tools were taken from the relevant branding literature, and reliable and valid scales were adapted to the current study's setting. We measured relationship orientation by three items developed by Puzakova and Kwak (2017) and emotional experience by Brakus et al.'s (2009) three items. Both relationship quality (Akrouf and Nagy, 2018) and brand evangelism (Becerra and Badrinarayanan, 2013) were measured as second-order constructs, and each variable included three sub-dimensions: Satisfaction, commitment, and trust constitute relationship quality, whereas brand evangelism consists of purchase

intention, positive brand referrals, oppositional brand referrals.

Analyses and Findings

In the data analysis, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modelling were used by SPSS AMOS. Confirmatory Factor Analysis results revealed satisfactory model fit indices. Also, discriminant validity and convergent validity were achieved based on the factor loadings, CR values, AVE values, and inter-variable correlations (Table 1). Since the square root of the AVE value of relationship quality is slightly lower than its correlation with emotional experience, to ensure the discriminant validity, we also used HTMT analysis. Table 2 shows HTMT results supporting discriminant validity (Henseler et al., 2015).

Table 1. Means, standard deviations, and inter-variable correlations

	M	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
RO	4,33	1,35	0,93	0,81	0,90					
RQ	5,25	0,89	0,85	0,67	0,26***	0,82				
Exp	5,44	1,04	0,88	0,79	0,40***	0,84***	0,89			
Opposite	2,74	1,31	0,76	0,62	0,40***	-0,01	0,10	0,79		
Positive	5,48	1,18	0,92	0,80	0,39***	0,73***	0,77***	0,12†	0,89	
PI	5,81	1,19	0,95	0,87	0,15*	0,80***	0,67***	-0,08	0,67***	0,93

Bold values indicate the square roots of the AVE values.

RO: Relationship orientation, **RQ:** Relationship quality, **Exp:** Emotional experience, **Opposite:** Oppositional brand referrals; **Positive:** Positive brand referrals; **PI:** Purchase intention

Model fit indices: [$\chi^2 = 337,480$, $df = 152$, $\chi^2/df = 2,220$, CFI = 0,96, TLI = 0,95, GFI = 0,89, SRMR = 0,078, RMSEA = 0,067].

† $p < 0.100$; * $p < 0.050$; ** $p < 0.010$; *** $p < 0.001$

Table 2. HTMT Ratios

	1	2	3	4	5	6
RO						
RQ	0,334					
Exp	0,407	0,875				
Opposite	0,386	0,060	0,014			
Positive	0,384	0,748	0,772	0,031		
PI	0,159	0,761	0,665	0,160	0,683	

RO: Relationship orientation, **RQ:** Relationship quality, **Exp:** Emotional experience, **Opposite:** Oppositional brand referrals; **Positive:** Positive brand referrals; **PI:** Purchase intention

We analysed the hypotheses by Structural Equation Modelling. Path analysis results supported all hypotheses (Table 3). Thus, brands' relationship orientation

positively impacts relationship quality ($\beta = 0,27$; $p < 0,001$) and emotional experience ($\beta = 0,18$; $p < 0,001$). Also, relationship quality has a positive effect on emotional experience ($\beta = 0,86$; $p < 0,001$). These results confirmed H1, H2, and H3. The effect of emotional experience on brand evangelism was examined in two ways. First, brand evangelism was taken as a composite variable, and the emotional experience's effect on it was analysed. The result supported H4. That is, emotional experience positively affects brand evangelism ($\beta = 0,94$; $p < 0,001$). Second, we analysed the effect of emotional experience on each sub-dimension of evangelism. According to the findings, emotional experience positively affected oppositional brand referrals ($\beta = 0,03$; $p < 0,05$), positive brand referrals ($\beta = 0,82$; $p < 0,001$), and purchase intention ($\beta = 0,75$; $p < 0,001$). Thus, data supported H4a, H4b, and H4c.

Table 3. Results of the hypothesis testing

			Standardized coefficients	Standard error	Critical ratio	P
H1	Relationship orientation	→ Relationship quality	0,27	0,045	4,045	***
H2	Relationship orientation	→ Emotional experience	0,18	0,030	4,169	***
H3	Relationship quality	→ Emotional experience	0,86	0,069	13,452	***
H4	Emotional experience	→ Brand evangelism	0,94	0,079	13,771	***
H4_a	Emotional experience	→ Purchase intention	0,75	0,075	13,08	***
H4_b	Emotional experience	→ Positive brand referrals	0,82	0,080	13,912	***
H4_c	Emotional experience	→ Oppositional brand referrals	0,03	0,117	2,904	**

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$
 Model fit: $\chi^2= 436,351$, $df=161$; $\chi^2/df= 3,089$; CFI=0,94; TLI=0,93, NFI= 0,91, RM-SEA=0,079)
 R² Relationship quality: % 7, R² Emotional experience: % 85, R² Evangelism: % 88

5. Discussion and Conclusion

The fact that consumers form solid and significant relationships with certain brands keeps the studies on consumer-brand relationships up to date (Roy et al., 2022; Sashittal et al., 2022; Sharma et al., 2022). In this context, academic interest in brand evangelism, an extreme and intense consumer-brand relationship, has increased significantly in recent years (Purohit et al., 2023). Considering the outcomes of brand evangelism, such as brand repurchase, positive word-of-mouth marketing, loyalty, passion, and brand advocacy, evangelist consumers have

strategic importance in consumer-brand relationships (Panda et al., 2020). This study aims to contribute to the relationship marketing literature by investigating brand evangelism, a particular type of consumer-brand relationship.

According to the findings related to hypotheses H1 and H2, the relationship orientation of the brand positively affects the relationship quality. Another study finding (H2 and H3) is that a brand's relationship orientation and relationship quality drive emotional brand experience. The study contributes to studies on brand evangelism by showing that brand evangelism can develop through positive emotional brand experience (Becerra and Badrinarayanan, 2013; Purohit et al., 2023; Sharma, 2022). In the study, consumers' positive emotional experiences with brands increase brand evangelism due to their positive emotional experiences with brands.

The research findings on brand relationship quality and relationship orientation reveal important implications for brand managers. Firstly, the relationship orientation of brands and the perception of relationship quality are determinants of emotional experience (Kim et al., 2018). Secondly, considering the factors that effectively create a positive brand experience in providing brand evangelism from a relational perspective provides strategic implications for business managers in this direction. Finally, it is crucial as it is a critical key to nurturing the consumer and brand relationship and has positive psychological, emotional, and behavioral consequences for the brand.

COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİ REFAHININ DÖNÜŞÜMÜ: KIRILGAN VE KIRILGAN OLMAYAN TÜKETİCİ GRUPLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ¹

Elif KARAOSMANOĞLU ^{2,8}

Mehmet OKAN ³

Didem Gamze IŞIKSAL ⁴

Neşenur ALTINIĞNE ⁵

Elif İDEMEN ⁶

Özge DEMİR ⁷

ÖZ

Dönüştürücü tüketici araştırması olarak tasarlanan bu çalışmayla, COVID-19 pandemisinin tüketiciler üzerindeki etkilerini, ana hatlarıyla tüketim alışkanlıklarındaki değişim, kırılabilirlik, bireysel yılmazlık, sosyal sermaye ve tüketimde özdenetim üzerinden inceleyerek politika önerileri getirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla değişkenler, salgının görece kontrol altına alınabildiği Temmuz–Ağustos 2020 döneminde ve salgının ikinci dalgasının yoğun olarak hissedildiği Kasım–Aralık 2020 döneminde olmak üzere panel veri (N=616) şeklinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın önemli bulgularını incelediğimizde: (1) Sosyal medya bağımlılığı, online alışveriş bağımlılığı, yeme bağımlılığı gibi tüketim örüntülerinde pandemi nedeniyle artan stres ile birlikte bozulmalar olduğu saptanmıştır. (2) Beklenenin aksine, gıda tüketim bağımlılığının sosyal izolasyon arttıkça, diğer bir deyişle birey kendisini daha fazla yalnız hissettikçe, psikolojik esenliğe olumlu yansımalarının olduğu görülmüştür. (3) Diğer yandan artan stres, ekonomik kırılabilirlik ile birlikte psikolojik esenliğin daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda politika yapıcıların bu tip kriz dönemlerinde sağlıklı beslenme, stresten

1 Bu proje TÜBİTAK (Proje No: 120K323) tarafından desteklenmiştir.

2 Prof. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, karaosman5@itu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2056-3885

3 Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, moka@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9303-5768

4 Doktora Sonrası Araştırmacı, Koç Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, disiksal@ku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6009-9271

5 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, nesenu.altinigne@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9824-1763

6 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü, elifi@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3697-2912

7 Doktora Öğrencisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, demiro16@itu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7226-4123

8 İletişim Yazarı / Corresponding Author: karaosman5@itu.edu.tr

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İstanbul Teknik Üniversitesi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Deneyleri Etik Kurulu tarafından 145 proje numarası ile değerlendirilmiştir ve 11.06.2020 tarihinde onaylanmıştır. Geliş Tarihi / Received: 04.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 21.05.2023

korunma gibi konularda sağlık iletişimine ağırlık vermesi önerilmektedir. Yine bu tür kriz dönemlerinde sosyal izolasyonun etkisinin azaltılması için özellikle de ekonomik kırılganlık yaşayan tüketicilerin yerel yönetimler / sivil toplum tarafından belirlenerek ücretsiz iletişim olanaklarına erişmelerinin sağlanması faydalı olacaktır. Belediyeler ve muhtarlıklar gibi yerel yönetimlerin ve sivil toplumun birlikte kuracağı yardımlaşma ağları, gerek ekonomik olarak dezavantajlı gruplara destek olmak, gerekse kurulabilecek psikolojik danışma merkezleri aracılığıyla psikolojik kırılganlıklar ve stresle baş etme konusunda faydalı olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim alışkanlıkları, kırılganlık, yılmazlık, psikolojik esenlik, sosyal sermaye, toplum yanlısı davranış, tüketimde öz-denetim

TRANSFORMATION OF CONSUMER WELFARE DURING COVID-19: COMPARING VULNERABLE AND NON-VULNERABLE CONSUMERS

ABSTRACT

This study has been designed as transformative consumer research to investigate the impact of COVID-19 pandemic on consumption pattern changes, vulnerability, individual resilience, social capital, and regulatory consumption behaviors and hence to offer policy measures. A panel data (N= 616) was collected in two waves: one during the normalization period, where the pandemic was relatively in control around July–August 2020, and the second during the second peak of the pandemic around November–December 2020 period. Some significant findings of the study can be summarized as: (1) Consumption patterns have been adversely affected by the increasing levels of stress exacerbated by the pandemic. (2) Contrary to expectations, food addiction positively affects psychological well-being at high levels of social isolation when consumers feel lonelier. (3) On the other hand, increased stress levels combined with economic vulnerability have an even more pronounced effect on psychological well-being. In light of these findings, in such crisis policymakers may focus on healthy eating awareness and stress reduction activities to affect consumption pattern disorders. Again, reducing the effects of social isolation on economically vulnerable populations by enabling free access to means of communication might be helpful. Local governments and civil society may cooperate in building social aid networks to support economically disadvantaged groups and setting up psychological counseling centers to help cope with psychological vulnerabilities and stress.

Keywords: Consumption patterns, vulnerability, resilience, psychological well-being, social capital, prosocial behaviors, regulatory consumption

1. Giriş

COVID-19 döneminde DİSK-AR (Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu Araştırma Merkezi) tarafından raporlanan dönemsel araştırma sonuçlarına göre DİSK üyesi işçilerin %63'ü çalışmak zorunda olduklarını, aksi takdirde gelirlerinin kesilmesi durumunda birikimleri ile ancak bir ay geçimlerini sağlayabileceklerini belirtmişlerdir⁹. Uluslararası yazın da COVID-19 testinin en düşük gelir grubunda %38 oranında, en yüksek gelir grubunda ise %65 oranında negatif çıktığına vurgu yaparak sosyo-ekonomik eşitsizliklerin bireylerin salgına karşı daha savunmasız kalmasına ve kırılganlığının artmasına sebep olduğunu açıkça ortaya koymuştur (Schmitt-Grohe, Teoh ve Uribe, 2020).

Türkiye'de yapılan COVID-19 dönemi araştırmaları pandemiden en çok zarar görenlerin oluşturduğu kırılgan grubun, ülke nüfusumuzun yaklaşık %40'ına karşılık geldiğini (33,6 milyon kişi) göstermektedir (Universal McCann, 2020). Bu nedenle, bu proje kapsamında kırılgan ve kırılgan olmayan tüketici gruplarının COVID-19 sürecinde ve sonrasında tüketim alışkanlıklarındaki değişimi tetikleyen psikolojik ve sosyal etkilerin araştırılması amaçlanmıştır.

Salgın döneminde, tüketim alışkanlıklarımızdaki en önemli değişikliklerden biri e-ticarete yönelimdeki artıştır. Yapılan araştırmalar, 2020 sonu itibarıyla Türkiye'de e-ticaret kullanım oranının 2019 yılına kıyasla %41 artarak %71 seviyesine ulaştığını göstermektedir (HootSuite Global Report Q4 Update, 2020). Bu veriler bize sosyal mesafe ve izolasyon koşulları altında online kanallara yöneldiğimizi gösterse de DİSK-AR araştırmasına dayanarak toplumun her kesiminin bu süreci aynı şekilde yönetemediği söylenebilir. COVID-19 döneminde kırılgan tüketiciler çeşitli kaynaklara erişimlerinin ya da kaynaklar üzerindeki kontrollerinin kısıtlı olması nedeniyle faaliyetlerini eskisi gibi sürdürememiş ve bu kısıtlardan dolayı savunmasız kalarak zarar görmeye açık hale gelmişlerdir (Hill ve Sharma, 2020).

IPSOS'un düzenli aralıklarla gerçekleştirdiği COVID-19 dönemi kamuoyu araştırmalarına göre, salgında ilk dalga esnasında bireylerin endişeleri ilk bir ay içerisinde %79'dan %95'e yükselmiştir. Özellikle ikinci dalga ile beraber Ekim ve Kasım 2020 ayları arasında, salgının ülkemiz üzerindeki etkileri konusunda kötümser hissedenlerin oranı %33'ten %61'e çıkmıştır (Ipsos Koronavirüs Salgını ve Toplum: 31. Dönem Genel Kamuoyu Araştırması, 2020). İkinci dalgayla beraber uzayan sosyal izolasyon dönemi, endişe ve stres düzeyindeki artışın insanların zihinsel sağlığına ve esenliğine zarar verdiği görülmüştür (Holmes vd., 2020). Buna göre bu çalışmada, kırılgan ve kırılgan olmayan tüketici gruplarının strese bağlı olarak tüketim eğilimlerinin olumsuz yönde değişeceği ve bu durumun genel psikolojik esenlikleri üzerinde olumsuz etkileri olacağı öngörülmüştür.

Bu noktada, kısaca bireylerin stres ile başa çıkabilme yetisi olarak tanımlanabilen

9 DİSK-AR, Salgının Çalışma Yaşamına Etkileri: COVID-19 İşçileri Nasıl Etkiledi, Temmuz 2020, <http://disk.org.tr/2020/07/disk-ar-raporu-yayinlandi-covid-19-iscileri-nasil-etkiledi/>

yılmazlık (resilience) kavramı (Kimhi, 2016) ön plana çıkmaktadır. Twentify araştırma şirketi tarafından yapılan dönemsel araştırmalar COVID-19 döneminde bireylerin yılmazlığı ile stres oranları arasında ters yönlü ilişkiye işaret etmektedir (Twentify Korona Günlükleri v11, 2020). Bu da stresin yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden yılmazlık sayesinde gelinebileceği ipucunu vermektedir. Yine aynı araştırmada bu salgın döneminde bireylerin yaşanan olumsuzluklara karşı daha sağlam durabilmelerini sağlayan yılmazlık faktörleri arasından “destek alma”, “gerçekçilik” ve “kontrol bende” boyutlarının öne çıktığı gözlenmiştir. Bu bulgulara dayanılarak, bu çalışmada da dezavantajlı tüketicilerin aldıkları sosyal, finansal, duygusal ve araçsal destekler sayesinde bireysel yılmazlık geliştirmelerinin mümkün olacağı öngörülerek bu konularda pandemi sürecinde nasıl bir değişim gerçekleştiğinin araştırılması amaçlanmıştır.

Tüketicilere COVID-19 pandemisi gibi olağandışı dönemlerde yardımcı olabilecek bir diğer mekanizma da içinde buldukları toplumun yılmazlığıdır. Aldıkları destek ve toplumsal yılmazlığın da etkisiyle bireysel yılmazlığı güçlenen tüketiciler, kendilerini psikolojik olarak değişen koşullara daha kolay adapte edebileceklerdir. Bu pozitif durum, bireylerin kendi çevreleri ve toplumun geneli için de harekete geçmelerini sağlayacak motivasyonu elde etmelerine yardımcı olacaktır. Böylece bireylerin sosyal sermaye oluşturma ve toplum yanlısı davranış gösterme eğilimleri de artacaktır. Toplumsal yılmazlığın yüksek algılandığı toplumlarda, bireysel yılmazlığı yüksek olan bireyler bu becerilerini toplumsal bağları ve sermayeyi kuvvetlendirecek olan davranışlara yöneltebilmektedirler (Blanchard ve Horan, 2000). IPSOS’un küresel mutluluk araştırmasının Ekim 2020 sonuçları da bunu vurgulamaktadır. Araştırmaya Türkiye’den katılanların %57’si, COVID-19 salgını sırasında kendilerini en çok mutlu eden şeyler sorulduğunda, diğer insanlara yardımcı olmak ve/veya yardım kuruluşlarına bağışladığı para ve/veya zaman şeklinde cevap vermişlerdir¹⁰. Bu gibi kriz dönemlerinde bireylerin parçası oldukları topluma katkıda bulunmaktan duydukları haz, yine toplumun geneline katkıda bulunma yönünde tüketimde öz-denetim eğilimi şeklinde kendini gösterebilecektir.

Özetle bu çalışmada COVID-19 salgınıyla beraber toplumda daha belirgin bir hal alan tüketici kırılganlığı ve değişen tüketim alışkanlıkları üzerine odaklanılmış, pandeminin ilk yavaşlamaya başladığı dönem ile ikinci kez artış gösterdiği iki dönem arasındaki olası değişimlerin kırılgan ve kırılgan olmayan gruplar için nasıl gerçekleştiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Özellikle bireysel ve sosyal temelli kavramların farklı kırılganlık seviyelerindeki tüketiciler için farklılık gösterip göstermediği ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimin tüketicilerin psikolojik esenliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, başa çıkma mekanizmaları olarak bireysel ve toplumsal yılmazlık, sosyal sermaye oluşturma, toplum yanlısı davranışlar gösterme eğilimleri ele alınmış ve bu kavramların bireylerin

10 Global Happiness 2020: What Makes People Happy in the Age of COVID-19, IPSOS Global, Ekim 2020
<https://www.ipsos.com/en/global-happiness-study-2020>

gelecek tüketimlerinde öz-denetim gösterme eğilimleri ile ilişkileri anlaşılmasına çalışılmıştır. Dünyanın büyük bir kriz yönetimi sınavı verdiği COVID-19 döneminde, tüketicinin talep oluşturma ya da kısma eğilimini ve bunların altında yatan mekanizmaları anlamının önemi gelecekte yaşanacak krizleri başarıyla atlatabilmek açısından değerlidir. Bu çalışma ile ülkemizde gelecekte yaşanması olası kriz dönemlerinde de kırılabilir ve kırılmaz olmayan tüketim gruplarına yönelik olarak alınabilecek tedbir önerilerinin neler olabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Literatür

2.1. Tüketim Örüntüsü Değişimi ve Psikolojik Esenlik

COVID-19 pandemisi sırasında kapanmalar ve sağlık riskinden korunmak için sosyal mesafe uygulamaları gündeme gelmiştir. Bu nedenle bireyler daha çok evlerinde zaman geçirmek durumunda kalmış ve günlük sosyal ortamlarından uzaklaşmak zorunda kalmıştır. Bu zorunlu uygulamalar bireylerin hem psikolojik esenliklerinde hem de günlük tüketim pratiklerinde değişimlere neden olmuştur. Bu çalışmada da online alışveriş, sosyal medya ve yeme/içme tüketimi ve psikolojik esenlik ilişkisi açısından değişimler ele alınmıştır.

2.1.1. Online Alışveriş ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık davranışları, çeşitli olumsuz duygular ve olaylardan kaçmak için gösterilen tekrarlı davranışlar ve etkisinden kurtulunamayan (Müller vd., 2015) veya akıldan çıkmayan düşünceler (Sussman, Lisha ve Griffithith, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Dijital hayatın popüler hale gelmesi ile online alışveriş (Zhao, Tian ve Xin, 2017) ve sosyal medya tüketimi (van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016) yeni bağımlılık davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağımlılıklar bireyin günlük yaşamını, sosyal hayatını ve ekonomisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Rose ve Dhandayudham, 2014). Özellikle, stres altında kompulsif bozuklukların etkisinin arttığı bilinmektedir.

COVID-19 salgını tedbirleri sırasında da tüketicilerin sağlık ve gelecek ile ilgili belirsizlikten kaynaklanan kaygılarının yüksek olması, online alışveriş ve sosyal medya bağımlılıklarının artmasına veya gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur. COVID-19 pandemisi sırasında özellikle Amazon gibi e-ticaret alanındaki firmaların satışlarını ciddi şekilde arttırdığı görülmüştür (Murray ve Meyer, 2020). Aynı şekilde Türkiye’de de Getir firması en hızlı büyüyen girişimler arasına girmiştir (Baş, 2020). Rahmani ve Kordrostami (2023) çalışmalarında pandemi sırasında tüketim davranışında artış yönünde değişimler olduğunu ve özellikle yüksek fiyatlı ve lüks ürünlere yönelimin arttığını göstermiştir. Bu gelişmeler göstermektedir ki, COVID-19 pandemisinin getirdiği kayıptan kaçınma eğilimi daha fazla ürün tüketerek kendini ödüllendirmek yönünde olmuştur (Rahmani ve Kordrostami, 2023).

COVID-19 pandemisi sırasında sosyal medya kullanımının da tüketicinin günlük yaşantısının en önemli aktivitesi haline geldiği görülmektedir. Özellikle, kapanmalardan kaynaklı sosyal izolasyon sırasında eğlenmek, başkaları ile uzaktan da olsa bağlantı halinde olabilmek için sosyal medya önemli bir kaynak haline dönüşmüştür (Lelisho vd., 2023). Her ne kadar eğlenceli içeriklere erişmek için sosyal medya kullanılsa da sağlık tedbirleri ile ilgili bilgilerin de bu yolla erişilebilir hale gelmesi olası sağlık risklerini hatırlatarak bireylerin mental psikolojilerinin olumsuz yönde etkilenmesine de yol açmıştır (Son vd., 2020). Bireylerin duygu durumlarını olumlu yöne çevirmek için online alışveriş yapmaya ve sosyal medyada aktivitede bulunmaya daha çok yönelmeleri bu eylemlerin bağımlılığa dönüşmesi tehlikesini de ortaya çıkarmıştır (van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016; Zhao, Tian ve Xin, 2017). Bağımlılıklar sosyal ilişkilerde sorun yaşanmasına ve aile içi çatışmaların oluşmasına yol açabilmektedir (Zhao vd., 2017). Bu da bireylerin genel olarak ruhsal ve fiziksel iyi olma hali sayesinde hayatlarından memnuniyet duymaları olarak tanımlanan psikolojik esenliklerinin (Viot ve Benraiss-Noailles, 2019; Sood ve Sharma, 2020) zedelenmesiyle sonuçlanabilmektedir. Tüm bu tartışma göstermektedir ki, bireylerin COVID-19 sırasında alışveriş ve sosyal medya bağımlılığı göstermesi genel psikolojik esenliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek ve bu durum sosyal izolasyon arttıkça daha da bozulabilecektir. Bunlara dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₁: COVID-19 pandemisi sırasında alışveriş bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı artarken genel psikolojik esenlik azalmaktadır. Bu azalma daha yüksek sosyal izolasyon algılayanlarda daha güçlü şekilde gerçekleşecektir.

2.1.2. Yeme / İçme Davranış Değişikliği

Sosyal izolasyon içinde olmak ve kaynaklara erişimde kısıtlılık hissetmek, COVID-19 salgın tedbirleri gibi kriz anlarında belirsizliğe bağlı olarak davranışlarda aşırılıkların gösterilmesine neden olmuştur (Ross, 2023). COVID-19 pandemisi yeme ve gıda konusunda bireylerde karar alma ve uygulama konusunda çeşitli bozuklukların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bozukluklar, ilgili yazında yapılan çalışmalarda, yoksunluk hissedilen yiyecekleri aşırı tüketme (veya tüketimi tamamen bırakma) ve azaltılmak istenen yeme (veya yememe) kararının uzun süre davranış olarak devam ettirilememesi olarak tanımlanmaktadır (Meule ve Kübler, 2012). Yeme bozukluğu biyolojik olduğu kadar psikolojiktir ve kişinin duygusal durumunu dengelemek için atıştırmak veya tam tersine moral bozukluğu yüzünden yemeyi bırakması şeklinde gerçekleşmektedir (Gearhardt, Corbin ve Brownell, 2009). Her ne kadar bireyler yemek ile daha çok ilgilenerek COVID-19 pandemisi sırasında -düzenleyici odak teorisinin belirttiği gibi- kayıplardan kaçınma davranışı gösterme eğiliminde olsalar da (Rahmani ve Kordrostami, 2023; Ross, 2023), gıdanın fazla tüketimi yerini daha sonra psikolojik olarak iyi hissetmemeye bırakabilmektedir. Genel psikolojik esenliğin bozulması panik satın almaların artmasına ve dolayısıyla tedarik zincirinin çıkmaza girmesine de neden

olabilmektedir (Ross, 2023). COVID-19 sırasında özellikle sosyal izolasyonun bireylerin stres seviyelerinin artmasına ve bunun yeme/içme davranışının değişmesine de neden olabileceği öngörüsünden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: COVID-19 pandemisi sırasında yeme bağımlılığı artarken genel psikolojik esenlik azalmaktadır. Bu azalma daha yüksek sosyal izolasyon algılayanlarda daha güçlü şekilde *gerçekleşmektedir*.

2.2 Kırılğanlıklıklar ve Psikolojik Esenlik

Tüketicinin kaynaklara erişiminin ya da kaynaklar üzerindeki kontrolünün kısıtlı olması, tüketicilerin bu kısıtlar nedeniyle zarar görmeye açık hale gelmesine neden olabilir. Bu durum tüketici kırılğanlığı (consumer vulnerability) olarak adlandırılmaktadır (Hill ve Sharma, 2020). Tüketici araştırmalarında kırılğanlık bireysel, toplumsal ve dışsal kaynaklı nedenlere bağlanmaktadır (Saatçioğlu ve Corus, 2016). Kırılğanlığın nedenleri arasında bazı biyofiziksel ya da psiko-sosyal özelliklerin (örn; ergenlik, engellilik ya da yaşlılık) ya da bazı çevresel koşulların (örn; kırsal alanlarda sağlık hizmetlerine erişim) bulunduğu bilinmektedir. Ancak bu yaklaşımlar ile geliştirilen genellemeler, kırılğan olmayan tüketicileri içerip, gerçekten kırılğanlık riski altındaki bazı tüketicileri dışarıda bırakabilmeleri nedeniyle eleştirilmektedir (Baker, LaBarge ve Baker, 2016). Kırılğanlığın değerlendirilmesinde daha gelişmiş bir yaklaşım ise kırılğanlığın nedenleri ile ilgili çeşitli taksonomiler oluşturmaktadır. Bu taksonomiler, benzer durumlar karşısında farklı derecelerde zarar gören grupların gözlemlenerek kırılğanlık oluşturan farklı kaynakları ortaya koymaya çalışmaktadır (Frerks ve Bender, 2004).

Bireysel açıdan bakıldığında kırılğanlık, örneğin ciddi sağlık sorunları nedeniyle yaşandığı zaman, gelecek kaygısı, yaşam tarzlarını devam ettirememeye korkusu ya da benlik algılarında değişimler gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bu gibi durumlarda tüketim alışkanlıklarının bu yeni gerçeklikle uyulaacak şekilde değiştiği görülmektedir. Ancak tüketim değişmiş haliyle, güçlükle dahi olsa sürmekte ve hatta bireyin kimliğini koruması adına daha fazla önem kazanabilmektedir (Mason ve Pavia, 2016). Büyük bir afet sonrasında yaşanan bireysel ve toplumsal kırılğanlık hallerinde ise can ve mal kayıpları ile sağlık ve güvenlik endişeleri daha da belirginleşmektedir. Ancak tüketim yine devam etmekte ve bireyler yaşanan zafiyet sonrası kayıplarını hem tüketerek hem de bireysel ve toplumsal olarak dönüşerek karşılamaktadırlar (Baker, Hunt ve Rittenburg, 2007).

COVID-19 pandemisi, hastalığa yakalananlarda ciddi sağlık sorunları yarattığı gibi, evinde sosyal izolasyon kurallarına uyanlarda ya da işi gereği dışarı çıkmak zorunda olanlarda da farklı açılardan önemli bir stres kaynağı olmuştur. Sosyal ve fiziksel kaynaklardan uzak kalan tüketicilerin fayda ve psikolojik esenliklerini maksimize etme şansları düşmektedir. Bu da tüketicilerin ekonomik, fiziksel veya psikolojik olarak zarar görme seviyeleri diğer bir deyişle ekonomik ve psikolojik

kırılğanlıklarının artmasına neden olmaktadır (Smith ve Cooper-Martin, 1997). Bu kırılğanlıkların, tüketiciler tarafından sağlıkla ilgili duyulan kaygıya bağlı olarak artan stresle de daha da artması olasıdır. Bu nedenle, tüketici kırılğanlığının bu dönemde tüketicilerin psikolojik esenliğine olumsuz şekilde yansiyabileceği ön görülmektedir. Bu tartışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: COVID-19 pandemisi sırasında ekonomik ve psikolojik kırılğanlıklar artarken bireylerin psikolojik esenlikleri azalmaktadır. Bu ilişki artan stres ile daha da yoğun olarak hissedilecektir.

2.3. Psikolojik Esenlik ve Bireysel Yılmazlık

Genel psikolojik esenlik (psychological well-being) bireyin duygusal ruh sağlığını ve yaşamının genel işleyişini tanımlamak için kullanılmaktadır (Ryff, 1989). Huppert (2009) psikolojik esenliği, iyi hissetmenin ve etkili bir şekilde çalışmanın birleşimi olarak tanımlamaktadır. Yapılan çalışmalar psikolojik esenliği yüksek olan bireylerin yaşam kalitelerinin arttığını, daha az sosyal sorun yaşadıklarını, daha sağlıklı ve uzun ömür sürdüklerini göstermektedir. Dahası psikolojik esenlik ile kişilerin gelirleri ve gönüllülük gibi toplum yanlısı davranışlar (prosocial behavior) gösterme eğilimleri arasında da doğrusal bir ilişki saptanmıştır (Kubzansky vd., 2018). Öte yandan günden güne aynı derecede stresli olaylar ve deneyimler yaşamak psikolojik esenlik üzerinde farklı bir etki yaratabilmektedir. Her ne kadar kısa süreli stres kaynakları psikolojik esenliği azaltsa da ileride bireysel yılmazlığın gelişmesine neden olabildikleri önceki çalışmalarda gösterilmiştir (Khoshaba ve Maddi, 1999; Soloman, Berger ve Ginsberg, 2007). Koronavirüs kaynaklı haberlerle artan stres düzeyi, zorlaşan yaşam koşulları ile değişmek zorunda kalan tüketim alışkanlıkları ve sosyal izolasyon ile sürekli bir hal alan günlük olumsuz deneyimlerin kişiye devamlı bir rahatsızlık vermesi en dirençli kişilerin bile olumsuz ruh haline bürünebilmelerine ve hatta depresyona girmelerine neden olabilir. Dolayısıyla kısa süreli sıkıntılar psikolojik esenliği baskılayarak yılmazlık oluşumuna yardımcı olabilirken, uzun süreli stres ile psikolojik esenliğin uzun süre baskılanması ise kardiyovasküler hastalık, diyabet ve çeşitli bağışıklık sistemi sorunlarını tetikleyebilmektedir (Chandola vd., 2008).

COVID-19 sağlık krizi ile birlikte, bireylerin hayatlarında travmatik değişikliklere yol açabilme potansiyeli olan olaylar karşısındaki uyum sağlama beceri ve yetenekleri önemli hale gelmiştir. Kişinin yılmazlık düzeyi, kişiyi potansiyel travmatik olayların olumsuz psikolojik sonuçlarından korumada kilit bir konudur (Kimhi, 2016). En genel anlamıyla yılmazlık kavramı, insanların stres içeren olaylarla ve stresle baş etme becerilerini ifade etmektedir (Kimhi, 2016). Bu beklenmedik stresli koşullar ile baş etme becerisi öncelikle bireyin bireysel yılmazlığı ile ilgilidir. Bireysel yılmazlık “kişinin sağlıklı işleyen aktivitelerini veya gelişimini bozma veya yok etme potansiyeline sahip olumsuz deneyimlere maruz kalması sırasında veya sonrasında bireyin gösterdiği pozitif uyumun süreçlerini, kapasitesini veya örüntülerini ifade etmektedir” (Masten ve Obradovic,

2008: 2). Bireysel yılmazlık aynı zamanda, bireylerin içinde buldukları talihsiz ve sıkıntılı durumlarda kendilerini psikolojik olarak toparlama, uyum sağlama ve hatta kendilerini geliştirme becerilerini içermektedir (Rees vd., 2015). Bireysel yılmazlığın afetleri ve toplumsal felaketleri de içeren birçok örgütsel ve toplumsal bağlamda bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıkları ile doğrudan ilişkili önemli bir yetenek olduğu birçok çalışma tarafından ortaya konulmuştur (Lü vd., 2014; Rees vd., 2015; Liddell ve Ferreira, 2019; Sood ve Sharma, 2020).

Yılmazlığın sağlanması için bireysel yılmazlık ile birlikte bireyin içinde bulunduğu toplumun veya sosyal grupların yılmazlığı da önem kazanmaktadır. Toplumsal yılmazlık en genel anlamıyla bireylerin içinde bulunduğu toplumun veya toplulukların kriz durumları ile baş etme ve ayakta kalma becerileri olarak tanımlanmaktadır (Leykin vd., 2013). Toplumsal yılmazlık, toplumun sosyal sermayesini, fiziksel altyapılarını, kültürel örüntülerini kullanması, meydana gelen çarpıcı değişimler ve kriz dönemlerinde yenilenebilme ve ayakta kalma becerilerini içermektedir (Ungar, 2011). Toplumsal yılmazlık ile bireysel yılmazlık birbirinden ayrılan ama aynı zamanda ilişkili kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır (Kimhi, 2016). Bu çalışmada, bireylerin psikolojik esenlikleri (psychological well-being) ile bireysel yılmazlıkları arasındaki ilişkide, toplumsal yılmazlığın belirleyici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Geçmiş çalışmalar, bireylerin psikolojik esenlikleri ve sağlıkları için hem bireysel yılmazlığın hem de toplumsal yılmazlığın birlikte bir etkiye sahip olduğunu ve ikisinin de değerlendirilmesi gerektiğini dile getirmektedir (Lee, Lee ve Suh, 2016; Lyons, Fletcher ve Bariola, 2016). Ayrıca, sosyal izolasyonun yoğun şekilde gerçekleşmesi, bireylerin ekonomik, duygusal ve araçsal destek bulmalarını da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu açılardan destek alabilmiş olan bireylerle bulamamışlar arasında da farklar gözlemlenebilecektir. Bu tartışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: COVID-19 pandemisi sırasında psikolojik esenlik azaldıkça bireysel yılmazlıklar artmaktadır. a) Bu ilişki toplumsal yılmazlık algısının yüksek olduğu bireylerde ve b) ekonomik, araçsal ve duygusal destek bulabilen bireylerde daha güçlü şekilde gerçekleşecektir.

2.4. Tüketimde Özdenetim ve Toplum İlişkisi

Duyguların, gelecekteki tüketimimizi etkileyen en önemli güdüleyiciler olduğu bilinmektedir (Bagozzi ve Moore, 1994). Gelecekte mutlu olacağına inanmak (Joshnloo, Park ve Park, 2017), diğer bir deyişle hayata karşı umut beslemek tüketim davranışımızı, eğer gelecekteki hedef olumlu ise (tatile gitmek gibi) olumlu, olumsuz ise (evde sosyal izolasyona devam etmek gibi) olumsuz yönde etkilemektedir (MacInnis, De Mello ve Patrick, 2004). Eğer tüketiciler gelecekteki tüketimleri üzerinde kontrollerinin yüksek olduğunu düşünüyorlarsa, sonucu elde etmeye yönelik olarak davranış gösterirler. Tersisi durumda ise riskten kaçınma eğiliminde olacakları için tüketim davranışlarını negatif yönde değiştirirler (Carver ve Scheier, 2001). Eğer bireyler aksiyonlarını planlayıp kontrol edebiliyorlar

(Scholz vd., 2009), davranışlarını fikren simüle edebiliyorlarsa ve standartları doğrultusunda gözlemleyip yönlendirebileceklerine inanıyorlarsa (Ward ve Morris, 2004), diğer bir deyişle öz-denetime sahip olduklarını düşünüyorlarsa (Baumiester, Heartherton ve Tice, 1994), kendi çıkarlarını gözetken davranışlar gösterebilmektedirler (Gollwitzer ve Sheeran, 2006). Her ne kadar bireysel yılmazlıkların, uzun süren stresli durumlar sonunda daha da geliştiği ve bireylerin öz-denetim mekanizmalarının gelişmesine katkıda bulunduğu biliniyor olsa da (Masten ve Obradovic, 2008), bireyin toplumsal bir varlık olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Kriz dönemlerinde toplumsal olarak zorluklara karşı durabilmek de bireyleri desteklemektedir (Ungar, 2011; Leykin vd., 2013).

2.4.1. Toplum Yanlısı Davranışlar

Toplum yanlısı davranışlar (prosocial behaviors), bireyin kendisinden çok, içinde bulunduğu toplum veya sosyal gruptaki diğer bireylerin faydasına yönelik gösterilen ve bireyin kendisi için genellikle bir risk veya maliyet içeren davranışları kapsamaktadır (Twenge vd., 2007). Kurumlara ve bireylere yapılan bağışlar, farklı nitelikteki yardım davranışları, gönüllülük esasına dayalı toplumsal davranışlar, hayır kurumlarında çalışmak gibi farklı niteliklerdeki birçok davranışı kapsayan toplum yanlısı davranışlar (Korndörfer, Egloff ve Schumke, 2015), sosyal sermayenin inşası için gerekli olan sosyal mübadeleyi ve desteği sağlamaktadır (Lim ve DeSteno, 2016). Genellikle olumlu hayat deneyimlerinin toplum yanlısı davranışları beslediği düşünülse de sanılanın aksine afetler, toplumsal felaketler ve bireylerin başına gelen travmatik olaylar da bireylerin özgecil eğilimlerini güçlendirmekte ve onları toplum yanlısı davranışlara itebilmektedir (Vollhardt, 2009). Toplum yanlısı davranışlar yılmaz bireyler için birer baş etme mekanizması olarak ön plana çıkmaktadır (Vollhardt, 2009). Bireysel yılmazlığa sahip olan bireyler empati becerileri sayesinde zor durumda olan diğer bireyler için endişe duymalarını sağlayacak merhamet eğilimlerine göstermektedirler. Uyum becerileri sayesinde de olumsuz koşullar altında ayakta kalabilmeyi başarmakta ve dahası zor durumda olan bireyler için toplum yanlısı davranışlar sergileyebilmektedirler (Lim ve DeSteno, 2016).

Özellikle mutluluk beklentisi yüksek olan bireyler, geleceğin güzel olacağına ve hedeflerinin gerçekleşeceğine dair bir inanç duyduklarından zor da olsa içinde buldukları durumla başa çıkmak ve bir değişim yaratabilmek için daha fedakâr olabilmektedirler (Vohs ve Schmeichel, 2002; Bruininks ve Malle, 2005; Ramezani ve Gholtash, 2015). Diğer bir deyişle, gelecekteki mutluluğu yaşayabilmek adına, mutluluk beklentisi yüksek olan bireyler toplum yanlısı davranışlar göstermeye ve tüketimde kısıtlamalar yapmaya daha eğilimlidirler.

H₅: COVID-19 pandemisi sırasında toplum yanlısı davranışlar arttıkça tüketimde öz-denetim de artmaktadır. Bu ilişki gelecekte mutluluk beklentisi yüksek olan bireyler için daha güçlüdür.

2.4.2. Sosyal Sermaye

İnsanlık, tarih boyunca her dönemde farklı felaketlerle (depremler, salgınlar, savaşlar vb.) karşılaşmış ve bunlarla baş etmek durumunda kalmıştır. Bu felaketler bireyin ve toplumun ilişki ağlarının gelişmiş olması ile, diğer bir deyişle, yüksek sosyal sermaye oluşması sayesinde daha kolay atlatılabilmektedir (Hawkins ve Maurer, 2010).

Sosyal sermaye, kişilerin ya da toplumların sahip olduğu sosyal iletişim ağlarının da bir çeşit servet olduğu fikrine (Field, 2008) dayanmaktadır. Bourdieu (1986: 248-249) sosyal sermayeyi “karşılıklı tanışıklık, tanınırlık veya grup üyeliği ile belli bir seviyede (az veya çok derecede) kurumsallaştırılmış ilişkilere dayanan, devamlı ve kalıcı ağlarla elde edilen, gerçek ve potansiyel kaynakların toplamı” olarak tanımlamaktadır. Sosyal ilişkilerin, ağlar aracılığıyla, kaynaklara erişimde bireye belli faydalar sağlaması ve kaynakların niteliği ve niceliği, sosyal sermayenin iki ana unsurunu oluşturmaktadır (Portes, 2000).

“Bireysel bir kaynak” olarak değerlendirildiğinde sosyal sermayenin odağı bireylerin sahip olduğu sosyal ilişkiler, bireylerin kaynaklara erişimi ve bu ilişkilerin bireye olan faydalarıdır (Adler ve Kwon, 2000; Lin, 1999). Bu yaklaşımda bireylerin ilişkilere yaptıkları yatırımlar, sık iletişim kurdukları kişilerle ilişkileri ve bu ilişkilerin yapısı incelenmektedir (Lin, 2001). Sosyal sermaye “toplumsal bir kaynak” olarak değerlendirildiğinde ise belli grupların sosyal sermayeyi kolektif getiriye dönüştürmelerine ve bireylerin dışsal bağlantılarına ilişkin aidiyet hislerine odaklanmaktadır (Adler ve Kwon, 2000). Kolektif getirilerin bireyler üzerindeki faydasını ve etkilerini inceleyen bu makro yaklaşımda toplum doğrudan, birey ise dolaylı faydalanıcıdır (Newton, 2001).

Bireyler bir felaketle karşılaştıklarında, yaşadıklarına izole bireyler olarak değil, olaya ilişkin belirli tanımları ve durumları yorumlayan ve/veya destekleyen sosyal grupların üyeleri olarak cevap vermektedirler (Parra-Requena, Rodrigo-Alarcón ve García-Villaverde, 2013). Bireyler yaşanan olaydan her ne kadar doğrudan etkileniyor olsalar da yaşadıkları durum karşısında bir topluluğun parçası olarak hareket ederler. Bu nedenle, bireyler arasındaki aktif sosyal bağların güvenilirliği, yoğunluğu, paylaşılan değer ve normların varlığı, toplumsal ve bireysel yılmazlıktan beslenerek yaşanılan durum karşısında iş birliği içinde çözüm üretme ve harekete geçmeyi mümkün kılmaktadır (Wood, Boruff ve Smith, 2013; Aldrich ve Meyer, 2015).

COVID-19 pandemisinde şahit olduğumuz sosyal izolasyon durumunda bireyler, fiziksel temastan kaçınmak zorunda olsalar da kendi sosyal ağları ile farklı kanallardan iletişimlerini sürdürerek bu dönemin negatif etkilerinden korunmaya çalışmışlardır. Ortak bir sorun karşısında birleşmiş aynı sosyal ağın parçası olan bireyler, bu ağın içindeki bir diğer bireyin yaşam koşullarının kötüleşmesi halinde, ona maddi ya da manevi olarak yardımcı olmaya çalışmaktadır (Brooks, 2005). Bu durum sosyal sermayeyi oluşturan bağların yoğunluğunu arttırarak, onu daha da

güçlendirmektedir. Bununla birlikte, yaşam koşullarının kötüleşmesinden endişe eden bireyler tüketim alışkanlıklarını farklılaştırarak daha fazla tasarruf etme eğiliminde bulunabilmektedirler (Bourdieu, 1986). Her iki durumda da altta yatan temel amaç ortaya çıkan sorunla başa çıkmak ve hayatın normal seyrini etkin bir şekilde sürdürmenin bir yolunu bulabilmektir. Bireysel ya da toplumsal sermayeyi oluşturan sosyal ağlar ne kadar sıkı ve güvenilirse, yaşanan felaketler nedeniyle oluşabilecek negatif etkilerin yumuşatılması o kadar etkin ve sonrasında iyileşme süreci o kadar hızlı olacaktır (Wood vd., 2013). İleride oluşabilecek tüketimde eşitsizlik sorunları, bireylerin tüketimde oluşacak zararlardan sakınma davranışı göstermeleri ve böylece içinde buldukları sosyal ağa katkıda bulunmaları şeklinde gelişebilecektir.

Mutluluk beklentisine yönelik yapılan çalışmalar göstermektedir ki, özellikle empati duygusu yüksek olan bireylerde sosyal bağlar kurmak (örn, toplum yanlısı davranışlar sergileme, sosyal sermaye birikimi) mutluluk beklentisini etkilemektedir (Jonason ve Tome, 2019). Özellikle sağlık, gelir, iş ve barınma ile ilgili olumlu beklentilerin, bireyin mevcut doyumunu arttırdığını görülmektedir (Donovan ve Halpen, 2002; De Juan, Mochón ve Rojas, 2014). Toplum yanlısı davranışlarda ve sosyal sermayede artış gözlemleyen bireyler geleceği daha fazla dikkate almakta (De Juan, Mochón ve Rojas, 2014) ve gelecekte iyi deneyimler için umutlu olmaktadır (Loewenstein ve Elster, 1992; Camerer ve Loewenstein, 2004; van Praag ve Ferrer-i-Carbonell, 2004). Diğer bir deyişle bugünkü eğilimlerini gelecekteki mutluluk beklentileri de belirlemektedir. Bu tartışmadan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₆: COVID-19 pandemisi sırasında sosyal sermaye arttıkça tüketimde öz-denetim de artmaktadır. Bu ilişki gelecekte mutluluk beklentisi yüksek olan bireyler için daha güçlüdür.

3. Araştırma Tasarımı

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada COVID-19 pandemisinin ilk senesinde ekonomik ve psikolojik kırılganlıklar yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ele alınmaktadır. Bu kırılganlıkların ve tüketim değişimlerinin psikolojik esenlik üzerindeki etkisinin neler olabileceği ve bunun gelecekteki tüketimde öz-denetim eğilimi ile olan olası ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kırılganlıkların olası negatif sonuçlarının giderilebilmesi için sosyal sermaye, bireysel ve toplumsal yılmazlık, toplum yanlısı davranışlar gösterme eğilimlerinin onarıcı mekanizmalar olarak ortaya çıkıp çıkmadığı da incelenmiştir. Ayrıca, sosyal izolasyon, buna bağlı olarak olası stres, sosyal destek (ekonomik, duygusal, araçsal) ve mutluluk beklentisi değişimlerinin düzenleyici etkisi de test edilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İstanbul Teknik Üniversitesi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Deneyleri Etik Kurulu tarafından 145 proje numarası ile değerlendirilmiş ve 11.06.2020 tarihinde onaylanmıştır.

3.2. Veri Toplama Süreci ve Verinin Yapısı

Veri toplama süreci COVID-19 pandemisinin ortaya çıktığı 2020 yılının 20 Temmuz – 10 Ağustos ile 20 Kasım – 10 Aralık 2020 tarihleri arasında iki dalga olarak, pandeminin devam etmesinden dolayı telefonla görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Telefon ile görüşülecek panele Türkiye Araştırmacılar Derneği'ne üye olan deneyimli bir saha şirketi tarafından oluşturulmuş panel üzerinden erişilmiştir. 10 Ağustos 2020 itibari ile toplanan veri (N= 812) birinci dalga, 10 Aralık 2020 itibari ile toplanan veri (N= 616) ikinci dalga olarak raporlanmıştır. Hem birinci hem ikinci dalgada tekrarlı olarak veri toplanan 616 katılımcının ilk dalgada verdikleri cevaplar eşleşen panel olarak değerlendirilmiş ve analizler bu eşleşen veri üzerinden yapılmıştır.

Bu süreçte COVID-19 pandemisindeki değişimle ilgili Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının sağladığı verilere dayalı olarak (<http://covid19.saglik.gov.tr/>) veri toplama sürecinde Türkiye'deki hasta vefat ve vaka sayılarında meydana gelen değişimler Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu sayılara göre COVID-19 pandemisinin etkisinin Kasım 2020 ayındaki ikinci dalga veri toplama sürecinde daha çok arttığını söyleyebiliriz. Hem vaka hem de vefat sayıları Kasım - Aralık 2020 ayı rakamlarında, Temmuz - Ağustos 2020 ayı rakamlarına göre en az beş kat daha fazladır.

Tablo 1. Veri toplama Sürecindeki COVID-19 Kaynaklı Vaka ve Vefat Sayıları

	Birinci Dalga		İkinci Dalga	
	Veri Toplama Başlangıcı	Veri Toplama Bitişi	Veri Toplama Başlangıcı	Veri Toplama Bitişi
Tarih	20 Temmuz 2020	10 Ağustos 2020	20 Kasım 2020	10 Aralık 2020
Günlük Vaka Sayısı	931	1.193	5.103	5.918
Günlük Vefat Sayısı	17	14	141	220

Birinci ve ikinci dalgada eşleşen veri incelendiğinde, katılımcıların %46,9'unu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %30'u 36-45 yaşları arasındadır ve örneklem içinde en fazla temsil edilen yaş grubu bu gruptur. Eğitim durumları incelendiğinde %43 oranında ilköğretim mezunlarının ve medeni duruma bakıldığında ağırlıklı olarak evli katılımcıların (%71,1) çalışmada yer aldığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların %48,9'u araştırmanın yapıldığı dönemde çalışmaktadırlar.

3.3. Ölçekler ve Ölçek Sadeleştirme

Bu çalışmaya konu olan değişkenler şu çalışmalardan alınmıştır: bireysel yılmazlık (Connor ve Davidson, 2003; Kararımak, 2010), sosyal sermaye (genel) (Parra-Requena, Rodrigo-Alarcón ve García-Villaverde, 2013), sosyal sermaye

değişimi (araştırmacılar tarafından), stres (Cohen, Kamarck ve Mermelstein, 1983), mutluluk beklentisi (Joshnloo vd., 2017), sosyal medya bağımlılığı (van den Eijnden vd., 2016), yeme bağımlılığı (Gerhardt, Corbin ve Brownell, 2009), online alışveriş bağımlılığı (Zhao vd., 2017), ekonomik kırılganlık (Aysan, 1993), psikolojik kırılganlık (Aysan, 1993), toplum yanlısı davranış (Baumeister ve Siegel, 2019), tüketimde özdenetim (Baumeister, 2002'den uyarlanmıştır), duygusal, bilgi sağlama ve ekonomik sosyal destek (Ryff ve Singer, 2008) ve genel psikolojik esenlik (Hervás ve Vázquez, 2013).

Bu kavramlar için yapılan açıklayıcı faktör analizi, Varimax (varyansı maksimize eden) dönüşümü uygulandığında on üç faktörlü yapı bulunmuştur (açıklanan varyans= %73). Kaiser-Mayer-Olkin örneklem hacminin yeterliliği (KMO= 0,858 > 0,70) istatistiğine göre örneklem hacmi analiz için uygundur ve Bartlett Küresellik testi istatistiğine göre ifadeler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır ($p=0,000 < 0,05$). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda bireysel yılmazlık ölçeğinden bir, sosyal sermaye (genel) ölçeğinden beş, gıda tüketim bağımlılığı ölçeğinden bir, psikolojik kırılganlık ölçeğinden iki, toplum yanlısı davranış ölçeğinden dört, tüketimde özdenetim ölçeğinden beş ve mutluluk beklentisi ölçeğinden bir ifade faktör yüklerinin ve ilgili değişkenin faktör yapısı ile paylaştıkları varyansların (communality) 0,50'nin altında kalması dolayısıyla çıkarılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları EK 1'de verilmiştir.

4. Analiz Sonuçları

Tablo 2'de tüm değişkenlere ait içsel tutarlılık (Cronbach alpha), ortalama, standart sapma değerleri iki veri seti için ayrı ayrı raporlanmış; bağımlı örneklem t-testi ile yapılan karşılaştırmalar gösterilmiştir. Bu tabloda özetlenen sonuçlara göre bireysel yılmazlık, sosyal sermaye, mutluluk beklentisi, yeme bağımlılığı, online alışveriş bağımlılığı, toplum yanlısı davranış ve duygusal ve ekonomik destek alma değişkenlerinde bağımlı örneklem t-testlerinde bir artış veya azalış tespit edilmemiştir (bu değişkenlerde $p > 0,05$).

Bununla birlikte en göze çarpan değişimler tüketicinin stres ve psikolojik kırılganlık düzeylerinde görülmektedir. Tüketicilerin stres düzeylerinin Kasım/ Aralık 2020 aylarında Temmuz/Ağustos 2020 aylarına göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir ($t = -7,24$; $p < 0,001$). Benzer şekilde Kasım 2020 ayına gelinceye kadarki süreçte örneklemimizdeki tüketicilerin psikolojik açıdan daha kırılgan hale geldikleri gözlemlenmiştir ($t = -6,14$; $p < 0,001$). Bu iki değişken ile ilişkili olabilecek bir şekilde tüketicilerin davranışsal açıdan sosyal medya bağımlılıklarında da artış gözlemlenmiştir ($t = -3,59$; $p < 0,001$). Yeme bağımlılığı ve online alışveriş davranışlarında bir değişimin gözlemlenmemiş olması; tüketim örüntüsünde meydana gelen değişimin sadece sosyal medya özelinde gerçekleştiği sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca, olumlu anlamda, öz-denetime dayalı davranışlarda iyileşmenin olduğu ve tüketimde öz-denetim davranışı eğiliminin yükseldiği de görülmektedir ($t = -2,76$; $p = 0,006$).

Tablo 2. Temmuz ve Kasım 2020 Verilerinin Bağımlı Örneklem t-testi Sonuçları

Değişken	Birinci Dalga (Temmuz - Ağustos 2020)		İkinci Dalga (Kasım - Aralık 2020)		t	p	Sonuç (Birinci-İkinci Dalga Değişimi)		
	α	M	Std. Sapma	α				M	Std. Sapma
Bireysel Yılmazlık	0,744	3,97	0,59	0,804	3,95	0,63	0,40	0,670	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Sosyal Sermaye (Genel)	0,718	3,74	0,56	0,848	3,73	0,70	0,23	0,817	Bir değişim gözlemlenmemiştir. Stres seviyesinde yükselme gözlemlenmiştir.
Stres	0,899	2,80	1,16	0,849	3,21	1,03	-7,24	<0,001	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Mutluluk Beklentisi	0,910	3,46	0,97	0,936	3,52	1,07	-1,63	0,245	Sosyal Medya Bağımlılığı seviyesinde yükselme gözlemlenmiştir.
Tüketim Örüntüsü (Sosyal Medya Bağımlılığı)	0,863	2,17	0,90	0,916	2,33	1,03	-3,59	<0,001	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Tüketim Örüntüsü (Yeme Bağımlılığı)	0,849	2,56	1,06	0,908	2,51	1,18	1,04	0,297	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Tüketim Örüntüsü (Online Alışveriş Bağımlılığı)	0,888	2,47	1,02	0,936	2,60	0,92	-1,10	0,274	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Ekonomik Kırılganlık	0,886	3,30	1,16	0,908	3,18	1,22	2,29	0,022	Ekonomik kırılganlığın azaldığı gözlemlenmiştir.
Psikolojik Kırılganlık	0,743	3,14	0,91	0,800	3,44	0,83	-6,14	<0,001	Psikolojik kırılganlığın arttığı gözlemlenmiştir.
Sosyal Sermaye Değişimi	0,898	2,74	0,82	0,727	2,67	0,66	1,95	0,052	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Toplum Yanlı Davranış	0,854	3,24	0,99	0,908	3,30	1,07	-1,49	0,138	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Tüketimde Özdenetim	0,759	3,75	0,72	0,877	3,86	0,85	-2,76	0,006	Özdenetim davranışlarında artış gözlemlenmiştir.
Sosyal Destek (Duygusal)	-	2,75	1,16	-	2,82	1,20	-1,24	0,215	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Sosyal Destek (Araçsal)	-	3,36	1,01	-	3,24	1,11	2,08	0,038	Bilgi sağlama düzeyinde düşüş meydana gelmiştir.
Sosyal Destek (Ekonomik)	-	2,31	1,09	-	2,39	1,21	-1,31	0,191	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Genel Psikolojik Esenlik	-	-	-	0,840	3,23	0,972	-	-	Bu kavram sadece ikinci dalgada ölçüldüğü için eşlenik t testi ile test edilmemiştir.

Psikolojik kırılganlık yükselirken ekonomik kırılganlığın Temmuz 2020 ayından Kasım 2020 ayına kadar geçen sürede düştüğü gözlemlenmiştir ($t = 2,29; p = 0,022$). Duygusal ve ekonomik açıdan tüketicilerin algıladığı sosyal destek düzeylerinde bir değişiklik gözlemlenmemiş olsa bile; bilgi sağlama veya bilgilendirilme (araçsal destek) konularında bir düşüşün gerçekleştiği görülmektedir ($t = 2,08; p < 0,038$).

Online alışveriş yaptığını belirten ve bu konudaki tüketim örüntüsü sorularına cevap veren örneklemede çoklu regresyon testi uygulanmış; tüm öncül değişkenlerin (tüketim örüntüsü değişkenleri ve kırılganlık değişkenleri) psikolojik esenlik üzerinde olan etkileri çoklu regresyon ile test edilmiştir. Çoklu regresyon testi sonuçlarına göre diğer tüketim örüntüsü değişkenleri (yeme bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı) psikolojik esenliği anlamlı düzeyde açıklarken, online alışveriş bağımlılığının psikolojik esenliği anlamlı bir düzeyde açıklamadığı görülmüştür. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda raporlanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Online Alışveriş Yapanlar için Çoklu Regresyon Sonuçları

Psikolojik Esenlik		
Yordayıcılar	β (std. hata)	t (p)
Regresyon sabiti	3,58 (0,34)	8,31 (<0,000)
Online Alışveriş Bağımlılığı	0,01 (0,07)	0,12 (=0,91)
Ekonomik Kırılganlık	0,02 (0,03)	0,25 (=0,81)
Psikolojik Kırılganlık	-0,10 (0,09)	-1,10 (=0,29)
Sosyal Medya Bağımlılığı	-0,16 (0,07)	-2,25 (=0,03)
Yeme Bağımlılığı	0,18 (0,06)	2,60 (=0,01)
R ²	0,034	
F	2,41 ($p = 0,04$)	

Ayrıca hem birinci dalgada hem de ikinci dalgada ekonomik kırılganlıkları ve psikolojik kırılganlıkları yüksek ve düşük gruplar için tüm iç-yapısal kavramlar (düzenleyici, endojen ve egzojen değişkenler dahil) açısından fark gözlenip gözlenmediği de test edilmiştir. Her bir dalgadaki ekonomik ($M_{pre} = 3,30; M_{post} = 3,19$) ve psikolojik kırılganlık ($M_{pre} = 3,43; M_{post} = 3,44$) iç-yapısal kavramların ortalamaları alınmış, ortalama altı kalanlar düşük kırılganlık grupları, üstünde kalanlar yüksek kırılganlık grupları olarak belirlenmiştir.

Birinci dalga verisindeki ekonomik kırılganlıkları düşük ve yüksek gruplar tüketimde öz-denetim, stres seviyesi, yeme bağımlılığı, sosyal sermaye değişimi, toplum yanlısı davranış gösterme, mutluluk beklentisi, online alışveriş bağımlılığı ve ekonomik destek almak konularında birbirlerinden ayrılmaktadır. Ekonomik kırılganlıkları yüksek olanlar gelecekte tüketimlerini daha çok düzenleyeceklerini ($M = 3,86$), daha stresli olduklarını ($M = 2,88$), daha fazla gıda tüketme eğiliminde

olduklarını ($M= 2,64$) ve bunlar arasında online alışveriş edenler daha fazla online alışveriş yapmaya yöneldiklerini ($M= 2,32$) belirtmişlerdir. Ekonomik kırılganlıkları düşük olan grup ise daha çok sosyal sermaye değişimi algıladıklarını ($M= 2,83$), daha fazla toplum yanlısı davranış gösterdiklerini ($M= 3,44$), gelecekte daha mutlu olabileceklerini düşündüklerini ($M= 3,60$) ve daha çok ekonomik desteğe ulaşabildiklerini ($M= 2,51$) belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Ekonomik Kırılganlıkları Yüksek ve Düşük Bireylerin Değişkenler Bakımından Farkları (Birinci Dalga – Temmuz/Ağustos 2020)

	Ekonomik Kırılganlık	M	F	p	t	s.d.	p
Tüketimde Öz-denetim	Düşük	3,60	12,03	0,00	-4,26	593	0,00
	Yüksek	3,86					
Stres	Düşük	2,68	1,31	0,25	-2,04	593	0,04
	Yüksek	2,88					
Yeme Bağımlılığı	Düşük	2,43	0,01	0,93	-2,35	593	0,02
	Yüksek	2,64					
Sosyal Sermaye Değişimi	Düşük	2,83	15,14	0,00	2,24	593	0,03
	Yüksek	2,68					
Toplum Yanlısı Davranış	Düşük	3,44	22,66	0,00	4,21	593	0,00
	Yüksek	3,10					
Mutluluk Beklentisi	Düşük	3,60	13,62	0,00	2,89	593	0,00
	Yüksek	3,38					
Online Alışveriş Bağımlılığı	Düşük	2,13	1,33	0,25	-2,27	593	0,02
	Yüksek	2,32					
Sosyal Destek (ekonomik)	Düşük	2,51	15,63	0,00	3,44	593	0,00
	Yüksek	2,19					

İkinci dalgada aynı bireylerin, gelecekte tüketimde öz-denetim gösterme, sosyal sermaye değişimi, toplum yanlısı davranışlar ve online alışveriş bağımlılığı bakımından birbirlerinden ayırmadıkları görülmüştür. Birinci dalgadaki gibi ekonomik kırılganlıkları yüksek olanların stres seviyesi ($M= 3,39$) ve yeme bağımlılığı ($M = 2,67$) yüksek iken, ekonomik kırılganlıkları düşük olanların mutluluk beklentileri ($M = 3,69$) ve ekonomik sosyal destek bulma imkanları ($M = 2,63$) daha yüksektir. İkinci dalgada ayrıca, ekonomik kırılganlıkları yüksek olanların düşük olanlara kıyasla toplumsal yılmazlıkları ($M = 3,40$) daha düşüktür; daha düşük sosyal sermaye ($M = 3,68$) algılamaktadırlar ve genel psikolojik esenlikleri de ($M = 3,14$) daha düşüktür (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Ekonomik Kırılganlıkları Yüksek ve Düşük Bireylerin Değişkenler Bakımından Farkları (İkinci Dalga - Kasım/Aralık 2020)

	Ekonomik Kırılganlık	M	F	p	t	s.d.	p
Toplumsal Yılmazlık	Düşük	3,57	5,60	0,02	2,32	580	0,02
	Yüksek	3,40					
Sosyal Sermaye (Genel)	Düşük	3,79	0,22	0,64	1,96	593	0,05
	Yüksek	3,68					
Stres	Düşük	2,98	8,88	0,00	-4,86	534	0,00
	Yüksek	3,39					
Yeme Bağımlılığı	Düşük	2,30	22,92	0,00	-3,90	588	0,00
	Yüksek	2,67					
Genel Psikolojik Esenlik	Düşük	3,36	8,40	0,00	2,80	586	0,01
	Yüksek	3,14					
Mutluluk Beklentisi	Düşük	3,69	10,19	0,00	3,38	580	0,00
	Yüksek	3,39					
Sosyal Destek (ekonomik)	Düşük	2,63	13,50	0,00	4,21	531	0,00
	Yüksek	2,21					

Birinci dalgada psikolojik kırılganlıkları yüksek ve düşük gruplara baktığımızda bireysel yılmazlık, sosyal sermaye algısı, mutluluk beklentisi, online alışveriş bağımlılığı, duygusal ve ekonomik destek bulmak konusunda farklılaştıkları görülmektedir. Bu değişkenler açısından psikolojik kırılganlıkları yüksek olanlar psikolojik kırılganlıkları düşük olanlara kıyasla daha yüksek ortalamalara sahiptir. Bu grup her ne kadar psikolojik olarak daha kırılgan ise de daha fazla bireysel yılmazlık göstermek durumunda kalmakta ($M= 4,02$), psikolojik kırılganlıklarını azaltmak için daha fazla içinde buldukları toplumla dayanışmaya çalışmaktadırlar (sosyal sermaye) ($M= 3,81$). Bu grup ayrıca daha fazla ekonomik ($M= 2,45$) ve duygusal destek ($M= 2,97$) bulabildiğini belirtmiştir. Bu destek bulabilme durumunun mutluluk beklentilerine de ($M= 3,57$) yansıdığı görülmektedir. Öne çıkan bir diğer durum da psikolojik kırılganlıkları yüksek olanların online alışveriş yapma eğilimlerinin kırılganlığı az olan gruba kıyasla daha yüksek ($M= 22,37$) olmasıdır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Psikolojik Kırılganlıkları Yüksek ve Düşük Bireylerin Değişkenler Bakımından Farkları (Birinci Dalga – Temmuz/Ağustos 2020)

	Psikolojik Kırılganlık	M	F	p	t	s.d.	p
Bireysel Yılmazlık	Düşük	3,92	3,62	0,06	-1,97	593	0,05
	Yüksek	4,02					
Sosyal Sermaye (Genel)	Düşük	3,66	0,02	0,90	-3,32	593	0,00
	Yüksek	3,81					
Mutluluk Beklentisi	Düşük	3,37	0,18	0,67	-2,58	593	0,01
	Yüksek	3,57					
Online Alışveriş Bağımlılığı	Düşük	2,13	0,79	0,37	-2,81	593	0,01
	Yüksek	2,37					
Sosyal Destek (duygusal)	Düşük	2,54	0,07	0,79	-4,54	593	0,00
	Yüksek	2,97					
Sosyal Destek (ekonomik)	Düşük	2,19	2,97	0,09	-2,93	593	0,00
	Yüksek	2,45					

İkinci dalgada psikolojik kırılganlıkları yüksek olan grup ile düşük olan grup arasında sosyal sermaye algısı, mutluluk beklentisi, online alışveriş etme bağımlılığı ve ekonomik açıdan sosyal destek almak konusundaki farklar aynı şekilde korunmuştur. Ancak ikinci dalgada birinci dalgadaki bireysel yılmazlık algısı ve duygusal destek bakımından görülen farklar ortadan kalkmıştır. Bunlar yerine stres, sosyal medya bağımlılığı, yeme bağımlılığı, genel psikolojik esenlik ve toplum yanlısı davranışlar bakımından farklar gözlemlenmiştir. Psikolojik kırılganlıkları yüksek olan bireyler düşük olanlara göre daha fazla stresli olduklarını ($M= 3,39$) ve daha fazla toplum yanlısı davranış gösterdiklerini ($M= 3,44$) belirtmişlerdir. Bunların tersine, psikolojik kırılganlıkları düşük olan bireyler yüksek olanlara kıyasla daha yüksek sosyal medya bağımlılığı ($M=2,76$) ve daha yüksek yeme bağımlılığı sergilemiştir ($M= 2,62$). Psikolojik kırılganlıkları düşük olanların genel olarak psikolojik esenlikleri ($M= 3,35$) de psikolojik kırılganlıkları yüksek olanlardan daha iyidir.

Tablo 7. Psikolojik Kırılganlıkları Yüksek ve Düşük Bireylerin Değişkenler Bakımından Farkları (İkinci Dalga - Kasım/Aralık 2020)

	Psikolojik Kırılganlık	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>s.d.</i>	<i>p</i>
Sosyal Sermaye (Genel)	Düşük	3,66	0,12	0,73	-2,64	593	0,01
	Yüksek	3,81					
Stres	Düşük	3,04	1,68	0,20	-4,20	593	0,00
	Yüksek	3,39					
Sosyal Medya Bağımlılığı	Düşük	2,76	0,29	0,59	3,97	593	0,00
	Yüksek	2,36					
Gıda Tüketim Bağımlılığı	Düşük	2,62	0,01	0,90	2,56	593	0,01
	Yüksek	2,38					
Genel Psikolojik Esenlik	Düşük	3,35	21,15	0,00	3,13	547	0,00
	Yüksek	3,10					
Toplum Yanlısı Davranış	Düşük	3,17	4,57	0,03	-3,07	590	0,00
	Yüksek	3,44					
Mutluluk Beklentisi	Düşük	3,66	13,85	0,00	3,32	563	0,00
	Yüksek	3,37					
Online Alışveriş Bağımlılığı	Düşük	2,71	0,46	0,50	4,01	593	0,00
	Yüksek	2,32					
Sosyal Destek (ekonomik)	Düşük	2,58	1,29	0,26	-5,40	593	0,00
	Yüksek	3,10					

Düzenleyici etki analizleri için Hayes'in (2013) PROCESS Makrolarından faydalanılmıştır. Bu makrolarda Model 1 olarak tanımlanan model kullanılarak tekli düzenleyici etki test edilmiştir. Stres, sosyal destek değişkenleri, sosyal izolasyon ve mutluluk beklentisi değişkenlerinin düzenleyici etkileri ayrı ayrı test edilmiştir. Yine Hayes'ten (2013) hareketle düzenleyici etkisi olan değişkenlerin irdelemesi yapılmıştır. Tablo 8'de tüm düzenleyici etki analiz ilişkileri, doğrudan etki istatistikleri, etkileşim etkisi istatistikleri ve sonuçlar özetlenmiştir.

Öncelikle, tabloda özetlenen tüm modellerde düzenli doğrudan ilişkinin gözlemlendiği ilişkilerin sadece yeme bağımlılığı ve sosyal izolasyon ile psikolojik esenlik arasındaki pozitif yönlü ilişkiler olduğunu dile getirebiliriz. Diğer değişkenler arasındaki anlamlı doğrudan etkiler, tanımlanan düzenleyici değişkenin etkisiyle anlamsız hale gelebilmektedir.

Tablo 8. Düzenleyici Değişken Analizleri

Düzenleyici Değişkenler	B. sız Değişken Doğrudan Etki İstatistikleri	Düz. Değişken Doğrudan Etki İstatistikleri	Etkileşim Etkisi İstatistikleri	Sonuç
Psikolojik Kırnlganlık → Psikolojik Esenlik	$\beta = 0,39;$ $t = 2,79;$ $p = 0,005$	$\beta = 0,48;$ $t = 3,21;$ $p = 0,001$	$\beta = -0,16;$ $t = -3,74;$ $p = 0,002$	Psikolojik kırnlganlık ile psikolojik esenlik arasındaki negatif yönlü ilişki tüketicilerin stres seviyeleri arttıka kuvvetlenmektedir.
Stres				
Ekonomik Kırnlganlık → Psikolojik Esenlik	$\beta = 0,10;$ $t = 1,07;$ $p = 0,16$	$\beta = 0,13;$ $t = 1,39;$ $p = 0,17$	$\beta = -0,063;$ $t = -2,17;$ $p = 0,03$	Ekonomik kırnlganlık ile psikolojik esenlik arasındaki negatif yönlü ilişki tüketicilerin stres seviyeleri arttıka kuvvetlenmektedir.
Stres				
Psikolojik Esenlik → Bireysel Yılmazlık	$\beta = 0,02;$ $t = 0,21;$ $p = 0,834$	$\beta = 0,09;$ $t = 1,01;$ $p = 0,311$	$\beta = 0,023;$ $t = 0,86;$ $p = 0,39$	Düzenleyici etki bulunmamıştır
Toplumsal Yılmazlık				
Psikolojik Esenlik → Bireysel Yılmazlık	$\beta = 0,12;$ $t = 1,99;$ $p = 0,047$	$\beta = -0,01;$ $t = -0,20;$ $p = 0,84$	$\beta = -0,001;$ $t = -0,04;$ $p = 0,99$	Düzenleyici etki bulunmamıştır.
Duygusal Destek				
Psikolojik Esenlik → Bireysel Yılmazlık	$\beta = 0,10;$ $t = 1,49;$ $p = 0,137$	$\beta = -0,03;$ $t = -0,44;$ $p = 0,66$	$\beta = ,007;$ $t = 0,35;$ $p = 0,73$	Düzenleyici etki bulunmamıştır.
Araçsal Destek				
Psikolojik Esenlik → Bireysel Yılmazlık	$\beta = -0,04;$ $t = -0,72;$ $p = 0,475$	$\beta = -0,27;$ $t = -3,47;$ $p = 3,39$	$\beta = 0,08;$ $t = 3,39;$ $p = 0,001$	Psikolojik esenlik ile bireysel yılmazlık arasındaki pozitif yönlü ilişki finansal destek arttıka kuvvetleniyor.
Finansal Destek				
Toplum Yanlı Davranış → Tüketimde �zdenetim	$\beta = -0,05;$ $t = 0,55;$ $p = 0,576$	$\beta = 0,02;$ $t = 0,19;$ $p = 0,85$	$\beta = 0,01;$ $t = 0,35;$ $p = 0,73$	Düzenleyici etki bulunmamıştır.
Mutluluk Beklentisi				
Sosyal Sermaye → Tüketimde �zdenetim	$\beta = 0,10;$ $t = -0,56;$ $p = 0,57$	$\beta = 0,19;$ $t = 1,48;$ $p = 0,14$	$\beta = -0,05;$ $t = -1,06;$ $p = 0,29$	Düzenleyici etki bulunmamıştır.
Mutluluk Beklentisi				
Sosyal Medya Bağ → Psikolojik Esenlik	$\beta = 0,07;$ $t = 1,54;$ $p = 0,12$	$\beta = 0,025;$ $t = 1,79;$ $p = 0,080$	$\beta = -0,01;$ $t = -1,68;$ $p = 0,09$	Düzenleyici etki bulunmamıştır
Sosyal İzolasyon				
Yeme Bağımlılığı → Psikolojik Esenlik	$\beta = 0,22;$ $t = 2,89;$ $p = 0,004$	$\beta = 0,04;$ $t = 2,42;$ $p = 0,026$	$\beta = -0,01;$ $t = -2,23;$ $p = 0,026$	Sosyal izolasyon azaldıkça yeme bağımlılığı ve psikolojik esenlik arasındaki pozitif yönlü ilişki zayıflamaktadır.
Sosyal İzolasyon				

İlk olarak stres seviyesinin düzenleyici etkisine bakılmıştır. Teorik olarak tüketicilerin kırılabilirlikleri ile psikolojik esenlikleri arasındaki ilişkiyi tüketicilerin stres seviyesinin düzenlediği ileri sürülmektedir. Yapılan düzenleyici etki analizinde stres seviyesinin düzenleyici etkisi hem psikolojik hem de ekonomik yılmazlık değişkenleri açısından doğrulanmıştır. Etkileşim etkilerini incelediğimizde tüketicilerin stres seviyeleri arttıkça hem psikolojik hem de ekonomik kırılabilirlikleri ile psikolojik esenlikleri arasındaki negatif ilişki güçlenmektedir (Ekonomik Kırılabilirlik: $\beta = -0,063$; *std. hata* = 0,029; $t = -2,17$; $p = 0,03$; Psikolojik Kırılabilirlik: $\beta = -0,16$; *std. hata* = 0,043; $t = -3,74$; $p = 0,002$).

Sosyal destek değişkenlerinin düzenleyici etkileri test edildiğinde ise duygusal ve araçsal desteğin düzenleyici bir etkisinin olmadığı görülmekle beraber, tüketicilerin algıladığı ekonomik destek alma düzeyleri yükseldikçe psikolojik esenlikleri ile bireysel yılmazlıkları arasındaki ilişki kuvvetlenmektedir ($\beta = -0,08$; $t = -3,26$; $p = 0,001$). Son olarak toplumsal yılmazlık ve tüketicilerin gelecekle ilgili mutluluk beklentilerinin düzenleyici etkileri test edilmiştir ancak bir düzenleyici etki bulunmamıştır.

Sosyal izolasyonla ilgili yapılan düzenleyicilik analizlerinde ise sosyal izolasyonun yeme bağımlılığı ile ilgili tüketim örüntülerini düzenlediği görülmüştür ($\beta = -0,01$; $t = -2,39$; $p = 0,02$). Tüketicilerin yüksek sosyal izolasyon durumlarında (daha fazla yalnız oldukları durumda) yeme bağımlılıkları ile psikolojik esenlikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenirken; bireylerin sosyal izolasyon seviyeleri düştükçe (daha fazla sosyal ilişkileri olduğu durumda), bu ilişki ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte sosyal izolasyonun, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili tüketim örüntüleri ile psikolojik esenlik arasında bir düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür.

5. Tartışma

5.1. Teorik Tartışma

COVID-19'un küresel çapta bir pandemiye dönüşmesi ile birlikte hem Türkiye hem de dünyadaki birçok ülkede eğitim-öğretime ara verilmesi, seyahat yasağı, karantina, sokağa çıkma yasağı gibi bireyler arasındaki fiziksel ve sosyal mesafeyi artırıcı nitelikte birçok önem alınmıştır. Bu durum insanların sosyal olarak izole olmalarına neden olmuş, aileleri, yakınları ve arkadaşları ile yüz yüze görüşmelerini engellemiştir. Uyum zorunda olunan karantina ve sosyal izolasyon koşulları, bireylerin günlük yaşam, çalışma ve tüketim pratiklerinin önemli ölçüde değişmesine ve zihinsel sağlıklarının etkilenmesine sebep olmuştur (Usher, Bhullar ve Jackson, 2020). Bu çalışmada, COVID-19 salgını önlemleri sırasında bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerin ve kaynaklara erişim olanaklarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Dönüştürücü tüketici araştırması (transformative consumer research) bakış açısının bemsendiği bu çalışma ile kriz dönemlerinde tüketim davranışlarının ve tüketicilerin psikolojik esenliklerinin ele alınmasının hem Türkiye'deki hem de dünyadaki politika yapıcılara yön gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu alışma kapsamında altı aylık süreçte iki farklı dönemde panel veri toplanmıştır. Aynı katılımcılar tarafından yanıtlanan soru setinin ilki Mart 2020’de başlayan karantina döneminin sonuna gelindiği ilk dalganın bireyler üzerindeki yoğun etkilerinin hafiflediği kontrollü normalleşme dönemi olan 20 Temmuz - 10 Ağustos 2020 aralığında toplanmıştır. İkinci veri toplama dönemi ise ikinci dalganın ve yeniden kapanmaların başladığı 20 Kasım – 10 Aralık 2020 döneminin içermektedir.

Bu açıdan incelendiğinde iki dönem arasında aynı katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar arasındaki değişimler arasında en belirgin olanı *tüketicinin stres* ve *psikolojik kırılganlık* düzeylerinde yaşanan farklılaşmadır. İkinci veri toplama döneminin salgının ikinci dalgasına denk gelmesi ve gelen yeni dalga ile beraber bireylerin önlerindeki dönemin olumsuz getirilerini geçmiş ilk dalgadan edindikleri deneyimlerinden çıkarımlarıyla daha somut bir şekilde öngörebilmeleri bu değişkenlerdeki belirgin artışın tetikleyicileri olarak değerlendirilebilir. Öte yandan uzayan sosyal izolasyon ve artan hastalanma korkusu sonucu insanların dayanma noktalarının sınırlarına geldiği, dirençlerinin giderek zayıfladığı görülmektedir. Amerika’da hastalığa yakalananlar arasında yapılan bir çalışmaya göre her 17 kişiden birinde hayatında ilk defa kaygı bozukluğu, depresyon ve uykusuzluk rahatsızlıkları, uyum bozukluğu ve travma sonrası stres bozukluğu ortaya çıkmıştır (Roxby, 2020). Cambridge niversitesinde yapılan başka bir çalışma da kırılganlığı yüksek grupların aynı psikolojik sonuçlarla (endişe bozukluğu, depresyon ve uykusuzluk) baş etmeye çalıştığını göstermektedir (McCracken vd., 2020).

Tüketicilerin yaşadıkları stres ve psikolojik kırılganlıklarındaki artış ile eş zamanlı olarak *sosyal medya bağımlılıklarında* da belirgin bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde sosyal medyanın çekiciliği ve her an elimizin altında oluşu bireylerin bu mecrada daha fazla zaman geçirmesine ve bu mecranın yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuş ve onları giderek daha çok sosyal medya kullanmaya itmiştir (Guazzini vd., 2019). Özellikle karantina döneminde, sosyal ağlar bireylerin tek sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Ancak, sosyal medya aracılığıyla insanlarla sosyal teması uzaktan sürdürmek ilk etapta izolasyonun psikolojik etkilerini azaltsa da özellikle stresi azaltmak için kullanıldığında bağımlılık yaratmak gibi çeşitli riskler doğurmaktadır (Kıraly vd., 2020). İletişime duyulan ihtiyaç, boş zaman geçirme, ait olma gibi ihtiyaçların aşırılığı sosyal medya deneyimi bozukluğu davranışlarının (dysfunctional social media experience) açığa çıkmasına neden olmuştur (Duradoni, Innocenti ve Guazzini, 2020).

Bireylerin ayrı kaldıkları dönemde dış dünya ile bağlarını koparmama arzusu, ait olma ihtiyacı onları daha da çok iletişim kurmaya itmiştir. Evde geçirilen zamanın boş zaman olarak algılanması, sosyal medyada geçirilecek boş zaman olanağı yaratarak bu dürtüye karşı koymayı zorlaştırmıştır. Dolayısıyla altta yatan tüm bu insani dürtüler nedeniyle bireyler giderek daha çok sosyal medyaya bağımlı hale gelebilmektedir (Hormes, Kearns ve Timko, 2014). Bu iyi niyetli yolculuk belli bir noktadan sonra sosyal medya yorgunluğuna dnrebilmektedir. Bireylerde beğeni ve etkileşim toplama endişesi ve yapılan kişiler arası karşılaştırmalar (Cramer, Song

ve Drent, 2016), sosyal medya aracılığı ile hissedilen stres (Yamakami, 2012; Chen ve Lee, 2013), dürtüsel sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) (Dhir vd., 2018) sosyal medya yorgunluğunun belirleyicileri olarak sayılmaktadır. Sosyal medya yorgunluğunun bireylerin yaşam doyumunda düşüşe, üretkenlikte azalmaya (Lee vd., 2016; Zhan vd., 2016) ve hatta uzun dönemde kaygı bozukluğu ve depresyona yol açtığı ve bu nedenlerle de bireyin psikolojik esenliği üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir (Dhir vd., 2018).

Sosyal medya bağımlılığı ile paralel olarak artış gösteren bir diğer tüketim örüntüsü davranışı da online alışveriş bağımlılığıdır. Araştırmamızın karşılaştırmalı sonuçları bize anketlerin gerçekleştirildiği iki dönem arasında tüketicilerin online alışveriş bağımlılıklarında anlamlı düzeyde bir artışa işaret etmektedir. Nitekim her yıl dünya genelinde alışveriş seferberliğine neden olan Black Friday, COVID-19 döneminde de tüketicilerin eğilimlerine dair ipuçları vermiştir. 2020 yılında Black Friday indirim günlerinde gerçekleşen e-ticaret hacmi ile aynı dönemin bir önceki yıl verileri kıyaslandığında dünya genelinde e-ticaret %36,31 artarken Türkiye’de de %9,63 oranında artış göstermiştir. Aynı araştırma bulguları tüketicilerin mobil ziyaretlerinin dünya genelinde %71,90, Türkiye’de ise %49,23 arttığını göstermektedir (İçözü, 2020).

Bir diğer tüketim örüntüsü değişkeni olarak ölçümlediğimiz yeme bağımlılığının tüketicinin psikolojik esenliği üzerindeki etkisi ise hissettiği sosyal izolasyon düzeyine göre değişim göstermektedir. COVID-19 süresince karantinada olmanın yeme bağımlılığı olarak nitelendirilen yüksek kalorili yiyeceklerin aşırı tüketimini tetiklediğini diğer çalışmalar da ortaya koymuştur (Lippi vd., 2020; Pearl, 2020). IPSOS (2020) tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen hane halkı tüketim eğilimleri araştırmasında¹¹ da ilk eve kapanmalar yaşandığı sırada daha çok temel gıda ve dezenfektan alımı söz konusuysen, zaman geçtikçe hane halkının satın alma davranışlarında artış gösteren kategoriler listesinde cips, çikolata ve şekerlemelerin başı çektiği görülmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının bu dönemde bireylerin en fazla özlem duyduğu durumların dışarı çıkıp yürümek ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek olduğunu gösterdiği¹² göz önüne alındığında, çalışmamız gıda bağımlılığının, sosyal bağların eksikliğini gidermek ve mevcut duygu durumunu düzenlemek amacıyla sınırlan bir liman olarak görüldüğünü göstermektedir. Beklenenin aksine tüketicinin gıda ile olan yoğun ilişkisi genel psikolojik esenliğini kısa vadede olumlu yönde etkilemektedir. Sonuçlara dayanarak insanların yeniden sosyalleşmeye başlamasını takiben bu etkinin de eş zamanlı olarak azalacağını söylemek mümkündür.

Tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri bulunan bir diğer değişken ise *tüketici kırılğanlığıdır*. Genel olarak şoklara, düşmanca ortamlara veya olumsuz olaylara

11 IPSOS, 27 Mart 2020, Hanelere Giren Atıştırılabilir Ürünlerde Artış Görüldü, <https://www.ipsos.com/tr-tr/hanelere-giren-atistirmalik-urunlerde-artist-goruldu>

12 IPSOS, Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuoyu Araştırması, 5. Dönem 9-13 Nisan 2020, <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-surecinde-kamuoyunun-nabzi-sosyallesmek-en-ozlenen-durum>

maruz kalma nedeniyle kişinin fiziksel, duygusal veya psikolojik sağlığına yönelik risk olarak kavramsallaştırılan kırılğanlığa getirilen önemli eleştirilerden biri bu kavramın tüketicilere atfedilirken yanlış anlaşıldığı yndedir (Baker, Gentry ve Rittenburg, 2005). Buna göre kırılğanlığın, tüketicinin demografik özellikleri ve karşılanmamış ihtiyaçları ile açıklanması, ayrımcılık veya dezavantajla eşleştirilmesi önemli bir faktörün gözden kaçmasına neden olmaktadır (Glavas vd., 2020). Nitekim tüketiciler "kim oldukları" zerinden değil, ancak kırılğanlığın temel tanımındaki gibi "karşılaştıkları Şey" zerinden tarif edildiğinde doğru tespitler ortaya konulması ve etkin çözüm nerileri getirilmesi mümkün olacaktır (Buckle, Graham ve Smale, 2005).

Bu fikirden hareketle bu çalışmada tüketiciler demografik özellikleri yerine psikolojik ve ekonomik kırılğanlıklarına göre gruplara ayrılmış olup "karşılaştıkları Şey" in onlarda yarattığı stresin, durumları üzerindeki düzenleyici etkileri ele alınarak değerlendirilmişlerdir. Buna göre tüketicilerin kendini hali hazırda ekonomik yönden kırılğan hissetmelerinin psikolojik esenlikleri üzerindeki olumsuz etkileri yaşadıkları stres ile derinleşmektedir. Nitekim ekonomik daralma ve bireylerin psikolojik esenliği arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalara göre, olumsuz ekonomik deneyimler, bireylerde depresyonun en belirgin nedenlerinden biridir (Shah, Shafir ve Mullanaitan, 2015). Öte yandan, tüketiciler psikolojik olarak kırılğan hissettiğinde bu tek başına tüketicinin psikolojik esenliği üzerinde anlamlı bir etki doğurmazken, COVID-19 döneminin getirdiği kısıtlamalarla beraber tüketicilerin stres dzeyelerindeki artışın tüketicinin psikolojik esenliği üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğu görülmektedir.

Psikolojik kırılğanlık psikoloji yazınında daha çok olumsuz çıktılarla ilişkilendirilmiş olmasına rağmen insanlar stresli ve olumsuz olaylar sonucunda tecrübe ettikleri psikolojik kırılğanlıktan fayda da sağlayabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle stresli ve olumsuz deneyimler bireyin benlik algısının değişmesine, sosyal ağlarıyla ilişkilerinin güçlenmesine, kişisel gelişimine ve yaşam önceliklerinde değişime neden olabilmektedir (Taylor, 1983). Taylor'ın (1983) bilişsel adaptasyon teorisine (cognitive adaptation theory) dayanan bu durum, bireylerin onları kırılğanlığa iten deneyimleri nedeniyle kaybettiklerini geri kazanma motivasyonundan kaynaklanmaktadır. Bu teori, olumlu yeniden yorumlama, seçici odaklanma ve değerlendirmenin, bireylerin kendilerine ve dünyaya ilişkin görüşlerini geri kazandıran mekanizmalar olduğunu varsaymaktadır (Updegraff ve Taylor, 2000). Buna göre bir krizle karşı karşıya olan birey, içinde bulunduğu durumla baş edebilmek için çevresel desteğe daha çok ihtiyaç duyacak (Stewart vd., 1986) ve bunun için aile ve arkadaşları ile daha iyi ilişkiler kurmaya yönelecektir (Updegraff ve Taylor, 2000). Aynı Şekilde yaşanan zor zamanlar bireyleri kırılğan hale getirirse de aynı zamanda bireylerin kendilerinden daha Őansız insanları görerek sosyal karşılaştırma yapmasını ve yaşama bakış açılarının farklılaşmasını sağlayarak önceliklerinin değişmesine neden olabilmektedir (Taylor ve Lobel, 1989). Çalışmamızın yazını destekleyen bulguları da göstermektedir ki tüketicilerin ekonomik desteği arttıka psikolojik esenlik ile bireysel yılmazlık arasındaki pozitif yönlü ilişki kuvvetlenmektedir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

COVID-19 salgını, tüketicilerin günlük yaşamlarında benzeri görülmemiş kesintiler yaratmıştır. Sosyal mesafe, karantina ve tam ölçekli tecrit uygulayan düzenlemeler ile yaşlılar, sosyal veya maddi açıdan dezavantajlılar gibi kırılğan tüketici gruplarındaki mevcut riskleri daha da arttırmıştır. Ancak bu kısıtlamalar pandemi öncesinde yani normal koşullarda kırılğan kabul edilmeyen bireylerde dahi geçici kırılğanlığa neden olmuştur (Yap, Xu ve Tan, 2021). Örneğin, okur-yazarlığı düşük tüketiciler, pandemi hakkında önemli bilgileri sentezleyebilme becerisi göstermekte zorlanmışlardır (Stewart ve Yap, 2020). Ruh sağlığı sorunları olan bireylerin diğer bireylere nazaran sosyal izolasyondan daha olumsuz etkilenme potansiyeline sahip oldukları görülmüştür (Smith ve Judd, 2020). Pandemi, kırılğan grupların risklerini artırmanın yanı sıra yeni güvenlik açıkları da doğurmuştur. COVID-19 salgını sırasında, normalde kırılğan kabul edilmeyen bireyler de iş kaybı, sosyal etkileşim eksikliği ve sağlık hizmetlerine erişim eksikliği gibi nedenlerle kırılğan hale gelmişlerdir (Kirk ve Rifkin, 2020).

Afet araştırmalarında kırılğanlığı incelemek için demografik, taksonomik, durumsal ve kavramsal olmak üzere dört alternatif yaklaşım bulunmaktadır: Demografik ve taksonomik yaklaşımların sınırlamaları, afet araştırmacılarını durumsal yaklaşımlara yöneltmiştir (Baker, 2009). Durumsal yaklaşım, kırılğanlığı, demografik ve taksonomik yaklaşımlar gibi statik bir durum olarak değil, daha ziyade dinamik ve çok boyutlu bir durum olarak ele almaktadır (Baker vd., 2005). Bu yaklaşımda, kırılğanlığın var olup olmadığı, bağlam, bireysel özellikler ve içinde olunan durum gibi mevcut faktörlerin bileşimine bağlıdır (Wisner, 2004) ve geçici bir durum olarak kabul edilmektedir (Baker, 2009). Bu araştırma da durumsal yaklaşımdan hareketle, gelecekte aynı faktörler bir araya geldiğinde ve bu tip krizlerle karşılaşıldığında mevcut durumla baş edebilmek için hangi alanlara odaklanılabileceği konusunda öngörüler sunmaktadır.

COVID-19 pandemisi gibi olağanüstü durumlarda tüketici topluluklarında kontrolün ve dayanıklılığın yeniden tesis edilmesi, toplumsal sonuçları olan krizler sonrası toparlanma çabalarında son derece önemlidir. Bu çalışma, kırılğanlıklar ve çeşitli tüketim davranışı örüntülerinin değişmesine bağlı olarak zedelenen psikolojik esenliğin tüketicilerin içinde buldukları duygu durumu (stres) ve sosyal koşullar (sosyal izolasyon seviyesi) nedeniyle de farklılaşabildiğini göstermektedir. Bu nedenle, bu faktörlerin iyileştirilmesi kriz dönemlerinde önemli hale gelmektedir.

Pandemi döneminde evden çalışan ya da evde zaman geçirmek durumunda olan bireyler, yeme bağımlılığı tehdidi ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu çalışma göstermektedir ki, özellikle sosyal izolasyonun yüksek olduğu durumlarda, tüketiciler daha çok gıda tüketmeye başlamışlar ve seçimlerini daha sağlıksız ürünlerden yana yapmışlardır. Gelecekte bizleri aynı izolasyonu tekrarlamak durumunda bırakabilecek başka bir afet söz konusu olduğunda, bu tehdidin farkında olmak ve bu durumun önüne geçmek amacıyla toplumun sağlıklı yemek yeme alışkanlıklarının desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu

açından değerlendirildiğinde, toplumda sağlıklı beslenme konularına zamansız yaklaşılarak topluma sağlıklı alışkanlıklar edindirilmelidir. Bu amaca yönelik düzenli bilgilendirmeler, halkın genelini bilinçlendirmeye yönelik kamu spotlarının yayınlanması, sağlıklı yemek yeme/hazırlamaya özendirecek iletişim çalışmalarının yapılması faydalı olacaktır. Evde sağlıklı yemek hazırlamanın, ebeveynlerin çocukları ile birlikte zaman geçirebilecekleri bir aktivite olarak sunulması ya da sağlıklı gıda hazırlamanın terapötik faydalarının vurgulanması farklı tüketici gruplarının dikkatini bu yöne çekmeye yardımcı olabilir.

Pandemi koşullarında bireylerin ekonomik ve psikolojik kırılganlıklarında meydana gelen değişimlerin gelecekte karşı karşıya kalınabilecek her türlü afette yaşanması yüksek ihtimaldir. Bu durumun tüketicilerin psikolojik esenliklerine yansımalarını asgari düzeyde tutabilmek için, bireyler üzerinde stres yaratan unsurların iyileştirilmesi önemlidir. Her ne kadar pandemi ve afet koşullarında tüketicilerin stres durumlarına sınırlı müdahale edilebilse de kırılgan tüketiciler ile iletişim halinde olan bireylerin (aile ve arkadaşlar) onlarla iletişimi koparmaması sayesinde, kırılgan tüketicilerin duyu durumları iyileşebilecektir. İletişimin devam ettirilmesiyle kırılgan tüketicilerin, stres seviyelerinin düşmesine yarayan çeşitli aktivitelerde bulunmaları sağlanmış ve kırılganlıklarının psikolojik esenlik üzerindeki olumsuz yansımaları azaltılmış olacaktır.

Tüketicilerin kendi çevreleriyle ve içinde buldukları toplumla olan etkileşiminin ve bağlılığının kuvvetlendirilmesi, onların aynı zamanda sosyal sermayelerinin de iyileşmesi anlamına gelmektedir. Mahalle bazında muhtarlar ve belediyeler aracılığıyla yapılacak dayanışma iletişimlerinin hem hane bazında telefonla hem de sosyal medya aracılığıyla yapılabilmesi, bilgilendirme ve güzel dayanışma örneklerinin paylaşılması önerilmektedir. Bu faaliyetler ile tüketicilerin yakın çevre ve yaşam alanlarıyla bağlarının arttırılması sağlanabilir. Artan bağlar sayesinde tüketiciler, daha yüksek sosyal sermaye algılayabilecekler ve bu da onların bireysel yılmazlıklarını ve genel psikolojik esenliklerini arttıracaktır.

Bireylerin ekonomik olarak kırılgan bir seviyede olmaları psikolojik esenlikleri ile ilişkili en önemli faktördür. Bununla birlikte psikolojik esenliklerinin bireysel yılmazlığa dönüşebilmesinde çevrelerinden gördükleri finansal desteğin de önemli bir rolü olduğu görülmüştür. Bu sebeple hem tüketicilerin sosyal çevresinin hem de kurumların (yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının) ekonomik yardımlaşma ağı kurmaları ve bu süreçte kırılganlıkları artan gruplara destek olmaları kritik öneme sahiptir. Hem yerel hem de ulusal düzeyde kurulabilecek ekonomik yardımlaşma ağlarının bireylerin sadece ekonomik değil, psikolojik olarak da afet koşullarını ve sürecini başarılı şekilde atlattıklarını sağlayabilecektir.

Araştırmamızın sonuçlarına göre tüketiciler, karantina ve sosyal izolasyonun getirdiği psikolojik kırılganlık, stres ve yalnızlık duygusuyla baş edebilmek ve psikolojik esenliklerini korumak için sosyal medyaya yönelmektedirler. Pandeminin ikinci dalgasının ortaya çıktığı Kasım 2020 ayında Temmuz 2020 ayına göre bu yönelimin de arttığı görülmektedir. Ancak, sosyal izolasyonun,

psikolojik esenlikleri üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma niyetiyle bağlandıkları sosyal medya, bireylerin psikolojik esenliklerini tehdit etmeye başlamaktadır. Üstelik araştırmamız sosyal izolasyonun azalmasının bu bağımlılığı azaltmadığını da göstermektedir. Bu noktada, tüketicilerin sosyal medya kullanımını konusunda öz-denetim sahibi olmalarını sağlamak amacıyla ilgili bakanlıklar ve yerel yönetimlerin ortak çalışmasıyla, bilgilendirici broşürler dağıtılması, teknoloji okuryazarlığının artırılması için seminer veya çeşitli kursların verilmesi, Bilgi İletişim Teknolojilerinin (ICT) daha faydalı şekillerde kullanılmasına ve bu yolla toplumun esenliğinin artırılmasına yardımcı olabilir. Sosyal medyaya alternatif oluşturabilecek, sanatsal etkinliklerin (konser, sinema, tiyatro) online platformlarda varlığının desteklenmesi bu türde zor zamanlar için bir yatırım niteliği taşımaktadır. Pandemi gibi olağanüstü durumlarda bu uygulamaların ücretsiz olarak ekonomik açıdan kırılgan gruplara ulaştırılması psikolojik esenliğin artmasını, stresin azalmasını, dayanışma ve bireysel yılmazlığın artmasını kolaylaştıracaktır.

6. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma COVID-19 pandemisinin ilk senesinde iki ayrı dönemde toplanan panel veri sonuçlarına dayanmaktadır. Pandemi nedeniyle yüzyüze görüşmelerin yapılmasından dolayı veri telefon aracılığıyla toplanmıştır. Telefonla veri toplamada özellikle anket formundaki soru sayısının yüksek olmaması ve daha kısa soru kalıplarının ve cevaplaması kolay olan ölçek tiplerini içeren soruların sorulması önerilmektedir (Malhotra, 2019). Ancak bu çalışmada, araştırma etiği gereği COVID-19 sağlık krizinin temel gerekliliği olan sosyal mesafe kurallarının korunması kuralına uymak durumunda kalındığı için telefon görüşmeleri için görece uzun olan bir anket formu ile devam edilmiştir. Bu nedenle, soruların odaklanılarak cevaplanamaması gibi bir cevaplayıcı yorgunluğundan verinin etkilenmiş olması gözönüne alınarak sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, COVID-19 dönemi stresin yoğun olarak yaşandığı bir dönem olduğundan yine cevaplayıcıların cevaplarındaki stres etkisi çalışmanın sonuçları değerlendirilirken göz önünde bulundurulmalıdır.

Gelecekteki çalışmalarda, bu çalışmada ele alınan kavramların başka sosyal, politik veya sağlık kriz dönemlerinde de yeniden ele alınması sadece sağlıkla ilgili krizlerde değil diğer kriz tiplerinde de tüketim örüntülerinin anlaşılması ve kriz dönemlerine genellenebilecek bir genel teorik çatının oluşturulabilmesi için önemlidir. Ayrıca bu çalışma, kültürler arası farkların (bireysellik, kolektivistlik, akılcılık, sipiritüellik vb.) ortaya konabileceği şekilde de ele alınabilirse politika yapıcılara farklı kültürel yapılar için ayrışan uygulamalar önerilebilir. Diğer yandan, ekonomik ve psikolojik kırılganlıkların gelişmişlik düzeyi farklı olan ekonomilerde başka seviyelerde yaşanabileceği öngörüsünden yola çıkarak kriz dönemlerinde farklı gelişmişlik düzeyindeki ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılması da anlamlı olacaktır.

Teşekkür: Bu proje TÜBİTAK (Proje No: 120K323) tarafından desteklenmiştir.

Kaynaklar

- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2000). Social capital: The good, the bad, and the ugly. In E. Lesser (Ed.), *Knowledge and social capital: Foundations and applications* (pp. 89–115). Butterworth-Heinemann
- Aldrich, D. P., & Meyer, M. A. (2015). Social capital and community resilience. *American Behavioral Scientist*, 59(2), 254-269.
- Aysan, Y. (1993). Keynote paper: Vulnerability assessment. In Merriman, P. & Browitt, C. Telford (Eds.) *Natural Disasters: Protecting Vulnerable Communities*, London.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior, *Journal of Marketing*, 58(January), 56–70.
- Baker, S. M. (2009). Vulnerability and resilience in natural disasters: A marketing and public policy perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 114–123.
- Baker, S. M., Gentry, J., & Rittenburg, T. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability, *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139.
- Baker, S. M., Hunt, D. M., & Rittenburg, T. L. (2007). Consumer vulnerability as a shared experience: Tornado recovery process in Wright, Wyoming, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(1), 6-19.
- Baker, S. M., LaBarge, M. & Baker, C. N. (2016). Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigations, In Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (Eds.) *Consumer Vulnerability* (pp. 13-30), Routledge.
- Baş, H. (2020). Çok Getir'di, iyi kazandı!. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/cok-getirdi-iyi-kazandi-6215280>, Son erişim tarihi: 14.05.2023
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press.
- Baumsteiger, R., & Siegel, J. T. (2019). Measuring prosociality: The development of a prosocial behavioral intentions scale. *Journal of Personality Assessment*, 101(3), 305-314.
- Blanchard, A., & Horan, T. (2000). Virtual communities and social capital. In *Social dimensions of information technology: Issues for the new millennium* (pp. 6-22). IGI Global.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In Richardson R. G. (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York.

- Brooks, A. C. (2005). Does social capital make you generous?. *Social Science Quarterly*, 86(1), 1-15.
- Bruininks, P., & Malle, B. F. (2005). Distinguishing hope from optimism and related affective states. *Motivation and Emotion*, 29, 324-352.
- Buckle, P., Graham, M., & Smale, S. (2000). New approaches to assessing vulnerability and resilience. *Australian Journal Emergency Management*, 15(2), 8-14.
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. *Advances in behavioral economics*, 1, 3-51.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2001). Optimism, pessimism, and self-regulation, in Edward C. C. (Ed.): *Optimism and Pessimism: Implications for Theory, Research and Practice*, (pp. 31 – 51) American Psychological Association, Washington, DC.
- Chandola, T., Britton, A., Brunner, E., Hemingway, H., Malik, M., Kumari, M. ve Marmot, M. (2008). Work stress and coronary heart disease: what are the mechanisms?. *European Heart Journal*, 29(5), 640-648.
- Chen, W. & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 728-734.
- Cohen, S., Kamarck T., & Mermelstein, R. (1983). A Global Measure of Perceived Stress, *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385-96.
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC), *Depression and Anxiety*, 18(2), 76-82.
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- De Juan, R., Mochón, F., & Rojas, M. A. R. I. A. N. O. (2014). Expectations and happiness: Evidence from Spain. *Journal of Social Research & Policy*, 5(2), 89-102.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Donovan, N., & Halpern, D. (2002). Life satisfaction: The state of knowledge and implications for government. Prime Minister's Strategy Unit. İngiltere: National government publication, <https://www.worldcat.org/title/life-satisfactionthe-state-of-knowledge-and-implications-for-government/oclc/51440648>, (Erişim tarihi: 21, 2022).
- Duradoni, M., Innocenti, F. & Guazzini, A. (2020). Well-Being and Social Media: A Systematic Review of Bergen Addiction Scales. *Future Internet*, 12(2), 24.

- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*, Bahar Bilgen & Bayram Ően (çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Frerks, G. E., & Bender, S. (2004). Conclusion: Vulnerability analysis as a means of strengthening policy formulation and policy practice, In Bankoff, G., Frerks, G., Hilhorst, D. Earthscan (eds.) *Mapping vulnerability: Disasters, Development and People* (pp. 194-205), Routledge.
- Gearhardt, A. N., Corbin, W. R., & Brownell, K. D. (2009). Preliminary validation of the Yale food addiction scale, *Appetite*, 52(2), 430-436.
- Glavas, C., Letheren, K., Russell-Bennett, R., McAndrew, R., & Bedggood, R. E. (2020). Exploring the resources associated with consumer vulnerability: Designing nuanced retail hardship programs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(November), 102212.
- Global Happiness 2020: What Makes People Happy in the Age of COVID-19, IPSOS Global, Ekim 2020, <https://www.ipsos.com/en/global-happiness-study-2020> (son erişim tarihi: 04/02/2023).
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in experimental social psychology*, 38, 69-119.
- Guazzini, A., Duradoni, M., Capelli, A., & Meringolo, P. (2019). An Explorative Model to Assess Individuals' Phubbing Risk, *Future Internet*, 11(21), 1-13.
- Hawkins, R. L., & Maurer K. (2010). Bonding, bridging and linking: how social capital operated in New Orleans following Hurricane Katrina, *British Journal of Social Work*, 40(6), 1777-1793.
- Hervás, G., Vázquez, C. (2013). Construction and validation of a measure of integrative well-being in seven languages: The Pemberton Happiness Index, *Health Qual Life Outcomes*, 11(66), 1-13.
- Hill, R. P. & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability, *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., ... & Bullmore, E. (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. *The Lancet Psychiatry*, 7(6), 547-560.
- Hormes, J. M., Kearns, B., & Timko, C. A. (2014). Craving Facebook? Behavioral addiction to online social networking and its association with emotion regulation deficits, *Addiction*, 109(12), 2079-88.
- Huppert, F. A. (2009). Psychological well-being: Evidence regarding its causes and consequences. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 137-164.
- İçözü, T. (2020). Insider Black Friday 2020 e-ticaret trendlerini açıkladı., <https://webrazzi.com/2020/12/02/insider-black-friday-2020-e-ticaret-trendlerini-acikladi/>, (Son erişim tarihi: 15.05.2023)

- IPSOS, Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuoyu Araştırması, 5. Dönem 9-13 Nisan 2020, <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-surecinde-kamuoyunun-nabzi-sosyallesmek-en-ozlenen-durum> (son erişim tarihi: 04/02/2023).
- Jonason, P. K., & Tome, J. (2019). How happiness expectations relate to the Dark Triad traits. *The Journal of Social Psychology, 159*(4), 371-382.
- Joshanloo, M., Park, Y. O., & Park, S. H. (2017). Optimism as the moderator of the relationship between fragility of happiness beliefs and experienced happiness, *Personality and Individual Differences, 106*(February), 61-63.
- Kararmak, Ö. (2010). Establishing the psychometric qualities of the Connor–Davidson Resilience Scale (CD-RISC) using exploratory and confirmatory factor analysis in a trauma survivor sample. *Psychiatry Research, 179*(3), 350-353.
- Khoshaba, D. M., & Maddi, S. R. (1999). Early experiences in hardiness development. *Consulting Psychology Journal, 51*, 106–116.
- Kimhi, S. (2016). Levels of resilience: Associations among individual, community, and national resilience, *Journal of Health Psychology, 21*(2), 164–170.
- Kiraly, O., Potenza, M. N., Stein, D. J., King, D. L., Hodgins, D. C., & Saunders, J. B. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: consensus guidance. *Comprehensive Psychiatry, 100*(July), 152180.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic, *Journal of Business Research, 117*(September), 124–131.
- Korndörfer, M., Egloff, B., & Schmukle, S. C. (2015). A large scale test of the effect of social class on prosocial behavior, *PloS One, 10*(7).
- Kubzansky, L. D., Huffman, J. C., Boehm, J. K., Hernandez, R., Kim, E. S., Koga, H. K. Ve Labarthe, D. R. (2018). Positive psychological well-being and cardiovascular disease: JACC health promotion series. *Journal of the American College of Cardiology, 72*(12), 1382-1396.
- Lee, S. B., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2016). Technostress from mobile communication and its impact on quality of life and productivity, *Total Quality Management & Business Excellence, 27*(7-8), 775-790.
- Lelisho, M. E., Pandey, D., Alemu, B. D., Pandey, B. K., & Tareke, S. A. (2023). The negative impact of social media during COVID-19 pandemic. *Trends in Psychology, 31*(1), 123-142.
- Leykin, D., Lahad, M., Cohen, O., Goldberg, A. ve Aharonson-Daniel, L. (2013). Conjoint community resiliency assessment measure-28/10 items (CCRAM28 and CCRAM10): A self-report tool for assessing community resilience. *American Journal of Community Psychology, 52*(3-4), 313-323.

- Liddell, J., & Ferreira, R. J. (2019). Predictors of Individual resilience characteristics among individuals ages 65 and older in post-disaster settings, *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 13(2), 256-264.
- Lim, D., & DeSteno, D. (2016). Suffering and compassion: The links among adverse life experiences, empathy, compassion, and prosocial behavior, *Emotion*, 16(2), 175-182.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, UK.
- Lippi, G., Henry, B.M., Bovo, C., & Sanchis-Gomar, F. (2020). Health risks and potential remedies during prolonged lockdowns for coronavirus disease 2019 (COVID-19). *Diagnosis (Berl)*, 7, 85–90.
- Loewenstein, G., & Elster, J. (1992). Utility from memory and anticipation. *Choice over time*, 213-234.
- Lü, W., Wang, Z., Liu, Y. & Zhang, H. (2014). Resilience as a mediator between extraversion, neuroticism and happiness, PA and NA, *Personality and Individual Differences*, 63, 128-133.
- Lyons, A., Fletcher, G. ve Bariola, E. (2016). Assessing the well-being benefits of belonging to resilient groups and communities: development and testing of the fletcher-lyons collective resilience scale (FLCRS). *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 20(2), 65.
- MacInnis, D. J., De Mello, G. & Patrick, V. (2004). Consumer hopefulness: construct, relevance to internet marketing, antecedents and consequences, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 174-195.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7. Baskı. Pearson.
- Mason, M. J. & Pavia, T. (2016). “Health shocks, identity and consumer vulnerability”, In Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (Eds.), *Consumer Vulnerability* (pp. 145-156), Routledge.
- Masten, A. S., & J. Obradovic. (2008). Disaster preparation and recovery: lessons from research on resilience in human development, *Ecology and Society*, 13(1), 9.
- McCracken, L. M., Badinlou, F., Buhrman, M., & Brocki, K. C. (2020). Psychological impact of COVID-19 in the Swedish population: Depression, anxiety, and insomnia and their associations to risk and vulnerability factors. *European Psychiatry*, 63(1), e81, 1-9.
- Meule, A., & Kübler, A. (2012). Food cravings in food addiction: the distinct role of positive reinforcement, *Eating Behaviors*, 13(3), 252-255.
- Murray, A., & Meyer, D. (2020). Some companies are thriving in the pandemic, <https://fortune.com/2020/10/22/some-companies-are-thriving-in-the-pandemic-ceo-daily/>

- Müller, A., Trotzke, P., Mitchell, J. E., de Zwaan, M., & Brand, M. (2015). The pathological buying screener: development and psychometric properties of a new screening instrument for the assessment of pathological buying symptoms. *PLoS One*, 10(10), e0141094.
- Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society, and democracy, *International Political Science Review*, 22(2), 201-214.
- Parra-Requena, G., Rodrigo-Alarcón, J., & García-Villaverde, P. M. (2013). Assessing the social capital construct: New evidence on its multidimensionality, Johnson, C. D. (ed.), *Social Capital: Theory, Measurement and Outcomes, Social Issues, Justice and Status* (pp. 65-88), Nova Science Pub Inc, UK.
- Pearl, R. L. (2020). Weight Stigma and the “Quarantine-15”, *Obesity (Silver Spring)*, 28(7), 1180-1181.
- Portes, A. (2000). The two meanings of social capital. *Sociological Forum*, 15(1), 1-12.
- Rahmani, V., & Kordrostami, E. (2023). Price sensitivity and online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 481-492.
- Ramezani, S. G., & Gholtash, A. (2015). The relationship between happiness, self-control and locus of control. *International Journal of Educational and Psychological Researches*, 1(2), 100.
- Rees, C. S., Breen, L. J., Cusack, L., & Hegney, D. (2015). Understanding individual resilience in the workplace: the international collaboration of workforce resilience model, *Frontiers in Psychology*, 6, 73.
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioural Addiction*, 3, 83-89.3
- Ross, G. M. (2023). Now that everyone else has panicked, well... I have to panic: regulatory focus predicts panic buying during COVID-19. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 521-534.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9, 13-39.
- Saatçioğlu, B., & Corus, C. (2016). “An inclusive approach to consumer vulnerability: exploring the contributions of intersectionality”, Dunnett, S., & Piacentini, M. (Eds.), *Consumer Vulnerability* (pp. 31-42), Routledge.

- Schmitt-Grohé, S., Teoh, K., & Uribe, M. (2020). Covid-19: Testing Inequality in New York City (No. w27019), *National Bureau of Economic Research Working Paper*, 27-43.
- Scholz, U., Nagy, G., Göhner, W., Luszczynska, A., & Kliegel, M. (2009). Changes in self-regulatory cognitions as predictors of changes in smoking and nutrition behaviour, *Psychology and Health*, 24(5), 545-561.
- Shah A. K., Shafir, E., & Mullanaithan, S. (2015). Scarcity Frames Value. *Psychological Science*, 26(4), 402-412.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Smith, J., & Judd, J. (2020). COVID-19: Vulnerability and the power of privilege in a pandemic, *Health Promotion Journal of Australia*, 31(2), 158-160.
- Son, C., Hegde, S., Smith, A., Wang, X., & Sasangohar, F. (2020). Effects of COVID-19 on College Students' Mental Health in the United States: Interview Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9).
- Sood, S., & Sharma, A. (2020). Resilience and psychological well-being of higher education students during COVID-19: The mediating role of perceived distress. *Journal of Health Management*, 22(4), 606-617
- Stewart, A. J., Sokol, M., Healy, J. M., & Chester, N. L. (1986). Longitudinal studies of psychological consequences of life changes in children and adults, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 143-151.
- Stewart, C. R., & Yap, S.-F. (2020). Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough?, *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 343-352.
- Sussman, S., Lisha, N. & Griffiths, M. D. (2010). Prevalence of the addictions: a problem of the majority or the minority? *Evaluation and the Health Professions*, 34(1), 3-56.
- Taylor, S. E. (1983). Adjustment to threatening events: A theory of cognitive adaptation. *American Psychologist*, 38(11), 1161-1173.
- Taylor, S. E., & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluations and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569-575.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Bartels, J. M. (2007). "Social exclusion decreases prosocial behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 56-66.
- Twentify (Websayfası) (2020). Twentify Korona Günlükleri v11, https://www.twentify.com/hubfs/Turkish_Reports/Twentify_Korona_Gunlukleri_14052020_11.pdf, (Erişim tarihi: 15.05.2023)
- Ungar, M. (2011). Community resilience for youth and families: Facilitative physical and social capital in contexts of adversity. *Children and Youth Services Review*, 33(9), 1742-1748.

- Universal McCann. (2020). Türkiye'nin Korona Günleri araştırması, <https://mediacat.com/universal-mccann-den-turkiyenin-korona-gunleri-arastirmasi/> (Erişim Tarihi: 30.01.2023)
- Updegraff, J. A., & Taylor, S. E. (2000). From vulnerability to growth: Positive and negative effects of stressful life events. In Harvey, J., & Miller, E., (Eds.) *Loss and Trauma: General and Close Relationship Perspectives* (pp. 3-28). Philadelphia, PA: Brunner-Routledge.
- Usher, K., Bhullar, N., & Jackson, D. (2020). Life in the pandemic: Social isolation and mental health, *Journal of Clinical Nursing*, 29, 2756-2757.
- Van Den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale, *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
- Van Praag, B., & Ferrer-i-Carbonell, A. (2007). *Happiness quantified: A satisfaction calculus approach*. OUP Oxford.
- Viot, C., & Benraiss-Noailles, L. (2019). The link between benevolence and well-being in the context of human-resource marketing. *Journal of Business Ethics*, 159, 883-896.
- Vohs, K. D., & Schmeichel, B. J. (2002). What makes hope hopeful? The relationship between hope and self-regulation. *Psychological Inquiry*, 13(4), 318-321.
- Vollhardt, J. R. (2009). Altruism born of suffering and prosocial behavior following adverse life events: A review and conceptualization, *Social Justice Research*, 22(1), 53-97.
- We are social & Hootsuite. (2020). The global state of digital, Global report (Q4 update). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01>, (Erişim tarihi: 7 Kasım 2020)
- Ward, G., & Morris, R. (2004). *The Cognitive Psychology of Planning*. Psychology Press.
- Wisner, B. (2004). Assessment of capability and vulnerability. In Bankoff, G., Frerks, G., & Hilhorst, D. (Eds.), *Mapping Vulnerability: Disasters, Development & People* (pp. 183-193). London: Earthscan.
- Wood, L. J., Boruff, B. J. & Smith, H. M. (2013). "When disaster strikes... how communities cope and adapt: a social capital perspective", Johnson, C. D. (ed.), *Social Capital: Theory, Measurement and Outcomes, Social Issues, Justice and Status* (pp. 143-169), UK, Nova Science Pub Inc.
- Yamakami, T. (2012, Aralık). Towards understanding SNS fatigue: exploration of social experience in the Virtual World. 7. International Conference on Computing and Convergence Technology (ICCT), 203-207, IEEE.
- Yap, S. F., Xu, Y., & Tan, L. (2021). Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability, *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1239-1257.

- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347-361.
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale, *Frontiers in Psychology*, 8, 735.

Ekler

Ek 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri*	χ^2	s.d.	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI	AGFI	SMC	t değeri
Toplumsal Yılmazlık	319,42	84	0,068	0,93	0,95	0,95	0,99	0,91		
Cor_1	Yaşadığım toplumda insanların birbirine bağlılıkları yüksektir.								0,66	22,99
Cor_2	İçinde bulunduğum toplumun insanların geleceğe dair umudu vardır.								0,65	22,83
Cor_3	İçinde bulunduğum toplumda insanlar birbirine yardım eder.								0,60	21,47
Cor_4	Toplumumdaki insanlar ihtiyaç duydukları hizmetlere erişebilirler.								0,53	19,60
Cor_5	Toplumumdaki bireyler, toplumu geliştirmek için birlikte çalışır.								0,36	15,31
Stres										
Stres_1	Aniden beklenmedik bir şey olacak diye kaygılıyım.								0,82	23,73
Stres_2	Hayatımdaki önemli şeyleri kontrol edemiyorum gibi geliyor.								0,86	18,63
Stres_3	Sık sık gergin ve stresliyim.								0,74	24,22
Mutluluk Beklentisi										
Hap_1	İleride daha mutlu olacağımı düşünüyorum.								0,81	28,08
Hap_3	Hayat her şeye rağmen güzel olacak.								0,76	26,69
Hap_4	Gelecek için çok umutluyum.								0,89	26,13
Tüketimde Öz-denetim										
Reg_1	Aldığım bazı ürünleri eskisinden daha az tüketeceğim.								0,46	16,57
Reg_2	Alışverişlerimi daha planlı yapacağım.								0,55	18,51
Reg_5	Canım istiyor diye değil ihtiyacım olduğu için alışveriş yapacağım.								0,36	14,43
Reg_6	Bundan sonra bir şeyi satın almadan önce ince eleyp sık dokuyacağım.								0,52	17,85
İşsel Tutarlılık										
Toplumsal Yılmazlık			Kompozit Güvenilirlik (ρ)						Cronbach Alpha (α)	Ortalama Açıklanan Varıans (OVA)
Stres			0,90						0,874	0,56
Mutluluk Beklentisi			0,85						0,891	0,80
Tüketimde Öz-denetim			0,93						0,758	0,72
Toplumsal Yılmazlık			0,78						0,875	0,47

Nomolojik geçerlilik: Sağlanmıştır. RMSEA < 0,08; NFI, NNFI, CFI => 0,95 (iyi uyum); GFI ve AGFI => 0,90 (kabul edilebilir uyum)

Dönüşüm geçerliliği: Sağlanmıştır. Tüm t değerleri => 1,96 (0,95 güven aralığı); Cor_5= 0,36; Rrg_1= 0,46; reg5_ = 0,36 hariç tüm Çoklu Korelasyonların Kareleri (SMC) => 0,50; Tüketimde Öz-denetim= 0,47 hariç tüm Ortalama Açıklanan Varyanslar (OAV) > 0,50

* χ^2 - Ki-kare; sd – serbestlik derecesi; RMSEA – Root mean square error of approximation (parametrelerin, anakütlenin kovaryans matrisi ile uyum derecesi); GFI – İyi uyum indeksi (Goodness-of-fit index); NFI – Normatif uyum indeksi (Normated-fit index); NNFI - Normatif olmayan uyum indeksi (Non-normated fit index); CFI – Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative-fit index); AGFI – Düzeltilmiş iyi uyum indeksi (Adjusted goodness-of-fit index); SMC – Çoklu korelasyonların karesi (değişkenin kendi güvenilirlik seviyesi) (Squared multiple correlation)

Anderson ve Gerbing (1988) metoduyla yapılan ayrışma analizi sonuçlarında tüm ikili korelasyon eşitlemelerinin χ^2 farkları sd=1 için kritik değer olan 3,84'ten büyüktür ve ayrışma geçerliliği de sağlanmıştır

Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri*	χ^2	s.d.	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI	AGFI	SMC	t değeri	
	218,1	59	0,067	0,95	0,95	0,95	0,97	0,92			
Sosyal Medya Bağımlılığı											
SM_1	Sosyal medyaya bakma fikrini kafamdan atamaz oldum.							0,79	26,66		
SM_2	Sosyal medyada daha fazla zaman harcamak isteyip yapamayınca bir şeylerden eksik kaldığımı hissetmeye başladım.							0,71	24,77		
SM_3	Sosyal medyayı kullanmadığımda kendimi mutsuz hissetmeye başladım.							0,60	21,96		
SM_4	Sosyal medyada daha az zaman geçirmeye çalıştım, ama başarılı olamadım.							0,57	21,12		
Yeme Bağımlılığı											
Food_1	Yemek yerken, normalden fazla yemeye başladım.							0,87	28,06		
Food_2	Bazı zamanlarda gereğinden fazla yediğim için suçluluk duygumla baş edemez oldum.							0,67	23,30		
Food_3	Canım sıkkın veya stresli olsam da genelde yediğim yiyecekleri eskiden yediğim kadar tüketmeyi başardım.							0,62	22,23		
Ekonomik Kırılğanlık											
VulE_1	Bu süreçte ciddi gelir kaybettim.							0,76	26,21		
VulE_2	Faturalarımı ödemekte zorlandım.							0,83	28,01		
VulE_3	Temel ihtiyaçlarımı (gıda / hijyen ürünler vb.) karşılamakta güçlük çektim.							0,70	24,59		
Psikolojik Kırılğanlık											
VulP_1	Bu süreçte birilerine sarılmak, dokunmak isterdim.							0,50	17,03		
VulP_2	Diğer insanlarla yüzyüze görüşmemek beni rahatsız ediyor.							0,59	18,75		
VulP_3	Sosyal izolasyon nedeniyle yalnızlık çekiyorum.							0,51	17,45		
İçsel Tutarlılık	Kompozit Güvenilirlik (ρ)		Cronbach Alpha (α)		Ortalama Açıklanan Varyans (OVA)						
Sosyal Medya Bağımlılığı	0,89		0,886		0,67						
Gıda Tüketim Bağımlılığı	0,88		0,856		0,73						
Ekonomik Kırılğanlık	0,91		0,886		0,76						
Psikolojik Kırılğanlık	0,77		0,749		0,53						
Nomolojik geçerlilik: Sağlanmıştır. RMSEA < 0,08; NFI, NNFI, CFI, GFI => 0,95; AGFI => 0,95											
Dönüşüm geçerliliği: Sağlanmıştır. Tüm t değerleri => 1,96 (0,95 güven aralığı); Tüm Çoklu Korelasyonların Kareleri (SMC) => 0,50; Ortalama Açıklanan Varyanslar (OAV) > 0,50											
* χ^2 - Ki-kare; sd - serbestlik derecesi; RMSEA - Root mean square error of approximation (parametrelerin, anakütlenin kovaryans matrisi ile uyum derecesi); GFI - İyi uyum indeksi (Goodness-of-fit index); NFI - Normatif uyum indeksi (Normated-fit index); NNFI - Normatif olmayan fit indeksi (Non-normated fit index); CFI - Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative-fit index); AGFI - Düzeltilmiş iyi uyum indeksi (Adjusted goodness-of-fit index); SMC - Çoklu korelasyonların karesi (değişkenin kendi güvenilirlik seviyesi) (Squared multiple correlation)											
Anderson ve Gerbing (1988) metoduyla yapılan ayırışma analizi sonuçlarında tüm ikili korelasyon eşitlemelerinin χ^2 farkları sd=1 için kritik değer olan 3,84'ten büyüktür ve ayırışma geçerliliği de sağlanmıştır.											

Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri*	420,02	χ^2 84	s.d. 0,081	RMSEA 0,92	GFI 0,91	NFI 0,91	NNFI 0,93	CFI 0,88	AGFI		
									SMC	t değeri	
Bireysel Yılmazlık											
IndR_2	Yaşamdaki zorluklarla uğraşma konusunda kendimi güçlü bir insan olarak görürüm.							0,54	18,51		
IndR_3	Üzüntü, korku ve öfke gibi hoş olmayan ve acı verici duygularla baş edebilirim.							0,46	16,95		
IndR_4	Önüme çıkan her şeyle başa çıkabilirim.							0,44	16,31		
IndR_5	Stresle mücadele ederken daha da güçlendiğimi hissedirim.							0,51	17,87		
Sosyal Sermaye (Genel)											
Cap_4	İletişimde olduğum insanlar birbirlerine saygı, sevgi çerçevesinde bağlıdır.							0,33	13,72		
Cap_5	İletişimde olduğum insanlar birbirlerine güvenir ve dostlukla yaklaşır.							0,54	18,70		
Cap_6	Başıma birşey gelse yakın çevrem yardımına koşar.							0,51	10,63		
Cap_9	Çevremdeki insanlar amaç ve hedeflere ulaşmak için ortak çalışır.							0,46	16,92		
Cap_10	Çevremdeki insanlar ortak değerlere sahiptir.							0,52	18,23		
Sosyal Sermaye Değişimi											
CapD_2	Çok daha uzaklaştık / çok daha yakınlaştık							1,02	29,56		
CapD_3	Çok daha az güveniyorum / çok daha fazla güveniyorum							0,79	24,81		
Genel Psikolojik Esenlik											
WBP_1	Bu dönemde kendimle gurur duyacak bir şey yaptım.							0,54	19,53		
WBP_2	Bu dönemde gerçekten keyif aldığım anlar oldu.							0,74	23,49		
WBP_3	Bu dönemde kendimi ödüllendirdiğim zamanlar oldu.							0,63	21,44		
Toplum Yanlısı Davranış											
Pros_1	Bu süreçte diğer insanlara yardım etmeye çalıştım.							0,66	22,94		
Pros_3	Bu süreçte yardıma ihtiyacı olan insanlar için hiç beklemeden harekete geçtim.							0,59	21,28		
Pros_4	Bu süreçte yüksek risk altındaki grupların (yaşlılar, kronik hastalar gibi) korunmaları için elimden geleni yapıyorum.							0,71	24,28		
Pros_5	Bu süreçte sahip olduğum bilgi ve donanımı başkalarıyla paylaşmaya çalışıyorum.							0,44	17,44		
İşsel Tutarlılık	Kompozit Güvenilirlik (ρ)	Cronbach Alpha ($\hat{\alpha}$)					Ortalama Açıklanan Varyans (OVA)				
Bireysel Yılmazlık	0,79	0,743					0,48				
Sosyal Sermaye (Genel)	0,77	0,761					0,46				
Sosyal Sermaye Değişimi	0,95	0,830					0,88				
Genel Psikolojik Esenlik	0,84	0,838					0,64				
Toplum Yanlısı Davranış	0,85	0,848					0,60				
Nomolojik geçerlilik: Sağlanmıştır. RMSEA < 0,08; NFI, NNFI, CFI ve GFI => 0,90; AGFI = 0,88 (0,80 - 0,90 kabul edilebilir uyum aralığındadır).											
Dönüşüm geçerliliği: Sağlanmıştır. Tüm t değerleri => 1,96 (0,95 güven aralığı); Ind_3= 0,46; Ind_4= 0,44; Cap_4= 0,33; Cap_9= 0,46; Pros_5= 0,44 hariç Tüm Çoklu Korelasyonların Kareleri (SMC) => 0,50; Bireysel Yılmazlık = 0,48 ve Sosyal Sermaye = 0,46 hariç Ortalama Açıklanan Varyanslar (OAV) > 0,50											
* χ^2 - Ki-kare; sd – serbestlik derecesi; RMSEA – Root mean square error of approximation (parametrelerin, anakütlenin kovaryans matrisi ile uyum derecesi); GFI – İyi uyum indeksi (Goodness-of-fit index); NFI – Normatif uyum indeksi (Normated-fit index); NNFI - Normatif olmayan uyum indeksi (Non-normated fit indeksi); CFI – Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative-fit index); AGFI – Düzeltilmiş iyi uyum indeksi (Adjusted goodness-of-fit index); SMC – Çoklu korelasyonların karesi (değişkenin kendi güvenilirlik seviyesi) (Squared multiple correlation)											
Anderson ve Gerbing (1988) metoduyla yapılan ayrışma analizi sonuçlarında tüm ikili korelasyon eşitlemelerinin χ^2 farkları sd=1 için kritik değer olan 3,84'ten büyüktür ve ayrışma geçerliliği de sağlanmıştır											

TRANSFORMATION OF CONSUMER WELFARE DURING COVID-19: COMPARING VULNERABLE AND NON-VULNERABLE CONSUMERS

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

The DİSK-AR report published during COVID-19 pandemic reveals that the blue collar workers who were members of DİSK had 3.2 times more positive cases than the general public. 63 per cent of these workers who participated in this study have mentioned that they had to work during the pandemic in order not to lose their jobs and income, and that they can only support themselves for one month on their savings if they stopped working. The studies covering COVID-19 times state that only 38% of COVID-19 tests were negative in lower income groups, whereas 65% of the same tests were negative in the higher income groups.

These figures indicate the socio-economic inequalities among individuals, such that some have become more vulnerable and unprotected against the consequences of the COVID-19 pandemic (Schmitt-Grohé et al., 2020). These studies also demonstrate that the vulnerable groups that were more exposed to the negative consequences of COVID-19 pandemic constitute 40% of the population (33,6 million citizens) in Turkey (Universal McCann, 2020). Drawing on these dramatic facts, this study has been designed as transformative consumer research to investigate consumption pattern changes, vulnerability, individual resilience, social capital, and regulatory consumption behaviors and offers policy measures. For this purpose, the study is conducted in two phases in order to detect changes regarding these variables.

2. Theoretical Framework

During the pandemic, one of the most prominent changes that may have occurred in our consumption habits was leaning towards e-commerce. Research has shown that by the end of 2020 in the World and in Turkey e-commerce has reached 74% and 71% respectively (Hootsuite Global Report Q4 Update, 2020). This figure indicates a dramatic 41% increase compared to 2019 (Hootsuite Global Report Q3 Update, 2020). Even though these statistics demonstrate that individuals have started to prefer e-commerce significantly, this change has not been experienced similarly in different layers of the society. During COVID-19, since vulnerable consumers had limited access to or control over the resources, they could not continue to satisfy their basic needs or activities, hence they have become more open to harmful consequences of the pandemic (Hill and Sharma, 2020).

The second wave of the pandemic has exacerbated such vulnerabilities as well as the changes on the consumption patterns due to prolonged social isolation, increased anxiety and stress levels in the society. This study has assumed the potential negative

consequences of such physical and psychological changes on vulnerable groups in the population and has focused on the psychological well-being of vulnerable groups from the perspective of consumption. IPSOS' regular field studies during COVID-19 pandemic has shown that in the first month of the first wave, the anxiety level of individuals have risen from 79% to 95%. Although there may have been individual differences in anxiety levels, its impact on people has endured during the pandemic. Especially, in the second wave between October and November 2020, the percentage of people who were pessimistic about the negative consequences of the pandemic has shown a dramatic increase; from 33% to 61% (Ipsos Koronavirüs Salgını ve Toplum: 31. Dönem Genel Kamuoyu Araştırması, 2020).

Apart from this reseach mentioned, international multi-disciplinary studies have indicated that during the pandemic due to the prolonged social isolation conditions have deepened the feeling of loneliness, health concerns and stress among individuals. Moreover, destabilized economic conditions have added on negatively to their mental health and well-being (Holmes et al., 2020). Accordingly, this study aims to understand the changes in these variables for the vulnerable and non-vulnerable groups. It is expected that any such changes in the issues above triggered by changes in consumption patterns may have a negative impact on consumers' psychological well-being.

Individual resilience is seen as a mechamism to deal with such negative consequences. The research by Twentify has demonstrated that there is a negative relationship between individual resilience and stress (Twentify Korona Günlükleri v11, 2020). Besides, it illustrates that having support, rationality and feeling in control make individuals feel more resilient. Accordingly, this study takes social, financial and emotional support into account as mechanisms supporting resilience and examines their changes during the pandemic.

Another mechanism that may help consumers in such crisis situations like pandemic is considered as societal resilience. In addition to the supports mentioned above, if consumers feel that they belong to a social group or a society at large that is capable of dealing with crisis conditions, consumers would feel empowered and could adapt themselves to changing conditions. This state will not only bear positive personal outcomes, but also motivate these empowered consumers to act and do more for others around them. In other words, this may lead to social capital development and prosocial behaviours (Blanchard and Horan, 2000).

The research on global happiness that has been done regularly since 2011 by IPSOS demonstrate that by October 2020, the most prominent indicators that lead to happiness for Turkish consumers are health, their relationships with others, and helping others or donating money or time to human support organizations (57% of respondents). Drawing on this finding, in this study, it is expected that consumers will regulate their consumption due to higher responsibility feeling that is built upon higher individual and societal resilience development.

3. Method

This study adopted descriptive research design using survey method for data collection. A panel that was provided by a field research company that is a member of the Turkish Researchers Association was used in this study. A panel data of 616 individuals was collected via CATI method in two waves: one during the normalization period of pandemic in Turkey, where the pandemic was relatively under control around July–August 2020, and next, during the second peak of the pandemic around November–December 2020 period. The data is analysed by measurement model assessment (confirmatory factor analysis), a series of paired sample t-tests, regression analysis and moderation analyses by Hayes' Model 1 and Model 2 Process macro models. The following constructs are measured in the study: individual resilience (Connor and Davidson, 2003; Karairmak, 2010), social capital (Parra-Requena et al., 2013), stress (Cohen et al., 1983), happiness (Joshanloo et al., 2017), social media addiction (van den Eijnden et al., 2016), eating disorder (Gerhardt et al., 2009), online shopping addiction (Zhao et al., 2017), economic vulnerability (Aysan, 1993), psychological vulnerability (Aysan, 1993), prosocial behaviour (Baumeister and Siegel, 2018), consumption regulation (adapted from Baumeister, 2002), emotional, information and economic social support (Ryff and Singer, 2008) and general psychological well-being (Hervás and Vázquez, 2013).

4. Findings

Some significant findings of the study can be summarized as: (1) Consumption patterns have been adversely affected by the increasing levels of stress exacerbated by the pandemic. (2) Contrary to expectations, food addiction positively affects psychological well-being at high levels of social isolation when consumers feel lonelier. (3) On the other hand, increased stress levels combined with economic vulnerability have an even more pronounced effect on psychological well-being.

5. Conclusion

In light of these findings, in such crisis policymakers may focus on healthy eating awareness and stress reduction activities to affect consumption pattern disorders. Again, reducing the effects of social isolation on economically vulnerable populations by enabling free access to means of communication might be helpful. Local governments and civil society may cooperate in building social aid networks to support economically disadvantaged groups and setting up psychological counseling centers to help cope with psychological vulnerabilities and stress.

EVALUATION OF SERVICE QUALITY IN THE AIRLINE INDUSTRY: THE CASE OF TURKEY AND AZERBAIJAN

Aybike Tuba ÖZDEN ^{1,4}

Erkan ÇELİK ²

Muhammet GÜL ³

ABSTRACT

This study comparatively examines the evaluations of Turkish and Azerbaijani consumers of airline service quality. The obtained data were evaluated using fuzzy importance-performance-impact analysis (FIPIA) with information entropy. The results that will be transformed into actions for managers are obtained using this method. Existing literature does not adequately evaluate managers' perceptions of service quality. Thus, airline business managers can make accurate decisions regarding resource allocation. This study included 956 participants. According to the results obtained, the perceptions of the service quality of Turkish and Azerbaijani consumers are different despite cultural proximity. However, managers do not consider this difference. With the case study, the attributes for which managers (1) allocate sufficient resources are determined, (2) the attributes that require more management focus have been determined, (3) the attributes for which they allocate more than necessary have been determined, and (4) the attributes that need to be allocated resources have been determined. The most important contribution of this study is the comparison of Azeri and Turkish consumers' perceptions of airline service quality and its handling of service quality from a managerial point of view.

Keywords: Airline service quality, Resource allocation, Fuzzy importance performance impact analysis, Azerbaijan, Turkey

1 Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, aybike.ozden@omu.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-3133-3620

2 Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Bölümü, erkancelik@istanbul.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-4465-0913

3 Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Bölümü, muhammetgul@istanbul.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-5319-4289

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: aybike.ozden@omu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 07.03.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 27.04.2023

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 30.09.2022 tarihli ve 2022-787 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE VE AZERBAJCAN ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışma, havayolu hizmet kalitesinde Türk ve Azeri tüketicilerin değerlendirmelerini karşılaştırılabilir olarak ele almaktadır. Elde edilen veriler, bilgi entropili bulanık-önem-performans-etki analizi ile değerlendirilmiştir. Yöneticiler için aksiyona dönüşecek sonuçlar, bu yöntemle elde edilmektedir. Mevcut literatür, hizmet kalitesinde yöneticilerin algılarını yeterince değerlendirmemektedir. Bu yöntemle, havayolu işletmecileri kaynak tahsisinde en doğru kararları alabilmektedirler. Çalışma 956 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kültürel yakınlığa rağmen Türk ve Azeri tüketicilerin hizmet kalitesi algıları farklıdır. Yöneticiler ise bu farkı dikkate alarak hareket etmemektedirler. Vaka çalışması ile yöneticilerin (1) yeterli kaynak ayırdıkları nitelikler (2) daha fazla yönetim odağı gerektiren nitelikler (3) gereğinden fazla kaynak ayırdıkları nitelikler (4) kaynak ayrılması gereken nitelikler belirlenmiştir. Bu çalışmanın en önemli katkısı, Azeri ve Türk tüketicilerin havayolu hizmet kalitesi algılarını karşılaştırması ve hizmet kalitesini yönetici bakış açısıyla ele almasıdır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu hizmet kalitesi, Kaynak tahsisi, Bulanık önem performans etki analizi, Azerbaycan, Türkiye

1. Introduction

When it comes to customer satisfaction in the service sector, the first concept that comes to mind is the concept of quality. Therefore, businesses should have a certain standard of service quality and be able to improve themselves. Businesses can stay strong in their market as long as the services they provide are satisfactory. Services such as goods are not tangible. Therefore, a quality assessment is difficult. Therefore, in quality measurement, first, the expectations of the customers are discussed and then it is determined whether these expectations are met. Therefore, expectations and perceptions were compared (Parasuraman et al., 1988). The presence of customers whose expectations are met is an indicator of service quality. This leads to customer satisfaction. Many studies have shown that service quality affects customer satisfaction (Chow et al. 2007; Okumus and Asil 2007).

Consumers assess service quality differently owing to their different cultural characteristics; therefore, service quality assessment becomes more complicated (Pantouvakis, 2013). The airline industry, which brings together many different cultures by its nature, must reach multicultural standards and increase efforts to provide service quality in line with this (Pantouvakis and Renzi, 2016). Airline customers perceive service quality differently, depending on their cultural background (Crotts and Erdmann, 2000). Therefore, to provide multinational service quality, it is necessary to evaluate and compare the evaluations of customers from different nationalities. As a result of this research carried out for this purpose, it is aimed to provide information that will contribute to the achievement of international service quality standards. The aim of this study is to determine priority factors for customers in airline transportation by using importance, performance, and impact analysis, and to develop suggestions that will enable business managers to allocate their resources in the most effective way.

Different methods have been used to measure service quality (Seth et al., 2005). Servqual is the most common of these methods, and is used in many different sectors (Parasuraman et al., 1988). However, changing sociocultural and economic processes may cause the service quality attributes included in the Servqual model to be insufficient. In this respect, it is important for service quality attributes to be up-to-date and measurable. For this reason, in this study, importance is given to up-to-date attributes that are evaluated in terms of service quality. As a matter of fact, for this purpose, service quality attributes were determined by the evaluations of academicians who are experts in their fields and managers experienced in the sector. Within the scope of the research, Turkish and Azerbaijani consumers evaluated the determined service quality attributes according to their degree of importance and then evaluated these attributes as performance. In the analysis phase, FIPIA with information entropy method was used. Atalay et al. (2019) used this analysis method in air transportation, Ozden and Celik (2021) in the cargo sector.

FIPIA with information entropy method was developed by Atalay et al. (2019). In the process of developing the FIPIA method, it is first necessary to mention the Importance-Performance Analysis (IPA) method. IPA is a method by which consumers evaluate the importance and performance of service quality (Martilla and James, 1977). In this method, importance and performance evaluations are performed by consumers simultaneously (Deng, 2008). Lin and Vlachos (2018) suggested adding the evaluations of the managers in this method. This addition, called impact analysis, provides information that enables managers to see their current status in resource allocation and to allocate resources to the right areas. With the addition of the impact analysis, this method was named IPIA. According to Atalay et al. (2019), on the other hand, reconsidered IPIA analysis by adding fuzzy logic and information entropy. In this method, called FIPIA with information entropy, the fuzzy nature of certain human perceptions is considered by reducing uncertainty and eliminating managers' bias (Atalay et al., 2019). Importance performance analysis provides important information regarding resource allocation (Azzopardi and Nash, 2013). However, this method is two-dimensional and has various shortcomings that reduce its reliability and usefulness (Lin and Vlachos, 2018). IPA may be insufficient in terms of the construct validity of the importance dimension, reliability of the performance dimension, and handling the relationships between the two. FIPIA with information entropy and fuzzy logic is a new hybrid method used to identify priority service quality attributes and optimize resource allocation (Atalay et al., 2019). FIPIA allows the presentation of service quality priorities from the perspectives of both consumers and business managers. This method allows the identification of the most important service quality priorities of consumers and the attributes that will provide the best resource allocation for business managers.

Past research on airline transportation has emphasized the relative importance of attributes developed through the views of passengers rather than expert views in the airline industry (Kim and Park, 2017). However, the views of experts, that is, decision makers in the industry, should be taken into account. Despite the high number of studies conducted on air transportation, many airline companies do not allocate their resources accurately and place costs such as fuel or labor above customer satisfaction (Curtis et al., 2012). Priorities of managers in air transportation and which priorities should allocate resources should be determined. In this study, FIPIA with the information entropy method is used to deal with the Azerbaijan Airlines Company in a multidimensional way in terms of managers and Turkish and Azerbaijani consumers. Therefore, this study is important both in terms of the method used and in terms of being the first to compare the airline service quality assessments of both Turkish and Azeri consumers.

Azerbaijan and Turkey are two countries that consider each other a closest/ friend to them (Mardanov, 2012). Azerbaijan is the Turkic republic with the most intense cultural and commercial relations of Turkey (Bulut, 2021). The two

countries are very close to each other. The relations formed between Azerbaijan and Turkey with the idea of one nation-two state have gained much more strength with the development of strategic and economic cooperation (Aslanli, 2018). Of the Turkic republics, most visits to Turkey were from Azerbaijan (Evcin, 2017; Gulbahar, 2015). Turkey's 2023 Turkey Tourism Strategy includes organizing special promotions and campaigns for the Turkic Republics and increasing market share in these countries (Turkey Tourism Strategy, 2007). It is also seen that the strategic plan of the Ministry of Culture and Tourism includes the aim of developing political, economic, cultural, social and scientific cooperation with the Turkish world (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2018). As can be seen, the close relations between both countries are of great importance for both their administrators and their citizens. In this context, it is believed that the evaluations of the citizens of Turkey and Azerbaijan regarding the service quality in air transport and the determination of the factors that the decision makers of both countries in this sector allocate their resources to will serve the national goals. In addition, it is thought that this study will make a valuable contribution to the related literature and the developments of airline companies operating in Azerbaijan and Turkey.

The following sections will focus on the concept, characteristics and factors of service quality in air transportation. Next, FIPIA with information entropy method will be transferred and a comparative field study using this method will be presented. Finally, research findings, conclusions, limitations and suggestions for practitioners and researchers will be presented.

2. Literature Review

Services are perishable and intangible, as they have a structure that includes customers as a co-producer (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 1994). Therefore, the evaluation of service quality is much more complex than other sectors. Air transport is one of the most intangible services, because it has all the service features of intangibility, inseparability, variability, and perishability (Chang and Yeh, 2002; Hapsari et al., 2017). For this reason, the quality should be evaluated multidimensionally in air transport. As a matter of fact, airline service quality is a driving force in terms of customer satisfaction, loyalty and preference (Singh, 2015) and the value perceived by customers increases as the quality of service increases (Hapsari et al., 2017). Airline service quality provides businesses with a competitive advantage, profitability, increases operational performance and sustainable growth, contributes to the growth of market share in the sector, and increases the efficiency of airline transportation (Ghorabae et al., 2017). Service quality in airline transportation affects passenger attitudes (An and Noh, 2009; Busbin et al., 2008; Farooq et al., 2018; Hussain et al., 2015; Zins, 2001).

The Servqual model is widely used to evaluate airline service quality (Zeithaml et al., 1990). This model, was developed by Parasuraman et al. (1988) and it can be

used in many different sectors. It consists of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy factors (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1990). Servqual has been used in airline transportation as in many factors (for example, Chau and Kao, 2009; Gupta, 2018; Jeeradist et al., 2016; Liou et al., 2011b; Pakdil and Aydin, 2007). Although it is widely used, it can be seen that this scale is not sufficient to measure current factors such as technological development, digitalization in flight or environmental effects; besides, Covid-19 pandemic that emerged in 2020 caused changes and transformations in airline transportation (Kavus et al., 2022). At the same time, Cronin and Taylor (1992) stated that the expectations factor in Servqual Scale was insufficient. Carman (1990) stated that this scale was not generalizing enough to be applied in all service sectors, and the appropriateness of the difference between expectations and performance has not been sufficiently proven. Brady et al. (2002) stated that service quality can only be measured based on performance.

Grönroos (1990) developed another widely used model for measuring airline service quality. Grönroos (1990) developed a model that focuses on customer perceptions when measuring service quality. According to this model, service quality comprises three dimensions: technical, functional, and image. Technical quality refers to “what” the customer receives, while functional quality refers to “how” the customer receives the service. Functional quality is perceived subjectively from the customer's point of view. The image dimension is formed as a result of the technical and functional attributes of the service. Grönroos (1990) defined service quality as the evaluation result of consumer perceptions. Another model of service quality was developed by Zeithaml et al. (1990). According to this model, service quality is defined as the difference between customer expectations and perceptions. The higher the difference between consumers' expectations and perceptions, the lower is the service quality. If expectations and perceptions are equal, service quality can be achieved.

Increasing service quality and ensuring customer satisfaction are important in all sectors (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 1994). Frequent evaluation of quality in the service sector is important for businesses to adapt to changing conditions and ensure customer satisfaction. Consumers' general satisfaction is understood by their perceptions of service quality and quality (Munoz et al., 2020).

When factors used in airline transportation service quality are examined in studies conducted, it can be seen that Hu and Hsiao (2016) and Wu and Cheng (2013) used the factors of interaction quality, physical environment quality and outcome quality factors. The factors in Li et al. (2017)'s study were employees, facilities, flight schedule and information, support service and physical environment. Batouei et al. (2019) emphasized reliability, tangibility, responsiveness, usability, image and empathy. The factors in Hussain et al. (2015)'s study were reliability, responsiveness, assurance, tangibility, safety, security and communication. Liou and Tzeng (2007) used the factors of employee service, safety and reliability, timely

performance, cabin service, program and frequently flying passenger programs. The factors in Liou et al. (2011a)'s study were ticketing service, check-in, booking service, baggage handling, boarding process, cabin service, baggage delivery and responsiveness. Alkhatib and Migdadi (2018) determined the factors of reliability, responsiveness, tangibility, empathy and assurance. Agarwal and Gowda (2021) focused on the factors of passenger satisfaction in environment factors, passenger satisfaction in terms of relationship quality and passenger satisfaction in terms of services provided. Medina-Muñoz et al. (2018) used the factors of ticket price and promotional prices, additional charges, booking channels and payment methods, flight conditions, cabin characteristics, on-board service, airline operation, ground services, staff professionalism and feelings of a passenger about a particular airline. Kim and Park (2017) determined the factors of flight schedule, safety, in-cabin and fast check-in processes, price, flight safety, flight ticket purchase procedures. Carlos Martín et al. (2008) used the factors of price, ticket change fee, flight frequency, comfort (room for feet), food and reliability (compensation in case of delay). Milioti et al. (2015) found the factors of safety and reliability, nonstop flights, flight schedule, number of cities the airline flies, airline image, in-flight fun, friendly and helpful staff, friend/agency advice, fee, frequently flying passenger program. In their study, Rose et al. (2012) focused on the factors of flight time, departure time, ticket price and flight time variability. The factors in Teichert et al. (2008)'s study are price performance, efficiency/punctuality, price, comfort and flexibility.

Managers and consumers' evaluations should be considered in terms of service quality. The priorities of managers indicate areas where resource allocation will be made. When these evaluations of the managers coincide with customer priority and performance evaluations, quality has been achieved. For this reason, there are different studies that consider the point of view of managers in service quality, but they are not sufficient. For example, Narangajavana and Hu (2008) conducted a study on hotel managers at different star levels. As a result of this study, they found that service delivery, hotel employees, guest facilities and surroundings, and prestige factors were not associated with star levels in Thai hotels. Mosadeghrad (2014) conducted a study with healthcare providers, administrators, policy makers, and payers to evaluate service quality in the health sector. According to these results, healthcare managers believe that service quality is limited due to a lack of resources, and patient concerns are not taken into account. Mosadeghrad et al. (2013) stated in their study that frequent change of management is a threat to achieving quality, and a successful service quality management requires supportive and dedicated leadership. This research has shown that employees are not satisfied with the functioning of the organization; senior managers are very effective in quality management, but satisfaction can be achieved by including other employees in the program. Shabbir and Rehman (2015) compared environmental barriers to the service quality of Islamic and traditional banks. In this study conducted with managers, it was observed that the biggest obstacle in service quality was

the human resource environment. Opoku et al. (2009) conducted a study with managers of a large bank in Ghana. The results of this study show that internal marketing affects service quality. According to this research, appropriate marketing techniques promote service quality, which creates customer satisfaction. Amin et al. (2013) emphasized the importance of the role hotel managers play in service quality. According to researchers, hotel managers should attach importance to developing relationships with their customers. Service quality dimensions were found to be related to customer satisfaction. According to Guirao et al. (2016), it is difficult to determine the service quality attributes in public transportation. Therefore, they developed a new technique to directly predict the importance of the quality characteristics. Based on hierarchical processes, this survey method helps managers choose from a long list of service attributes.

From a consumer or managerial point of view, the right attributes must be considered when evaluating service quality. Attributes that accurately represent the service make it easier to reach the most objective result in priority and performance evaluation. In many studies on airline service quality, the factors determining service quality are conceptualized differently, but the attributes are similar. In their extensive study conducted in 2022, Kavus et al. (2022) found that four factors called environment, pandemic, digital technology and information systems should be added to the traditional factors of Servqual Scale. Consequently, they developed a 9-factor scale with 88 characteristics. It can be seen that the study is valuable in terms of being up-to-date and including factors suitable for today's conditions, while the fact that it includes too many attributes is thought to weaken applicability.

The perception of service quality was evaluated in terms of consumers of different nationalities (Choi and Chu, 2000; Huang et al., 1996; Kozak, 2001; Sabiote et al., 2012). When these studies are examined, it can be seen that Sultan and Simpson (2000) reported that American passengers had higher perceptions of airline service quality than European passengers. Gilbert and Wong (2003) conducted a study on four nationalities from Hong Kong international airline passengers, as North America, Western Europe, China and Japan. They found that Japanese consumers had higher expectations, while North Americans and Western Europeans had more expectations from loyalty programs when compared with Chinese and Japanese passengers. Okumus and Asil (2007) found that domestic and foreign passengers had different expectations in Turkey. While domestic passengers attach importance to physical factors, foreign passengers prioritize accurate and reliable service factors. Lu and Ling (2008) found differences between service quality perceptions of Taiwan and mainland China passengers. The Taiwanese thought Taiwan Airline performance was low in terms of flight facilities and services, communication, and responsiveness capacity. Mainland Chinese consumers scored in-flight facilities and services low. In their study, Chau and Kao (2009) found that there were no differences between the service level expectations of Taiwanese (Eastern) and

English (Western) consumers. Kim and Lee (2009) showed that Southern Korean, Japanese, Chinese and American passengers had different complaining behaviors. While Chinese passengers tended to complain, Japanese passengers tended not to. American and Korean passengers had a moderate tendency to complain. In their study conducted on Italians and native English speaker consumers, Pantouvakis and Renzi (2016) found that Italians were significantly less pleased with all factors related to Italian Airlines.

Consequently, the service's value creation or positive perception results in customer satisfaction (Rust and Oliver, 1993). Achieving the desired quality in the target market is possible with a better recognition of the target audience. Therefore, serving in a multinational area, such as airlines, requires considering the quality perceptions of consumers from different nationalities. Simultaneously, it should be ensured that resources are allocated to the right areas, taking into account managers' priorities in this sector. Therefore, this study compares Azerbaijani and Turkish consumers' perceptions of the service quality. To the best of our knowledge, no study has compared the service quality perceptions of the citizens of these two countries. This study is important in that it contains results that will enable multinational airlines to determine their priorities in terms of service quality and allocate resources to the right areas.

3. Research Design and Methodology

3.1. The Aim of The Research

This study aims to evaluate the air transport service quality comparatively in terms of Turkish and Azerbaijani consumers. In addition, within the scope of the study, impact assessments of the decision makers in air transportation will be made, and suggestions will be developed for the best resource allocation.

3.2. The Importance of the Research

It is necessary to consider the service quality evaluations of consumers of different nationalities in air transportation with international attributes. Thus, businesses can develop more accurate strategies by better understanding their target audience and improving service quality. In addition, because the evaluations of the decision-makers in this sector are not taken into account sufficiently considered, problems may arise in resource allocation. Considering the service quality evaluations of managers, the qualifications for which sufficient resources are allocated, which require more management focus, which are allocated more than necessary and which need to be allocated, are determined. As a result, concrete and practical suggestions have been developed for business managers.

3.3. Sampling

The study population consisted of consumers older than 18 years. Using the convenience sampling method, 489 consumers from Turkey and 467 consumers

from Azerbaijan were reached, in accordance with the size of the population. With 0.05 sampling error, and $p=0.05$, $q=0.05$, and in the case of a population between 1 million and 100 million, the sample size should be 384 (Yazicioglu and Erdogan, 2004). Therefore, it was decided that the number of participants was sufficient. Convenience sampling is a non-random sampling method, in which the sample to be selected from the population is determined by the researcher's conclusions. This widely used method is easy, economical, and fast.

Since different airline transportation companies have different service quality assessments, Azerbaijan Airlines was selected to ensure consistency and eliminate prejudices. 1875 consumers participated in the study, 956 of whom evaluated Azerbaijan Airlines.

To address the impact of managers' quality evaluations in airline businesses, four managers were asked to assign impact values to predetermined attributes. These managers have professional experiences of between 15-25 years. It was found that managers had the lowest undergraduate degree. One of the managers is senior and three of them are middle level managers.

3.4. Measurement Instruments

The questionnaire used in the research consists of four parts. In the first part, the participants were asked which airline they used the most. In this section, the names of all airline companies flying between Azerbaijan and Turkey are written. The second part includes the importance level of the attributes determined for service quality. In the third part, there are performance evaluations of these attributes. In the fourth part, there are questions about age, gender and educational status. The survey was conducted on a 5-point Likert-type scale. Performance level responses are very poor (1), poor (2), medium (3), good (4), very good (5). Decision makers, one senior manager and three middle managers, were asked about the same qualifications in the survey. Managers scored these attributes from important to insignificant, with (1) being the least and (5) the most. Triangular fuzzy numbers corresponding to these linguistic terms are shown in Table 1.

Table 1. Corresponding Relationship Between Linguistic Terms and Fuzzy Numbers 4

Linguistic terms for importance	Linguistic terms for performance	Triangular fuzzy numbers
Very unimportant	Very Poor	(1, 1, 2)
Unimportant	Poor	(1, 2, 3)
Medium	Medium	(2, 3, 4)
Important	Good	(3, 4, 5)
Very important	Very good	(4, 5, 5)

Since the study included Azeri and Turkish consumers, the scale was translated into Azerbaijani by an expert. In order to prevent the errors in translation, the translated survey was back translated to Turkish again by two individuals whose native language was Azerbaijani but who spoke Turkish well. The resulting survey was compared with the Turkish survey. A pilot study of 30 individuals was then conducted to test whether the questions were understood correctly and to test the validity of the scale and the participants flew between Turkey and Azerbaijan at least four times. 16 of these participants were female, while 14 were male, they were between the ages of 28 and 42 and they had undergraduate degree at the least.

The surveys were applied between September 2022 and January 2023. They were applied face-to-face and online. The surveys were on the air for about five months. The compliance of this study with ethical rules was approved by the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Ondokuz Mayıs University, with the decision dated at 30.09.2022 and numbered 2022-787.

3.5. Analysis

In FIPIA, participants first score the service quality attributes according to their importance. Subsequently, the participants evaluated the performance of the same attributes simultaneously. These attributes were determined by focus group studies, as explained in the next section. Then, the same attributes are evaluated by managers in the sector according to their importance. These evaluations of managers provide an impact score. Thus, it is possible to make comparisons by ensuring that participants and managers evaluate the same attributes. Deng (2008) used FIPIA method by stating that fuzzy cluster reflected uncertainties better. It can be seen that this method has been used in various sectors such as education (Wang and Tseng, 2011; Lin, 2017), cargo services (Ozden and Celik, 2021) or transportation (Chen et al., 2016). Information entropy FIPIA consists of four steps. In the first step, the relevant literature is examined and attributes are determined (Churchill, 1979).

In this step, the participants are represented shown in Eq. (1):

$$n \ (i = 1, \dots, n) \tag{1}$$

At this step, the attributes are represented shown in Eq. (2):

$$(j = 1, \dots, m) \tag{2}$$

In the second step, performance and significance surveys were applied to consumers. Zadeh (1965) states that fuzzy numbers should be used to cope with the subjectivity of human perceptions and attitudes in the decision-making process. Therefore, linguistic terms should be converted into fuzzy numbers. In this study, triangular fuzzy numbers were used to identify the attributes that participants considered the most important and to increase the reliability of the performance

$$\mu_{\tilde{A}} = \begin{cases} 0, & x < l \\ (x-l)/(m-l), & l \leq x \leq m \\ (u-x)/(u-m), & m \leq x \leq u \\ 0 & x \geq u \end{cases} \quad (3)$$

Through triangular fuzzy numbers, views of participants are turned into quantitative values. While represents i th respondent for j th attribute is a triangular fuzzy number that is presented in Eq. (4) and Eq. (5).

$$\tilde{f}_{ij}^{imp} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})^{imp} \quad (4)$$

$$\tilde{f}_{ij}^{perf} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})^{perf} \quad (5)$$

The third step uses the importance measurement values of the participants. For each quality, exploratory factor analysis is performed using values. The explanatory factor analysis is used for calculating the importance score (). The defuzzification is applied for each of values by using Eq. (6).

$$def \tilde{f}_{ij}^{imp} = \frac{l_{ij} + 2m_{ij} + u_{ij}}{4} = f_j \quad (6)$$

f_j is obtained for $j = 1, \dots, m$ by using Eq (5).

At this stage, performance scores of the participants are calculated by using Eq. (7) and Eq. (8).

$$\tilde{f}_j^{perf} = (\bar{l}_j, \bar{m}_j, \bar{u}_j) = \frac{\sum_{i=1}^n \tilde{f}_{ij}^{perf}}{n} \quad j = 1, \dots, m \quad (7)$$

$$def \tilde{f}_j^{perf} = \frac{\bar{l}_j + 2\bar{m}_j + \bar{u}_j}{4} = Perf_j, \quad j = 1, \dots, m \quad (8)$$

In the third step, impact scores are calculated to find out the attributes that managers use in resource allocation. Information entropy was used in the evaluation of these 5-Likert surveys. Information entropy is used to eliminate the prejudices of managers and to eliminate the negative factors that prevent from reaching the real result (Abramson, 1963). The function is as follows Eq. (9)

$$P_{kj} = \frac{X_{kj}}{\sum_{k=1}^t X_{kj}} \quad j = 1, \dots, m \quad k = 1, \dots, t \quad (9)$$

Then, information entropy () is computed using Eq. (10) and Eq. (11).

$$E_j = -\frac{1}{\ln(t)} \sum_{k=1}^t (P_{kj} \ln P_{kj}) \quad j = 1, \dots, m \quad (10)$$

$$Impact_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^m E_j} \quad j = 1, \dots, m \quad (11)$$

Finally, an FIPIA diagram is presented in the fourth step. In this diagram, X axis shows the importance score of attributes, while Y axis shows the performance score. The intersection points of the axes in the diagram are determined by the importance and performance median values of the attributes. In summary, in the FIPIA with information entropy method, service quality attributes are determined through focus group studies. Then, when these attributes are found suitable for the evaluations of experienced managers in the sector, the survey stage is started. The questionnaire included both priority and performance evaluation sections for the same attributes. The participants evaluated the service quality attributes in the sector according to their priority order and then simultaneously evaluated the same priorities as performance. The same attributes were then presented to expert managers in the sector. Managers in this sector score these attributes according to their priority order. The obtained data were evaluated using FIPIA with information entropy analysis. As a result of this analysis, the importance scores and performance evaluations that consumers attach to service quality attributes emerge. In addition, the extent to which these evaluations coincide with managers' evaluations was revealed. Thus, it is understood that managers allocate resources to the right areas.

Data were analyzed using IBM SPSS V23. Exploratory factor analysis was used to determine the structures of the scales. The principal component analysis method was used for factor extraction, and the varimax method was used for the rotation process in the exploratory factor analysis. The Cronbach's alpha coefficient was used to assess the reliability of the scale. Comparison of importance and performance scores was made with t-test.

4. Results

The first step of the FIPIA with information entropy model is to determine the attributes of airline transportation. For this reason, airline transportation literature was reviewed and five managers working in airline were asked to evaluate the attributes obtained. Four of these managers who were between the ages of 35 and 57, who had an undergraduate or graduate degree and who had a working experience between 7 and 22 years were female, while one was male. Three of these managers were directors, while two were vice directors. The managers stated the attributes they wanted to add or remove and they grouped these attributes. The attributes determined were evaluated in focus group studies. Focus group participants were 1 moderator and 1 assistant moderator, three managers with more than 12 years of experience in airline transportation, three customers who had frequent flights between Azerbaijan and Turkey, an expert in airline service quality and an expert in methodology. In focus group studies, it is ideal to have 6-12 participants (Morgan, 1997). Having a moderator and an assistant moderator is also essential for an ideal focus group study (Krueger and Casey, 2000). Three focus group sessions were carried out until a consensus was reached. The attributes agreed upon were presented to managers again and the attributes were finalized.

Demographic information of the participants is shown in Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics

	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender		
Male	441	46.1
Female	515	53.9
Age		
18- 28	162	16.9
29-39	249	26.0
40-50	264	27.6
51-61	152	15.9
≥62	129	13.5
Educational status		
Primary	51	5.3
High school	161	16.8
University	467	48.8
Graduate	172	18.0
Doctorate	105	11.0
Nationality		
Azerbaijan	467	48.8
Turkey	489	51.2

Eq. (7) is used in the fuzzy mean calculations of each factor in order to obtain performance values. The defuzzification is applied using Eq. (8). The results regarding the performance values of Azerbaijan and Turkey are presented in Table 3 and Table 4, respectively.

Table 3. TFN for Performance for Azerbaijan

	Q1	Q2	Q3	...	Q2(3, 4, 5)	Q25	Q26
1	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	...	(3, 4, 5)	(2, 3, 4)	(3, 4, 5)
2	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	...	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
3	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	...	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)
4	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	...	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
5	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)
6	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	...	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)
7	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	...	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
8	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)
9	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	...	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
10	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)
11	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	...	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
12	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)

13	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
14	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)
15	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(2, 3, 4)	(3, 4, 5)	(2, 3, 4)
16	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	...	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)
17	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)
18	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	...	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
19	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)
20	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	...	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
...
	(3.756, 4.756, 4.953)	(3.511, 4.511, 4.974)	(3.583, 4.583, 4.944)		(3.485, 4.485, 4.919)	(3.436, 4.436, 4.897)	(3.436, 4.436, 4.904)
	4.556	4.377	4.424		4.343	4.301	4.303

Table 4. TFN for Performance for Turkey

	Q1	Q2	Q3	...	Q2(3, 4, 5)	Q25	Q26
...
937	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
938	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)		(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)
939	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
940	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
941	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)		(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)
942	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
943	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
944	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
945	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
946	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
947	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
948	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)
949	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
950	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
951	(3, 4, 5)	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
952	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
953	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
954	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
955	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
956	(3, 4, 5)	(4, 5, 5)	(3, 4, 5)		(4, 5, 5)	(4, 5, 5)	(4, 5, 5)
	(3.855, 4.855, 4.994)	(3.754, 4.754, 4.996)	(3.793, 4.793, 4.994)		(3.879, 4.879, 4.996)	(3.842, 4.842, 4.992)	(3.869, 4.869, 4.992)
	4.639	4.565	4.593		4.658	4.630	4.650

Table 6. TFN for Importance and Defuzzified Value for Turkey

	Q1	Deff.	Q2	Deff.	Q(2, 3, 4)	Deff.	...	Q24	Deff.	Q2(4, 5, 5)	Deff.	Q26	Deff.
...
937	(1, 2, 3)	2	(1, 2, 3)	2	(1, 2, 3)	2	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
938	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(2, 3, 4)	3	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(2, 3, 4)	3
939	(2, 3, 4)	3	(2, 3, 4)	3	(2, 3, 4)	3	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
940	(1, 2, 3)	2	(1, 2, 3)	2	(1, 2, 3)	2	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
941	(2, 3, 4)	3	(1, 2, 3)	2	(1, 2, 3)	2	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
942	(2, 3, 4)	3	(2, 3, 4)	3	(4, 5, 5)	4.75	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
943	(2, 3, 4)	3	(1, 2, 3)	2	(2, 3, 4)	3	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
944	(2, 3, 4)	3	(1, 1, 2)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	...	(2, 3, 4)	3	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
945	(2, 3, 4)	3	(1, 2, 3)	2	(2, 3, 4)	3	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
946	(2, 3, 4)	3	(2, 3, 4)	3	(4, 5, 5)	4.75	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
947	(1, 2, 3)	2	(4, 5, 5)	4.75	(2, 3, 4)	3	...	(2, 3, 4)	3	(4, 5, 5)	4.75	(2, 3, 4)	3
948	(1, 2, 3)	2	(1, 1, 2)	4.75	(1, 2, 3)	2	...	(1, 2, 3)	2	(2, 3, 4)	3	(2, 3, 4)	3
949	(1, 2, 3)	2	(1, 2, 3)	2	(1, 2, 3)	2	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
950	(1, 2, 3)	2	(2, 3, 4)	3	(1, 2, 3)	2	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
951	(1, 2, 3)	2	(1, 2, 3)	2	(2, 3, 4)	3	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
952	(2, 3, 4)	3	(1, 2, 3)	2	(1, 1, 2)	4.75	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
953	(2, 3, 4)	3	(1, 1, 2)	4.75	(1, 2, 3)	2	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
954	(1, 2, 3)	2	(1, 1, 2)	4.75	(1, 2, 3)	2	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
955	(2, 3, 4)	3	(2, 3, 4)	3	(1, 2, 3)	2	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75
956	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	...	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75	(4, 5, 5)	4.75

In exploratory factor analysis, principal components analysis method was used for factor extraction, while varimax method was used for rotation process. KMO value of the scale was found as 0.85, while Bartlett test Chi-square value was found as 10486.12 ($p < .001$). These values show that the data set is suitable for factor analysis. As a result of the analysis, a 6-factor structure consisting of empathy, responsiveness, assurance, reliability, pandemic and tangibility was revealed. Cronbach's alpha coefficient for the overall scale was found as .751 and the scale was found to be very reliable. Exploratory factor analysis and reliability results are as shown in Table 7.

Table 7. Results of EFA (n=956).

Attributes	Factors	Cronbach's alpha	Extraction
Meeting passenger special needs			0.857
Financial empathy (rational ticket prices, overweight baggage price)	Empathy	0.935	0.860
Transportation between the city and the airport			0.834
The kindness and responsiveness of the crew			0.802
Web site and mobile applications			0.620
The chance to choose seat			0.564
The speed with which requests and complaints are handled	Responsiveness	0.795	0.539
Booking services			0.523
Digital interaction			0.405
Extended travel services (accommodation, etc.)			0.422
Convenience of the flight schedule			0.574
Modernity and cleanliness of the aircraft			0.553
Feeling safe during the flight	Assurance	0.756	0.517
Aircraft technology			0.549
Appearance of the crew			0.486
Check-in and check-out services			0.388
Timely service/performance			0.603
Consistent ground and flight service	Reliability	0.741	0.617
Professional training of flight attendants			0.540
Fast and accurate baggage delivery			0.523
Disinfecting the aircraft and the airport			0.727
Social distance	Pandemic	0.817	0.727
Contactless transactions			0.692
In-flight amenities (reading texts, light, air conditioning, digital tools)			0.661
Quality of food service	Tangibility	0.559	0.557
Seat comfort (seat space, etc.)			0.452

The results of characterizing the service quality attributes of the managers in the sector according to the degree of importance are shown in Tables 8 and 9.

Table 8. Scores For Azerbaijan

	Importance	Performance	Impact
1	0.4983	4.556	0.0385
2	0.6076	4.377	0.0385

3	0.4243	4.424	0.0385
4	0.8508	4.474	0.0385
5	0.8275	4.494	0.0384
6	0.7540	4.362	0.0385
7	0.6160	4.406	0.0385
8	0.7758	4.428	0.0385
9	0.6825	4.395	0.0385
10	0.7167	4.394	0.0385
11	0.6852	4.419	0.0385
12	0.5344	4.393	0.0385
13	0.5730	4.390	0.0385
14	0.7709	4.473	0.0385
15	0.8162	4.499	0.0385
16	0.7050	4.471	0.0384
17	0.7937	4.487	0.0385
18	0.7277	4.527	0.0385
19	0.7000	4.506	0.0384
20	0.5747	4.490	0.0383
21	0.7097	4.471	0.0384
22	0.6950	4.499	0.0385
23	0.7481	4.499	0.0384
24	0.8170	4.343	0.0385
25	0.7724	4.301	0.0384
26	0.7060	4.303	0.0385

Table 9. Scores for Turkey

	Importance	Performance	Impact
1	0.7370	4.6393	0.0385
2	0.7913	4.5645	0.0385
3	0.6541	4.5932	0.0385
4	0.8172	4.6522	0.0385
5	0.8202	4.5932	0.0384
6	0.6945	4.5666	0.0385
7	0.6852	4.5938	0.0385
8	0.7136	4.6009	0.0385
9	0.6638	4.5932	0.0385
10	0.6813	4.5815	0.0385
11	0.9419	4.6440	0.0385
12	0.8862	4.5574	0.0385
13	0.8591	4.5553	0.0385

14	0.9444	3.1716	0.0385
15	0.9216	3.1619	0.0385
16	0.9432	3.1322	0.0384
17	0.7204	3.2449	0.0385
18	0.6979	4.7059	0.0385
19	0.6782	4.7116	0.0384
20	0.5812	4.6778	0.0383
21	0.6427	4.6501	0.0384
22	0.6108	4.6778	0.0385
23	0.5420	4.6614	0.0384
24	0.7933	4.6583	0.0385
25	0.8003	4.6296	0.0384
26	0.8537	4.6496	0.0385

Equation (10) calculates the effect values for each factor. At this stage, information entropy is used. In this step, it was ensured that four managers in the airline transportation business gave an impact score to each factor. They used 1-to-5-point scale for evaluating the impact scores of factors. Equations (9)-(11) were used for calculating the information entropy. It is presented in the second column of Table 8.

Finally, the FIPIA diagrams were illustrated with the X-axis symbolizing performance and the Y-axis symbolizing importance scores and it is presented in Figure 1 and Figure 2.

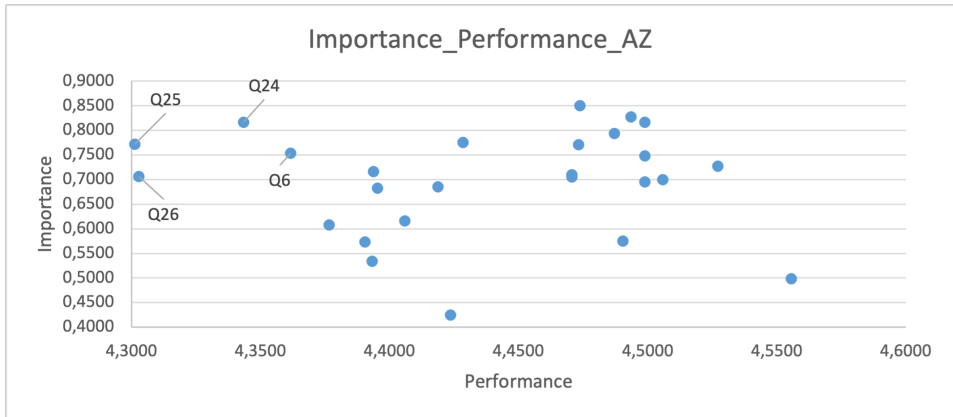


Figure 1. Graphics of Performance and Importance for Azerbaijan

Four service attributes were identified as concentrated for Azerbaijan. These service attributes are dimensions of assurance and pandemic. According to data included in Table 8 and Figure 1, Q6 (The modernity and cleanliness of the aircraft), Q24 (Disinfecting the aircraft and the airport), Q25 (Social distancing), and Q26 (Contactless Transactions) are determined as the concentrated service attributes for Azerbaijan.

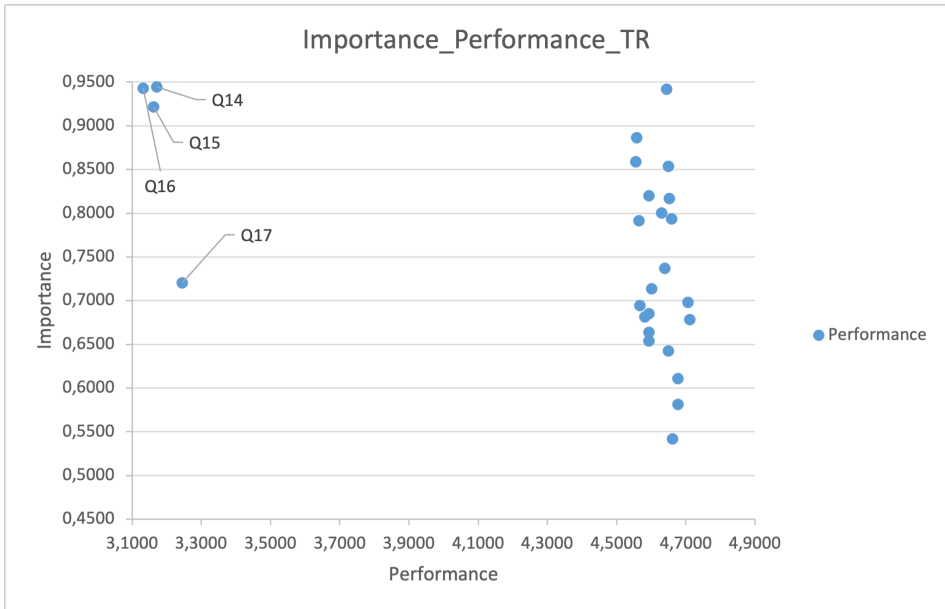


Figure 2. Graphics of Performance and Importance for Turkey

Four service attributes were identified as concentrated for Turkey. These service attributes are dimensions of empathy. According to data included in Table 9 and Figure 2, Q14 (the kindness and responsiveness of the crew), Q15 (financial empathy (rational ticket prices, overweight baggage price, etc.)), Q16 (transportation between city and airport), and Q17 (meeting passenger special needs) are determined as the concentrated service attributes.

Figure 4 and Figure 5 are FIPIA diagrams. These diagrams show the performance and impact values of the attributes with low and high importance values. Q and numbers represent attributes and statement numbers on the scale.

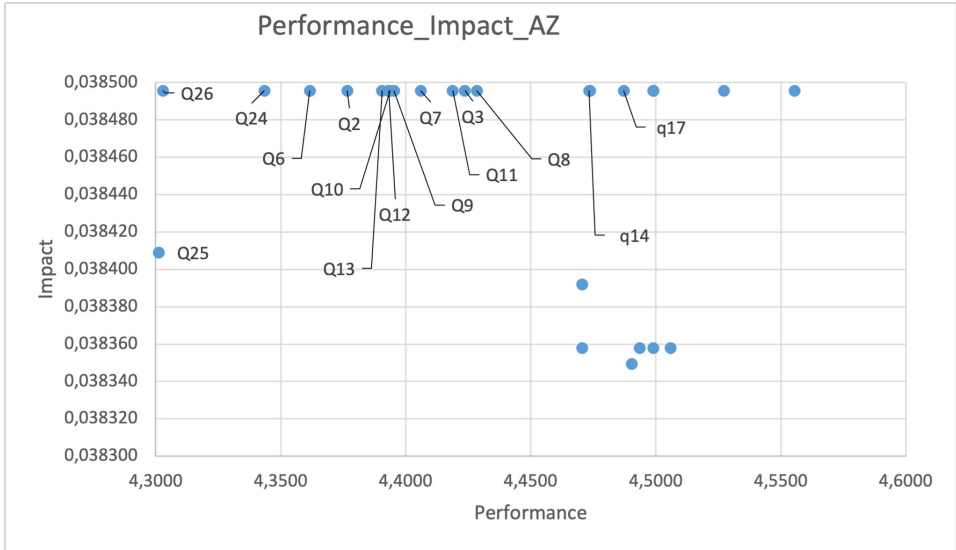


Figure 3. Graphics of Performance and Impact for Azerbaijan

According to data included in Table 8 and Figure 3, Q2 (Seating comfort (seat space, etc.)), Q3(Appearance of the crew), Q24 (Disinfecting the aircraft and the airport), Q25 (Social distancing), and Q26 (Contactless Transactions), are also determined as relatively high impact and relatively low performance for Azerbaijan. According to the results obtained, businesses should focus on these five service quality attributes (Figure 3).

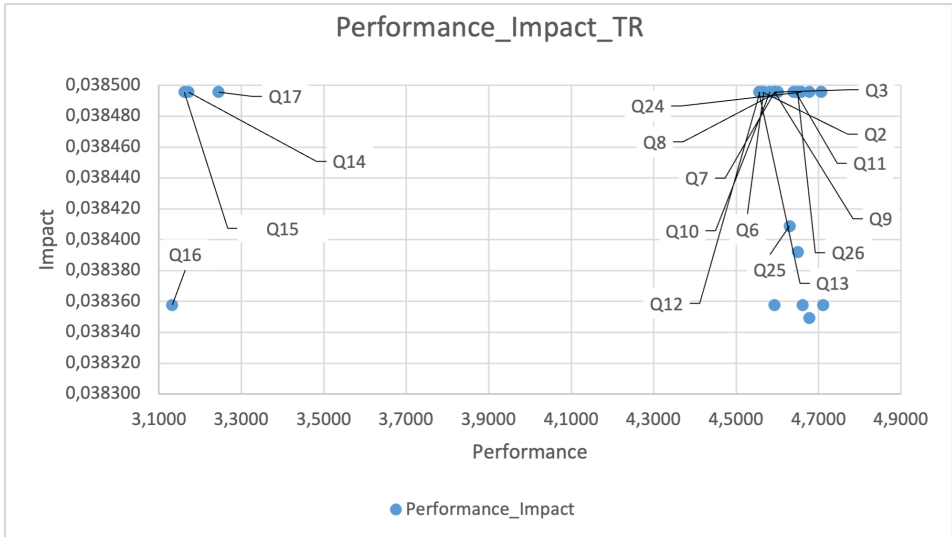


Figure 4. Graphics of Performance and Impact for Turkey

According to data included in Table 9 and Figure 4, Q14 (the kindness and responsiveness of the crew), Q15 (financial empathy (rational ticket prices, overweight baggage price, etc.)), Q16 (Transportation between the city and the airport) and Q17 (meeting passenger special needs) are also determined as relatively high impact and relatively low performance. According to the results, businesses should focus on these four service quality attributes (Figure 4).

By looking at the difference between the importance and performance values for Azerbaijani and Turkish consumers, the general satisfaction levels were determined (Table 10).

Table 10. Comparison of importance and performance items

	Azerbaijan		Test ist.	p	Turkey		Test ist.	p
	Importance	Performance			Importance	Performance		
1	5 (3 - 5)	4 (2 - 5)	-11.637	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.035	<0.001
2	5 (2 - 5)	4 (1 - 5)	-11.012	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.168	<0.001
3	5 (2 - 5)	4 (1 - 5)	-7.510	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.080	<0.001
4	5 (1 - 5)	2 (1 - 5)	-17.134	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.375	<0.001
5	5 (1 - 5)	2 (1 - 5)	-17.097	<0.001	5 (2 - 5)	1 (1 - 5)	-19.243	<0.001
6	5 (2 - 5)	4 (1 - 5)	-6.831	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-18.855	<0.001
7	5 (2 - 5)	4 (1 - 5)	-6.530	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.113	<0.001
8	5 (3 - 5)	4 (1 - 5)	-7.867	<0.001	5 (2 - 5)	2 (1 - 5)	-19.392	<0.001
9	5 (2 - 5)	4 (1 - 5)	-7.169	<0.001	5 (2 - 5)	2 (1 - 5)	-19.304	<0.001
10	5 (2 - 5)	4 (1 - 5)	-8.167	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.274	<0.001
11	5 (3 - 5)	4 (1 - 5)	-6.616	<0.001	5 (3 - 5)	5 (1 - 5)	-8.949	<0.001
12	5 (3 - 5)	4 (2 - 5)	-5.641	<0.001	5 (2 - 5)	5 (1 - 5)	-6.015	<0.001
13	5 (2 - 5)	4 (1 - 5)	-7.156	<0.001	5 (2 - 5)	5 (1 - 5)	-6.129	<0.001
14	5 (2 - 5)	2 (1 - 5)	-17.548	<0.001	3 (1 - 5)	5 (3 - 5)	-18.389	<0.001
15	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-18.359	<0.001	3 (1 - 5)	5 (2 - 5)	-18.200	<0.001
16	5 (2 - 5)	2 (1 - 5)	-17.864	<0.001	3 (2 - 5)	5 (3 - 5)	-18.324	<0.001
17	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-18.146	<0.001	3 (2 - 5)	5 (3 - 5)	-18.134	<0.001
18	5 (1 - 5)	2 (1 - 5)	-18.481	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-18.967	<0.001
19	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-18.502	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.368	<0.001
20	5 (2 - 5)	2 (1 - 5)	-18.204	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.104	<0.001
21	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-18.417	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.368	<0.001
22	5 (2 - 5)	2 (1 - 5)	-18.400	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.304	<0.001
23	5 (2 - 5)	2 (1 - 5)	-18.298	<0.001	5 (3 - 5)	2 (1 - 5)	-19.170	<0.001
24	5 (2 - 5)	5 (1 - 5)	-1.586	0.113	5 (3 - 5)	5 (2 - 5)	-6.916	<0.001
25	5 (2 - 5)	5 (1 - 5)	-0.561	0.575	5 (3 - 5)	5 (2 - 5)	-7.091	<0.001
26	5 (2 - 5)	5 (1 - 5)	-4.957	<0.001	5 (3 - 5)	5 (2 - 5)	-7.085	<0.001

*Wilcoxon testi, ortanca (minimum – maksimum)

There is a statistically significant difference between the performance and importance scores of Azerbaijani and Turkish consumers. It has been observed that the performance scores of Azerbaijani consumers are higher than that of Turkish consumers. In this case, it shows that the general satisfaction level of Azeri consumers is higher than that of Turkish consumers.

5. Conclusion

The air transport industry is growing. Therefore, service quality is a priority for businesses. The most important indicator is the abundance of studies conducted on the evaluation of service quality in this sector. Frequent and updated assessments of service quality make it easier for businesses to revise themselves and to canalize their resources to the right areas. In fact, service quality does not improve when it is not measured regularly (Reichheld and Sasser, 1990). This situation may prevent effective source allocation. Studies that consider administrators' perceptions in the evaluation of service quality are limited. For example, Miranda et al. (2010) evaluated the importance of performance analysis in terms of consumers and managers, and determined that they had different priorities. Slack (1994), on the other hand, showed that managers know very little about their customers and competitors. Lemieux et al. (2013), on the other hand, found that the perception of administrators is generally low in their studies, in which they investigated the perceptions of the administrators about the performance of the institution. In addition, Shafii et al. (2016) in the health sector, Weber et al. (2020) in tourism, Gray et al. (2011) in managers' evaluations of SMEs, Kim et al. (2013) in the construction industry, and Dawes and Patterson (2020) conducted studies on industrial enterprises.

In this study, FIPIA with information entropy method, which provides a multidimensional perspective in the evaluation of service quality, was used. This multidimensional perspective is important both in terms of enabling managers to evaluate their service quality qualifications and to address the evaluations of citizens of two different countries. Therefore, this study is important because it deals with the perception of service quality comparatively and considers the perception of managers. Airline service quality has been discussed in different cultures in related literature (Bruning et al., 2009; Chen and Chao, 2015; Lim and Tkaczynski, 2017; Park et al., 2009), although the number of these studies is not sufficient. Cultural differences have been found in studies that used importance-performance and impact analyses. FIPIA with information entropy ensures that the subjective judgments of consumers are eliminated and manager evaluations are included. It can be seen that FIPIA with the information entropy method is used in airline service quality in the related literature (Atalay et al., 2019); however, no comparative analysis has been conducted. This method was used for the first time in Azerbaijan Airlines.

The first contribution of this study is that FIPIA with the information entropy method was used for the first time to compare Turkish and Azerbaijani consumers. Another contribution of this study is that it shows that there are obvious differences

in the service quality assessment of different cultures, although these cultures have similar characteristics. At the same time, this study is the first to evaluate Azerbaijan Airlines' service quality both with the method used and by including current factors.

The service quality evaluation of consumers of different nationalities makes it possible to provide services that meet international standards. Turkish and Azeri consumers are part of two close cultures, so much so that the citizens of both countries can understand each other in their native language. Different performance evaluations of the two cultures, so close to each other, are remarkable. Despite cultural closeness, Azerbaijan is a country that came out of the Soviet regime and experienced various deprivations. It can be said that Turkey is a more developed country than Azerbaijan. Related literature shows that airline service quality perceptions of consumers differ according to cultures (Kim and Lee, 2009; Lu and Ling, 2008; Pantouvakis and Renzi, 2016; Park and Jung, 2011; Sultan and Simpson, 2000;).

According to the results, Azeri consumers scored low performance in one quality of each of the tangibility (seat comfort), assurance (appearance of crew), and pandemic factors, while Turkish consumers scored low performance on the empathy factor. Relevant literature shows that there should be improvements in the attributes of tangibility (Atalay et al., 2019; Carlos Martín et al., 2008; Chen and Chao, 2015; Han, 2013; Kim and Park, 2017; Wen and Lai, 2010; Vink and van Mastrigt, 2011), appearance of the crew, kindness, and empathy (Abdullah et al., 2007; Batouei et al., 2019; Curtis et al., 2012; Lim and Tkaczynski, 2017; Topal et al., 2019; Wen and Lai, 2010), and pandemic (Kavus et al., 2022) factors. It can be seen that there are limited number of studies on pandemic factor in literature. It is obvious that it is essential to be prepared for extraordinary situations, such as the pandemic.

Finally, when the general satisfaction levels of Turkish and Azerbaijani consumers are examined, it is seen that Azeri consumers give higher points to business performance than Turkish consumers. As mentioned before, it can be thought that Azeri consumers may have lower expectations due to the economic problems they have experienced in the past, or that Turkish consumers may have higher expectations due to their socio-economic status. However, businesses must be able to satisfy their customers of all nationalities in order to reach international standards. Therefore, these differences should be taken into account.

Managerial implications

When the research results are evaluated in terms of managers; It is seen that resources should be allocated for service quality attributes for the pandemic factor for Azerbaijani consumers. Disinfecting aircraft and airports and regularly sharing these studies with consumers can be effective. In addition, it is important to create environments where social distance can be maintained and to offer the opportunity to carry out transactions by taking this quality into account. Finally, due to both the pandemic and the necessity of the digital age, contactless transactions need to be expanded.

The attributes that are in balance and that need to be conserved are as follows: meeting passenger special needs, rational ticket prices, overweight baggage price, transportation between the city and the airport. The convenience of the flight schedule, feeling safe during the flight, and aircraft technology attributes are given sufficient importance by the managers and they need to focus on other factors. It can be said that some of the resources allocated to the following services can be directed to the pandemic factor: Digital interaction, the speed with which requests and complaints are handled and check-in and check-out services.

The quality of service attributes that managers should focus on for the Turkish consumer are financial empathy, transportation between city and airport, courtesy and responsiveness of the team. Turkish consumers want an empathetic approach to them in air transportation. Therefore, managers should allocate resources to this area. Despite this situation, Turkish consumers state that aircraft cleaning, contactless transactions and social distancing are maintained. Therefore, the resources allocated to these attributes are in balance and should be protected. Managers should focus on other priorities, as consumers do not attach equal importance to the following attributes to which resources are allocated: Web site and mobile applications, the chance to choose a seat, the speed with which requests and complaints are handled, digital interaction, and extended travel services. Consumers do not attach as much importance to the following quality of service attributes as the empathy factor: Modernity and cleanliness of the aircraft, appearance of the crew, timely service/performance and consistent ground and flight service. Therefore, managers should focus on high-priority and low-performing attributes.

Limitations and further research

The first limitation is that the study was conducted via Azerbaijan Airline. Future studies should consider service quality in different airlines and evaluate manager perspective. Thus, it will be possible to represent a larger group in terms of marketing for airline business managers. Since Turkey is a member of the Star Alliance global airlines association, it is thought that it would be beneficial to evaluate different airline business managers.

It is thought that studies should focus on intercultural differences in airline industry. In particular, it can be ensured for citizens of countries who use the same airline company frequently to evaluate service quality. Consumers can have special demands from the companies of countries they fly frequently and find themselves culturally close. Therefore, international airline companies should take into consideration the demands of cultures they fly to. Another limitation of this study is the fact that it was conducted with 956 participants. Future studies can be conducted with higher number of participants and by considering different demographic characteristics. Considering the perspectives of staff in the evaluation of service quality can provide more effective results.

References

- Abdullah, K., Manaf, N. H. A., & Noor, K. M. (2007). Measuring the service quality of airline services in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 15(1).
- Abramson, N. (1963). *Information theory and coding*. McGraw-Hill, New York.
- Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2021). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, 37, 1341-1348. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>
- Alkhatib, S. F., & Migdadi, Y. K. (2018). Operational determinants of airline service quality: Worldwide cross-regional analysis. *Quality Management Journal*, 25(4), 186-200. <https://doi.org/10.1080/10686967.2018.1515525>
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.770665>
- An, M., & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in flight service quality. *Service Business*, 3(3), 292-307. <https://doi.org/10.1007/s11628-009-0068-4>
- Aslanli, A. (2018). Türkiye-Azerbaycan ekonomik ilişkileri. *Journal of Management and Economics*, 25(1), 15-27. <https://doi.org/10.18657/yonve-ek.396170>
- Atalay, K. D., Atalay, B., & Isin, F. B. (2019). FIPIA with information entropy: A new hybrid method to assess airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 76(May 2019), 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.02.004>
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2013). A critical evaluation of importance–performance analysis. *Tourism Management*, 35(April), 222-233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.007>
- Batouei, A., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Hyun, S. S. (2019). Flight anxiety: investigating the role of airline service quality and flight crew's competence. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 710-724. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630457>
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5)
- Bruning, E. R., Hu, M.Y., & Hao, W.(A). (2009). Cross-national segmentation: An application to the NAFTA airline passenger market. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1498-1522. <https://doi.org/10.1108/03090560910990009>
- Bulut, M. (2021). Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye arasında sosyal güvence iş birliklerinin değerlendirilmesi. *Bilgi*, (99), 85-113. <https://doi.org/10.12995/bilgi.9904>

- Busbin, J., Johnson, J. T., & DeConinck, J. (2008). The evolution of sustainable competitive advantage: From value chain to modular outsource networking. *Competition Forum*, 6(1), 103-108.
- Carlos Martín, J., Román, C., & Espino, R. (2008). Willingness to pay for airline service quality. *Transport Reviews*, 28(2), 199-217. <https://doi.org/10.1080/01441640701577007>
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of T. *Journal Of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00148-5](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00148-5)
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 106-134. <https://doi.org/10.1108/09604520910926836>
- Chen, C. A., Chiang, Y.H., Hsu, T.K., & Hsia, J.W. (2016). Strategies to increase the Competitiveness of Taiwans free trade ports based on the fuzzy importance-performance analysis. *Asian Economic and Financial Review*, 6(11), 681-691. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr/2016.6.11/102.11.681.691>
- Chen, H. T., & Chao, C. C. (2015). Airline choice by passengers from Taiwan and China: A case study of outgoing passengers from Kaohsiung International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 49, 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.08.002>.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travellers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17(2), 116-131. <https://doi.org/10.1108/02656710010304537>
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision- and Experiential-Oriented Perspectives. *Hospitality Management*, 26, 698-710. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.001>
- Churchill, Jr. G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cronin, Jr. J. J., Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419. <https://doi.org/10.1108/09604520010351167>
- Curtis, T., Rhoades, D. L., & Waguespack, Jr, B. P. (2012). Satisfaction with airline service quality: Familiarity breeds contempt. *International Journal of Aviation Management*, 1(4), 242-256. <https://doi.org/10.1504/IJAM.2012.050472>

- Deng, W. J. (2008). Fuzzy importance-performance analysis for determining critical service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 252–270. <https://doi.org/10.1108/09564230810869766>
- Evcin, E. (2017). Azerbaycan'da Türkiye'nin turistik tanıtım ve propaganda faaliyetleri üzerine bir değerlendirme. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 2(1), 76-100.
- Farooq, M. S., Salam, M., Alain Fayolle, N. J., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(March 2018), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (1994). *Service management for competitive advantage*. New York, McGraw-Hill.
- Ghorabae, M. K., Amiri, M., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Antucheviciene, J. (2017). A new hybrid simulation-based assignment approach for evaluating airlines with multiple service quality criteria. *Journal of Air Transport Management*, 63(August 2017), 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.05.008>
- Gilbert, D., & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00002-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00002-5)
- Gray, D. E., Ekinci, Y., & Goregaokar, H. (2011). Coaching SME managers: business development or personal therapy? A mixed methods study. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(04), 863-882. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.555129>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, Lexington Books.
- Guirao, B., García-Pastor, A., & López-Lambas, M. E. (2016). The importance of service quality attributes in public transportation: Narrowing the gap between scientific research and practitioners' needs. *Transport Policy*, 49, 68-77. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.04.003>
- Gupta, H. (2018). Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR. *Journal of Air Transport Management*, 68(May 2018), 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.06.001>
- Gulbahar, O. M. (2015). Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri turizm ilişkileri; Azerbaycan ve Kazakistan örnekleri. B. Şanlı ve E. Haykır Hobikoğlu (Eds.) Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasındaki ekonomik ilişkiler (pp. 209-226). Kırgızistan Celalabat İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Dünyası Kırgız- Türk Prof Dr. Turan Yazgan Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yayınları Yayın No:2.
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.008>

- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hu, K. C., & Hsiao, M. W. (2016). Quality risk assessment model for airline services concerning Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53(June 2016), 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.006>
- Huang, J., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(96\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(96)00009-6)
- Hussain, R., Nasser, A. A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(January 2015), 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Jeeradist, T., Thawesaengskulthai, N., & Sangsuwan, T. (2016). Using TRIZ to enhance passengers' perceptions of an airline's image through service quality and safety. *Journal of Air Transport Management*, 53(June 2016), 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.011>
- Kavus, B. Y., Tas, P. G., Ayyildiz, E., & Taskin, A. (2022). A three-level framework to evaluate airline service quality based on interval valued neutrosophic AHP considering the new dimensions. *Journal of Air Transport Management*, 99, 102179. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102179>
- Kim, H. R., Lee, N. K., & Jang, H. S. (2013). Analysis of competency assessment using IPA for construction project managers. *Korean Journal of Construction Engineering and Management*, 14(1), 115-123. <https://doi.org/10.6106/KJCEM.2013.14.1.115>
- Kim, S. B., & Park, J. W. (2017). A study on the importance of airline selection attributes by airline type: An emphasis on the difference of opinion in between Korean and overseas aviation experts. *Journal of Air Transport Management*, 60(May 2017), 76-83. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.01.007>
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2009). Passenger complaints under irregular airline conditions—cross-cultural study. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 350-353. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2008.11.007>
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*, California: Sage.
- Lemieux, C. J., Thompson, J. L., Dawson, J., & Schuster, R. M. (2013). Natural resource manager perceptions of agency performance on climate chan-

- ge. *Journal of Environmental Management*, 114, 178-189. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.09.014>
- Li, W., Yu, S., Pei, H., Zhao, C., & Tian, B. (2017). A hybrid approach based on fuzzy AHP and 2-tuple fuzzy linguistic method for evaluation in-flight service quality. *Journal of Air Transport Management*, 60(May 2017), 49-64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.01.006>
- Lim, S. S., & Tkaczynski, A. (2017). Origin and money matter: The airline service quality expectations of international students. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 244-252. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.001>
- Lin, H.C. (2017). A study of E+ C blended learning courses for school candidate principals: application of fuzzy IPA method. *International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics*, 10(3), 157-171. <https://doi.org/10.6148/IJTAS.2017.1003.03>
- Lin, Z., & Vlachos, I. (2018). An advanced analytical framework for improving customer satisfaction: A case of air passengers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 114(June 2018), 185–195. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.04.003>
- Liou, J. J., & Tzeng, G. H. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 13(3), 131-138. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.12.002>
- Liou, J. J., Hsu, C. C., Yeh, W. C., & Lin, R. H. (2011a). Using a modified grey relation method for improving airline service quality. *Tourism management*, 32(6), 1381-1388. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.013>
- Liou, J. J., Tsai, C. Y., Lin, R. H., & Tzeng, G. H. (2011b). A modified VIKOR multiple-criteria decision method for improving domestic airlines service quality. *Journal of Air Transport Management*, 17(2), 57-61. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.03.004>
- Lu, J. L., & Ling, F. I. (2008). Cross-cultural perspectives regarding service quality and satisfaction in Chinese cross-strait airlines. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 16-19. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.08.002>
- Mardanov, S. (2012). Azerbaycan-ABD ilişkilerinde belirsizlik dönemi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluslararası Avrasya Strateji Dergisi, 1(1), 19-44.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., & Suárez-Cabrera, M. Á. (2018). Determining important attributes for assessing the attractiveness of airlines. *Journal of Air Transport Management*, 70(July 2018), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.002>

- Milioti, C. P., Karlaftis, M. G., & Akkogiounoglou, E. (2015). Traveler perceptions and airline choice: A multivariate probit approach. *Journal of Air Transport Management*, 49(October 2015), 46-52. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.08.001>
- Miranda, F. J., Chamorro, A., Murillo, L. R., & Vega, J. (2010). An importance-performance analysis of primary health care services: managers vs. patients perceptions. *Journal of Service Science and Management*, 3(02), 227-234.
- Morgan, D. L. (1997). Focus groups as qualitative research (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors influencing healthcare service quality. *International Journal of Health Policy and Management*, 3(2), 77-89. <https://doi.org/10.15171%2Fijhpm.2014.65>
- Mosadeghrad, A. M., Ferdosi, M., Afshar, H., & Hosseini-Nejhad, S. M. (2013). The impact of top management turnover on quality management implementation. *Medical Archives*, 67(2), 134-140. <https://doi.org/10.5455/med-darh.2013.67.134-140>
- Munoz, C., Laniado, H., & Córdoba, J. (2020). Development of a robust customer satisfaction index for domestic air journeys. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 100519. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100519>
- Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: A canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(1), 34-56. <https://doi.org/10.1080/15280080802108259>
- Okumus, A., & Asil, H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *KOSBED*, (13), 152-175.
- Opoku, R. A., Atuobi-Yiadom, N., Chong, C. S., & Abratt, R. (2009). The impact of internal marketing on the perception of service quality in retail banking: A Ghanaian case. *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 317-329. <https://doi.org/10.1057/fsm.2008.26>
- Ozden, A. T., & Celik, E. (2021). Analyzing the service quality priorities in cargo transportation before and during the Covid-19 outbreak. *Transport Policy*, 108, 34-46. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.04.025>
- Pakdil, F., & Aydin, O. (2007). Expectations and perceptions in airline service: an analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.04.001>
- Pantouvakis, A. (2013). The moderating role of nationality on the satisfaction loyalty link: evidence from the tourism industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1174-1187. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.776758>

- Pantouvakis, A., & Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 52(April 2016), 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2009). Differences in air passengers' buying behaviour: Findings from Korean and Australian international passengers. *Transportation Planning and Technology*, 32(5), 441-460. <https://doi.org/10.1080/03081060903017176>
- Park, J. W., & Jung, S. Y. (2011). Investigating the differences in transfer passengers' perceptions of airport service quality. *Journal of Airport Management*, 5(4), 368-375.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism (2018). 2019-2023 Strategic Plan of Presidency for Turks Abroad and Related Communities, <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/68091,yurtdisi-turkler-ve-akraba-topluluklar-baskanligi-2019-2023-stratejik-planipdf.pdf?0>
- Rose, J. M., Hensher, D. A., Greene, W. H., & Washington, S. P. (2012). Attribute exclusion strategies in airline choice: accounting for exogenous information on decision maker processing strategies in models of discrete choice. *Transportmetrica*, 8(5), 344-360. <https://doi.org/10.1080/18128602.2010.506897>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). Culture as a moderator of the relationship between service quality and the tourist's satisfaction with different distribution channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 760-778. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730940>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shabbir, M., & Rehman, A., (2015). Barriers to service quality in the banks of Pakistan: A comparative study of islamic and conventional banks (August 21, 2015). *Business and Economics Journal*, 6(4), 1-7. <https://doi:10.4172/2151-6219.1000178>.
- Shafii, M., Hosseini, S. M., Arab, M., Asgharizadeh, E., & Farzianpour, F. (2016). Performance analysis of hospital managers using fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS: Iranian experience. *Global journal of health science*, 8(2), 137. <https://doi.org/10.5539%2Fgjhs.v8n2p137>

- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107–127. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2014-0033>
- Slack, N. (1994). The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 59-75. <https://doi.org/10.1108/01443579410056803>
- Sultan, F., & Simpson, M. C. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 188-216. <https://doi.org/10.1108/08876040010327211>
- Teichert, T., Shehu, E., & von Wartburg, I. (2008). Customer segmentation revisited: The case of the airline industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(1), 227-242. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2007.08.003>
- Topal, B., Sahin, H., & Topal, B. (2019). Havayolu ile yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: İstanbul hava limanları örneği. *Balkan Journal of Social Sciences*, 8(16), 119-128.
- Turkey Tourism Strategy 2023 (2007). Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- Vink, P., & Van Mastrigt, S. (2011). The aircraft interior comfort experience of 10,032 passengers. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 55(1), 579-583. <https://doi.org/10.1177/1071181311551118>
- Wang, R., & Tseng, M.L. (2011). Evaluation of international student satisfaction using fuzzy importance-performance analysis. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 25, 438-446.
- Weber, M. R., Lee, J., & Crawford, A. (2020). A suggested best practices for enhancing performance of soft skills with entry-level hospitality managers. *Anatolia*, 31(1), 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.055>
- Wen, C.H., & Lai, S.C. (2010). Latent class models of international air carrier choice. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46 (2), 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2009.08.004>
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.05.001>
- Yazicioglu, Y., Erdogan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zadeh, L. A. (1965). Information and control. Fuzzy sets. *Inf. Control*, 8(3), 338–353. [https://doi.org/10.1016/S0019-9958\(65\)90241-X](https://doi.org/10.1016/S0019-9958(65)90241-X)
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry L. (1990). *Delivering service quality: balancing customer perceptions and expectations*. New York, The Free Press.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005521>

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 çalışmalarda 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