

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Eylül 2023, Cilt 16, Sayı 3, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

High and Low Arousal Fomo (Fear of Missing Out) States and Their Effects on Consumers' Product and Experience Preferences

Ceren HAYRAN, Zeynep GÜRHAN CANLI

Satış Promosyonlarının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Onur TERZİ

Müşteri Temelli Kurumsal İtibarin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Müşteri-Firma Özdeşleşmesinin Aracı Rolü

Neslişah ÖZDEMİR

The Effect of Materialist Values on Cognitive Buying and Cognitive Dissonance Post-Purchase Behavior

Yasin YILMAZTÜRK, Ayşe AKYOL

Vegan ve Vejetaryen Tüketim Anlayışının Sürdürülebilirlik Rolünde Vegan Markaların Analizi

Zeynep ERDOĞAN, Esen GÜRBÜZ

Hizmet Adaletsizliğinin Değerlendirilmesinde Kıskançlık ve Gluckschmerz Duygularının Rolü

Neşenur ALTINIĞNE, Didem Gamze İŞIKSAL, Mehmet OKAN

Siber Güvenlik Farkındalığının Satın Alma Niyetine Etkisi: Kuşak Farklılığı Ve Kültürel Değerler Açısından İncelenmesi

Mustafa ZEYTİN, Handan AKKAŞ

Marka Sevgisinin Kavramsallaştırılması, Ölçümü, Nedenleri ve Sonuçlarına Yönelik Kritik Bir İnceleme

Merve VARDARSUYU, Beyza GÜLTEKİN

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Eylül 2023 • Cilt 16 • Sayı 3 • ISSN: 1309-243X • Hakemli Dergi



SİSTEM OFSET YAYINCILIK



PAZARLAMA VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ

Eylül 2023 • Cilt, 16 • Sayı, 3
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. Bahtişen 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. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCI, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOğLU, TOBB Ekonomi ve Teknoloji 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. İlayda İPEK, Dokuz Eylül 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

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZER, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Yazı İşleri

Dr. İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Arş. Gör. Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

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

(*) Soyadlarına göre alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

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

High and Low Arousal Fomo (Fear of Missing Out) States and Their Effects on Consumers' Product and Experience Preferences

Ceren HAYRAN, Zeynep GÜRHAN CANLI 589

Satış Promosyonlarının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Onur TERZİ 607

Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Müşteri-Firma Özdeşleşmesinin Aracı Rolü

Neslişah ÖZDEMİR..... 637

The Effect of Materialist Values on Cognitive Buying and Cognitive Dissonance Post-Purchase Behavior

Yasin YILMAZTÜRK, Ayşe AKYOL 669

Vegan ve Vejetaryen Tüketim Anlayışının Sürdürülebilirlik Rolünde Vegan Markaların Analizi

Zeynep ERDOĞAN, Esen GÜRBÜZ 697

Hizmet Adaletsizliğinin Değerlendirilmesinde Kıskaçlık ve Gluckschmerz Duygularının Rolü

Neşenur ALTINIĞNE, Didem Gamze IŞIKSAL, Mehmet OKAN 731

Siber Güvenlik Farkındalığının Satın Alma Niyetine Etkisi: Kuşak Farklılığı Ve Kültürel Değerler Açısından İncelenmesi

Mustafa ZEYTİN, Handan AKKAŞ..... 759

Derleme

Marka Sevgisinin Kavramsallaştırılması, Ölçümü, Nedenleri Ve Sonuçlarına Yönelik Kritik Bir İnceleme

Merve VARDARSUYU, Beyza GÜLTEKİN 797

HIGH AND LOW AROUSAL FOMO (FEAR OF MISSING OUT) STATES AND THEIR EFFECTS ON CONSUMERS' PRODUCT AND EXPERIENCE PREFERENCES

Ceren HAYRAN ^{1,3}

Zeynep GÜRHAN CANLI ²

ABSTRACT

FOMO (fear of missing out) is a ubiquitous phenomenon that is under-researched in marketing. We explore FOMO through the lens of circumplex model of affect and show that it can occur both as a high and a low arousal feeling, leading to different product and experience choices in consumer context. Across two experimental studies, we show that FOMO may be experienced both during high arousal (e.g., when an individual is anxious) and low arousal situations (e.g., when an individual is bored). When involved in negative high (vs. low) arousal experiences, positive low (vs. high) arousal unattended alternative activities induce a higher level of FOMO. We further show that experiencing FOMO leads to different product and experience preferences that are opposite in arousal level to one's current affective state. We contribute to the academic knowledge on how consumers make choices that are compatible with regulating their arousal level as well as extend the growing research stream on marketing-related outcomes of FOMO.

Keywords: FOMO, fear of missing out, affect, arousal, consumer behaviour

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1278996

-
- 1 Dr. Öğretim Üyesi, Özyeğin Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, ceren.hayran@ozyegin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9990-0839
 - 2 Prof. Dr., Koç Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, zcanli@ku.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7952-2781
 - 3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ceren.hayran@ozyegin.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 07.04.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 04.06.2023

YÜKSEK VE DÜŞÜK UYARILMA DURUMLARINDA YAŞANAN FOMO (GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU)'NUN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN VE DENEYİM TERCİHLERİNE ETKİSİ

ÖZ

FOMO (gelişmeleri kaçırma korkusu), toplumda yaygın bir his olmasına karşın pazarlama alanında sınırlı ölçüde araştırılmış bir kavramdır. Bu araştırma, FOMO'yu duygu teorisi perspektifinden inceleyerek FOMO hissini oluşmasındaki fizyolojik yüksek ve düşük uyarılma durumları ile bunların tüketici tercihlerine etkisini araştırır. Yapılan iki deneysel çalışmanın bulguları, FOMO'nun hem yüksek uyarılma (örneğin, bir kişi endişeli olduğunda) hem de düşük uyarılma durumlarında (örneğin, bir kişi sıkıldığında) deneyimlenebileceğini gösterir. Spesifik olarak, yüksek (düşük) bir uyarılma halindeyken, düşük (yüksek) uyarılma yaratan ve kaçırma korkusu yaşanan faaliyetler daha fazla FOMO'ya neden olur. Ayrıca bulgular, oluşan FOMO hissini, kişinin mevcut uyarılma durumuna zıt nitelikte ürün ve deneyim tercihlerine yol açtığını gösterir. Bu çalışma, tüketicilerin fizyolojik uyarılma seviyelerini düzenlemeye yönelik seçimleri nasıl yaptıklarına dair akademik bilgiye katkıda bulunmanın yanı sıra, FOMO'nun pazarlama ile ilgili sonuçları hakkında büyüyen literature katkıda bulunur.

Anahtar Kelimeler: FOMO, gelişmeleri kaçırma korkusu, duygu, uyarılma, tüketici davranışları

Introduction

We live in a fast-paced digital world, where it has become easier than ever to keep up with what is going on in our surroundings at any moment. Especially the advances in the online communications environment, such as the rise of social media platforms and instant messaging tools, make it inevitable to receive real-time information flow. A result of this digitalized communications environment has been the occurrence of a new psychological affective state individuals experience pervasively, which is called the “fear of missing out (FOMO)”. In formal terms, FOMO indicates the “pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent” (Przybylski et al., 2013). In broader terms, it indicates the negative affective state that individuals experience as a result of learning about unattended ongoing favourable experiences. Since at any moment we can only be at one place, we are absent from several other experiences. Yet, we often become aware of these unattended experiences willingly or unwillingly, potentially leading to a state of FOMO.

FOMO has become an important phenomenon that attracted increasing academic (see Tandon et al., 2020 for a review) and media attention (e.g., Laurence and Temple, 2022; Scott, 2022). While most of the academic work and media pieces on FOMO have explored its relationship with social media usage and its psychological consequences, relatively limited work has focused on its marketing related outcomes (e.g., Argan et al., 2022; Good and Hyman 2020a; 2020b; Hayran et al., 2020; Hodkinson, 2019). Our aim is to extend this research stream by exploring FOMO in consumer behaviour context. Specifically, we explore FOMO from an affect perspective and distinguish between two states of FOMO; one that is experienced as a high arousal affective state and the other as a low arousal affective state. Research reveals that all affective states stem from two neurophysiological systems; pleasantness versus unpleasantness (i.e., indicating the valence of the emotion) and high versus low arousal (i.e., indicating the sense of intensity of the emotion), (Feldman Barrett and Russell, 1998; Yik et al., 1999). While FOMO is described as an unpleasant feeling, whether it represents a high or a low arousal affective state is under-explored (Hayran and Gürhan-Canli, 2022). We predict and empirically show that FOMO can be experienced both as a high arousal and a low arousal negative feeling depending on one’s current situation and the triggers of FOMO. We further show that these two different FOMO states (i.e., low and high arousal) lead to different experience and product choices that are opposite in valence and arousal level to an individual’s current affective state.

Our theoretical contributions can be summarized as two-fold. First, we respond to calls to explore the ubiquitous FOMO phenomenon more deeply through a marketing lens (Tandon et al., 2020). Extending the growing body of work that explored FOMO in consumer context, we show that consumers’ experience and product choices may differ as a result of experiencing FOMO at varying arousal levels (i.e., high or low). We also investigate individuals’ fleeting FOMO

experiences that are triggered by momentary situational cues, rather than their trait FOMO, which has been explored to a lesser extent in academic research. Second, we contribute to the literature on affect. Much consumer research has investigated the relationship of consumers' affective states with their product and experience preferences. We aim to extend the body of work on how a negative affective state with same valence may influence consumer choice differently (Di Muro and Murray, 2012; Fedorikhin and Patrick, 2010; Gorn et al., 2001), depending on the varying arousal levels of the individual's affective state. Accordingly, we enhance the existing knowledge on how consumers make choices that help regulate their arousal levels.

Managerially, our results suggest that marketers can induce FOMO, or benefit from consumers' existing FOMO experiences with targeted and timely marketing offers. Specifically, we show that consumers are more likely to experience FOMO toward a high (vs. low) arousal indicating product or experience, such as consuming an energy drink or pursuing an exciting fun event (vs. consuming iced tea or pursuing a relaxing enjoyable event), when they are in a low (vs. high) arousal affective state. Therefore, marketers should prioritize offering products or experiences that are opposite in arousal level to the consumer's current affective state to increase consumer preference.

In the following sections, we first review extant literature on FOMO and arousal regulation. Then, we present two experimental studies that are preceded by a pre-test, which test the proposed hypotheses. Finally, we present the theoretical and managerial implications, and provide future research avenues.

Literature Review and Hypotheses Development

FOMO

Due to advancements in technology and communication tools, it has not only become easier, but also unavoidable to be in the know of information about life events and what others are involved in at any moment. The resultant anxiety and concern about missing out on pleasurable events, social interactions, and experiences, characterized as FOMO, has shown to create important negative consequences. Early research stream on FOMO has mostly focused on understanding its psychological and physical correlates. FOMO is shown to be strongly associated with individuals' heavy social media and smartphone use (Elhai et al., 2016; Przybylski et al., 2013) leading to adverse health outcomes such as anxiety, stress, sleep deprivation, low life satisfaction, psychological need deficits and other psychopathological symptoms (Adams, 2017; Baker, 2016; Oberst, 2016; Przybylski et al., 2013). Given that FOMO is more pervasive among young people, it is also shown to be associated with students' maladjustment to school life, loss of focus and decreased academic motivation (Alt, 2015; 2018; Hayran and Anik, 2021). Another research stream explored FOMO as a social feeling revealing

that it is strongly linked to individuals' interpersonal attachment, belonging and popularity needs (Błachnio and Przepiórka, 2018; Wang et al., 2018). Most relevant to our work, recent line of research has focused on the marketing related outcomes of FOMO. Argan et al. (2022) have explored the relationship of FOMO with consumer characteristics and shown that consumer need for uniqueness is positively associated with FOMO, whereas consumer independence is negatively associated with it. With respect to consumption experiences, Hodkinson (2019) discussed different consumer response mechanisms to FOMO inducing advertising appeals. Good and Hyman (2020a) have shown that a person's friends' or family members' FOMO-laden appeals can elicit FOMO and increase buying intentions of a recommended experience. Good and Hyman (2020b) have further shown that FOMO-laden appeals can increase consumers' intentions to purchase products by elevating anticipated elation and self-enhancement, or decrease their intentions to purchase by raising anticipated expense regret. FOMO is also explored as a trigger of conformity consumption of cultural brands (Kang et al., 2019) and bandwagon consumption behaviour (Kang and Ma, 2020). Hayran et al. (2020) have presented that FOMO threatens consumer loyalty, because experiencing FOMO may decrease an individual's valuation of and intentions to repeat a current activity. Counterintuitively, this may occur even during consumers' pleasant experiences, such as a fun museum visit.

Much of the extant academic research explored FOMO as an individual trait variable; a general personal characteristic. Limited work has explored it as a context-specific, situational variable (e.g., Good and Hyman, 2020a; Hayran et al., 2020; Hodkinson, 2019). Adding to this growing line of work, we also explore FOMO as a transitory feeling that is triggered by real-time information flow about ongoing pleasurable experiences. Treating FOMO as a transient emotional state, we attempt to uncover its affective dimensions, namely arousal levels, and explore individuals' experience and product choices as a result of their FOMO experience at varying arousal levels.

FOMO arousal and regulation

Although there are different approaches to describing the dimensions of affect, scholars agree on the circumplex model of affect, which identifies valence (also known as pleasantness) and level of arousal (also known as activation, tension or energy) as the main dimensions of affect structure (Feldman Barrett and Russell, 1998; Thayer, 1986; Yik et al., 1999). Valence of an emotion indicates whether it is positive or negative; arousal indicates its sense of intensity such as feeling drowsiness at the low end to hyper activation at the other. Affective experiences occur as a linear mixture of these two systems, differing in the degree of valence and arousal. For example, feeling excited indicates a positive, high arousal affective state; nervous a negative high arousal state; relaxed a positive low arousal state; and depressed a negative low arousal affective state (Feldman Barrett and Russell, 1998).

As indicated by previous research, FOMO refers to an unpleasant affective state that is triggered by learning about the attractive alternative activities taking place in one's surroundings. Hence, one's current situation is generally associated with a negative affect in valence, whereas the missed out alternative experiences are associated with a positive affect. The arousal dimension of a FOMO experience may also differ in its intensity. For example, an individual may experience FOMO upon learning about an unattended exciting Rock music festival which would exemplify a higher arousal FOMO experience, as well as toward an unattended piano concert which would relatively exemplify a lower arousal FOMO experience. Particularly important for our research, Hayran and Gürhan-Canli's (2022) work was a first attempt to identify between a high and a low-arousal FOMO state. Specifically, they have shown that when FOMO is experienced toward unattended ongoing activities (vs. unattended past activities), it elicits a higher (vs. lower) arousal affective state due to different temporal orientations. The latter FOMO indicates a retrospective wistful feeling toward distant past, hence is less intense in nature. Extending their findings, we explore how a FOMO inducing activity may differ in its arousal level from one's current affective state, leading to a different level of FOMO. In other words, we explore the interplay of the arousal level of one's current affective state with the arousal level of FOMO inducing missed out activities. Given that individuals are motivated to regulate their mood valence and arousal level when they are in a negative mood (Di Muro and Murray, 2012), we predict that FOMO will be experienced at a higher level when an individual's current activity is emotion-incongruent with the FOMO inducing alternative activities. In other words, we expect positive high (vs. low) arousal alternative activities to elicit a higher level of FOMO when involved in negative low (vs. high) arousal experiences. More formally, we hypothesize that;

H1: Learning about high (vs. low) arousal positive alternative experiences will induce a higher level of FOMO during negative low (vs. high) arousal experiences.

In consumer context, each of the two affect components, valence (positive or negative) and arousal (high or low), are shown to have distinct effects on consumers' evaluations of products and experiences. Individuals have a general tendency to preserve their positive mood and mitigate negative mood (Isen, 1987; Larsen, 2000; Zillmann, 1988). This mood regulation tendency is reflected in consumers' preferences for offers that will help retain their positive mood and enhance negative mood (Cohen et al., 2008; Meloy, 2000; Zillman et al., 1980). However, arousal may influence consumer judgments independent of mood valence (Di Muro and Murray, 2012; Fedorikhin and Patrick, 2010; Gorn et al., 2001). Most relevant to our research, Di Muro and Murray (2012) examined the interaction of the valence (positive vs. negative) and the level of arousal (high vs. low) of individuals' current affective states in a product choice context. Their findings showed that when in a positive mood, consumers are likely to maintain their current mood, and hence prefer products that are compatible with the valence and arousal level

of their present affective state. In their experiment, when in a positive mood, high-arousal participants (e.g., those who smelled low concentration grapefruit scent) had more positive feelings toward a high-arousal product (e.g., energy drink) than a low-arousal product (e.g., iced tea). Similarly, Kim et al. (2010) showed that consumers make emotion-congruent preferences when they are in a positive mood. For example, consumers prefer adventurous vacation products when feeling excited, and serene vacation products when feeling peaceful. Nevertheless, when in a negative mood, consumers are motivated to regulate their mood valence and level of arousal (Di Muro and Murray, 2012). Accordingly, they prefer products that are contrary to the valence and arousal level of their affective state. Di Muro and Murray (2012) showed that a negative high arousal mood (e.g., smelling high concentration grapefruit scent) led to a preference for pleasant and low arousal products (e.g., iced tea); whereas a negative low arousal mood (e.g., smelling high concentration lavender scent) led to a preference for pleasant and high arousal products (e.g., energy drink). Supporting this argument, Raghunathan et al. (2006) also showed that two consumers both in negative mood may choose different products to improve their affective states. Specifically, they may prefer emotion-incongruent products such as comforting products when feeling sad, and safer products when feeling anxious.

These studies demonstrate that affective states of the same valence can influence behaviour differently. Based on this notion, we explore how a current FOMO state may vary in its arousal level, and in turn, influence individuals' preferences for high versus low arousal experiences and products. Specifically, we expect that when FOMO, an affective state with negative valence, is experienced during a high (vs. low) arousal situation, individuals will prefer positive low (vs. high) arousal experiences and products to regulate their mood and arousal level. More formally, we hypothesize that;

H2: Experiencing FOMO in a high (vs. low) arousal situation will lead to consumer preferences for low (vs. high) arousal positive experiences and products.

Methodology

Our hypotheses are tested in the following studies 1 and 2, which are preceded with a pre-test. All studies are conducted on Amazon's Mechanical Turk crowdsourcing platform for scientific research. Respondents from USA who had a minimum approval rate of 92% on Mturk were recruited. All participants received monetary compensation for their involvement.

Pre-test

To choose the stimuli to be used in studies 1 and 2, we first ran a pretest with a group of 30 participants ($Mage = 32.77$, 30% women) from Mturk online panel. We tried to pick common daily activities that the participants could relate to. Respondents were asked to indicate which state the given activities were representative of;

a stressful business meeting that creates anxiety, dull routine work that creates boredom, exciting fun activities, and relaxing enjoyable activities. They rated these activities on valence (unpleasant-pleasant, unhappy-happy) and arousal levels (unarousing-arousing, still-alert), on a seven-point scale (Feldman Barrett and Russell, 1998).

As predicted, a repeated-measures analysis of variance test revealed that a stressful business meeting that creates anxiety and dull routine work that creates boredom did not differ in their perceived valence (2.32 vs. 2.65; $F(1, 29) = .91, p > .05$); but a stressful business meeting elicited higher levels of arousal (4.67 vs. 2.53; $F(1, 29) = 26.85, p < .05$). Also, exciting fun activities and relaxing enjoyable activities did not differ in their perceived valence (6.12 vs. 6.00; $F(1, 29) = .89, p > .05$); but exciting fun activities elicited higher levels of arousal (5.97 vs. 4.08; $F(1, 29) = 28.48, p < .05$). Therefore, in the main studies, a stressful business meeting that creates anxiety was used as a stimulus that is negative in valence and high in arousal; dull routine work that creates boredom was used as a stimulus that is negative in valence and low in arousal; exciting fun activity was used as a stimulus that is positive in valence and high in arousal; relaxing enjoyable activity was used as a stimulus that is positive in valence and low in arousal.

Study 1-Role of the arousal level of current versus alternative activities in inducing FOMO

Study 1 tests hypothesis 1 and explores whether individuals experience a higher level of FOMO when their current activity is emotion-incongruent with the missed out alternative activities in terms of valence and arousal. We manipulated the level of arousal of participants' current and alternative activities as high versus low, and measured the subsequent FOMO experience. We also included a control condition, in which the arousal level of alternative activities was unknown to participants.

Method

Two hundred and forty individuals from Mturk online panel participated in our study ($M_{age} = 35.27$, 39% women). A 2 (current activity: high arousal, low arousal) \times 3 (other activities: high arousal, low arousal, control) between-subjects design was used. In each group, participants read a scenario in which they were asked to imagine themselves staying for overtime work at the office. Participants in the current activity high arousal group were told that they were finishing final preparations for a stressful business meeting and were filled with anxiety; participants in the current activity low arousal group were told that they were finishing dull routine work and were bored. Upon checking their messages and social media notifications, they either learnt about exciting fun activities (other activities high arousal group), relaxing enjoyable activities (other activities low arousal group) or just some activities (control group) that were taking place in their environment. Then, participants were asked to write about the alternative

activities that could be going on. As the DV, participants' level of FOMO was measured with three statements: "It bothers me that I am in the know about but out of touch with the activities that are going on around," "I am worried that I can't take part in the activities that are going on in my surroundings (1 = not at all true of me, 7 = very true of me)," "Imagining yourself in this situation, to what extent do you feel like you are missing out on alternative activities that are taking place in your environment? (1 = not at all, 7 = very much), (Hayran et al., 2020)", which were averaged into a single FOMO index ($\alpha = .88$).

Results and discussion

FOMO. A 2 (current activity) x 3 (other activities) ANOVA revealed a main effect of other activities on experienced FOMO $F(2, 234) = 12.39, p < .05$). Compared to the control group ($M = 3.69$), respondents in the high arousal ($M = 4.71$) and the low arousal other activities group ($M = 4.78$) experienced a higher level of FOMO (p 's $< .05$), presumably because respondents in the control group indicated activities that were both positive (e.g., a birthday celebration taking place) and negative in valence (e.g., another business meeting taking place in the building). Importantly, this main effect was qualified by an interaction between the current and other activities on experienced FOMO $F(2, 234) = 4.38, p < .05$). An analysis of simple main effects showed that when participants were involved in a high arousal current activity (i.e., stressful business meeting), they felt missing out on low arousal other activities (i.e., relaxing enjoyable activities) ($M = 5.10$) more than they felt missing out on high arousal other activities (i.e., exciting fun activities) ($M = 4.32; t(77) = 2.37, p < .05$) or than the control group who imagined just some activities taking place in their environment ($M = 3.71; t(76) = -4.11, p < .05$). FOMO experienced by the high arousal other activities group was also directionally higher than the control group ($t(77) = -1.72, p = .09$). When participants were involved in a low arousal current activity (i.e., finishing dull routine work), they felt missing out on high arousal other activities (i.e., exciting fun activities) ($M = 5.10$) more than they felt missing out on low arousal other activities (i.e., relaxing fun activities) ($M = 4.46; t(81) = -1.97, p = .05$) or than the control group ($M = 3.67; t(79) = -4.04, p < .05$). Again, FOMO experienced by the low arousal other activities group was higher than the control group ($t(78) = -2.18, p < .05$), (see table 1 for means and standard deviations).

Discussion. Results of study 1 provide support for the prediction that FOMO is experienced at a higher level when an individual's current activity is emotion-incongruent in terms of valence and arousal with the FOMO inducing alternative activities. When involved in negative high (vs. low) arousal experiences, individuals experience a stronger fear of missing out upon learning about positive low (vs. high) arousal experiences. However, when the valence and the arousal level of alternative activities are unknown, FOMO is not expected to occur (was slightly below point 4.00 regardless of the valence and arousal level of one's current affective state). In other words, FOMO occurs as an interplay of the valence and

arousal level of the current and alternative activities. Next, we examine how the varying arousal levels in a current FOMO state influences individuals' preferences for alternative experiences and products.

Study 2- Preference for high versus low arousal experiences and products as a result of FOMO

Study 2 tests hypothesis 2 and explores consumers' preferences for high versus low arousal related experiences and products as a result of a high versus low arousal FOMO experience. We primed the arousal dimension of participants' current experiences and measured the resultant FOMO, along with their experience and product choices.

Method

Ninety individuals from Mturk online panel participated in our study in exchange for cash incentive ($Mage = 39.42$, 43% women). Participants were randomly assigned to either the high arousal FOMO or the low arousal FOMO group. Same as in study 1, participants were asked to imagine themselves staying for overtime work at the office. Participants in the high arousal FOMO group were told that they were finishing final preparations for a stressful business meeting and were filled with anxiety; participants in the low arousal FOMO group were told that they were finishing dull routine work and were bored. Then, all participants were told upon checking their messages and social media notifications, they became aware of desirable activities that were concurrently taking place in their environment and felt strongly missing out on these alternative experiences (Hayran et al., 2020). They were asked to describe their feelings in detail. FOMO was measured by asking participants the extent to which they felt missing out on alternative activities and experiences that were taking place in their environment (1 = not at all, 7 = very much; Milyavskaya et al., 2018). Level of arousal was measured with three items on a seven-point scale (deactivated/activated, bored/stressed, still/alert; Feldman Barrett and Russell, 1998), which were averaged into a single arousal index ($\alpha = .82$). As the DVs, participants' preferences between two experience and two product choices were measured. First, participants were asked which of the two alternatives they would prefer to attend during their overtime work experience; an exciting fun activity (high arousal alternative) or a relaxing enjoyable activity (low arousal alternative). In addition to measuring participants' experience preference, their feelings toward the two experiences were measured by asking their agreement with the following statements on a seven-point scale: "Attending an exciting fun (relaxing enjoyable) activity would elicit positive feelings"; "Attending an exciting fun (relaxing enjoyable) activity would elicit negative feelings". Then, following Di Muro and Murray (2012), participants were asked to choose one of the two canned beverages they would like to receive; Nestea Iced Tea (a low arousal product) or Amp Energy Drink (a high arousal product). Finally, participants answered the demographic questions.

Results and discussion

Manipulation Check. A manipulation check confirmed that the high arousal FOMO group experienced a higher level of arousal than the low arousal FOMO group (5.37 vs. 4.00; $F(1, 88) = 18.04, p < .01$). Also, the level of experienced FOMO did not differ between the high arousal and low arousal FOMO groups (5.36 vs. 4.95; $F(1, 88) = 1.21, p > .05$), revealing that FOMO was successfully induced in both groups.

Experience and Product Preferences. First, we assessed how the arousal manipulation influenced participants' preferences for alternative experiences. A chi-square analysis revealed that the high arousal FOMO group preferred to attend a relaxing enjoyable activity (as opposed to an exciting fun activity) more than the low arousal FOMO group (72% vs. 45%, $X^2(1) = 6.92, p < .05$). We further analysed how our arousal manipulations influenced consumers' feelings about the two alternative experiences they were asked to choose from. A one-way ANOVA showed that high arousal FOMO group participants had more positive feelings toward attending a relaxing enjoyable activity than the low arousal FOMO group (6.55 vs. 5.90; $F(1, 88) = 5.86, p < .05$), whereas low arousal FOMO group participants had more positive feelings toward attending an exciting fun activity than the high arousal FOMO group (6.06 vs. 5.48; $F(1, 88) = 5.19, p < .05$). Then, we examined participants' preferences for two different products. A chi-square analysis revealed that the high arousal FOMO group preferred Nestea Iced Tea (as opposed to Amp Energy Drink) more than the low arousal FOMO group (88% vs. 66%, $X^2(1) = 6.31, p < .05$).

Discussion. Study 2 shows that experiencing FOMO in a current situation leads to a preference for experiences and products that are opposite in valence and arousal state to one's current activity. It also provides insights into the process by which this emotion-incongruent preference occurs by illustrating individuals' feelings toward the experiences that vary in arousal levels. When experiencing FOMO, people tend to prefer and hold more positive attitudes toward alternative experiences and products that are opposite in valence and arousal level to their current activity. Our results support H2 and replicate Di Muro and Murray's (2012) findings with respect to consumers' emotion-incongruent product preferences during FOMO experiences.

Conclusion

Fear of missing out (FOMO) has become a pervasive phenomenon with increasing media and academic attention, yet limited work has explored FOMO in marketing context (Argan et al., 2022; Good and Hyman 2020a; 2020b; Hayran et al., 2020; Hodkinson, 2019). Our work aims to provide a more in-depth theorizing of FOMO as an affect from a consumer behaviour perspective. Extant research describes FOMO as an aversive feeling that is experienced toward unpursued

attractive experiences and activities. Hence, FOMO is generally associated with a current affective state that is negative in valence, and with missed out experiences that are positive in valence. We predict and empirically show that FOMO may occur as a high or low arousal feeling, depending on the interplay of the arousal levels of one's current situation and missed out activities. Specifically, high (vs. low) arousal positive alternative experiences elicit higher levels of FOMO during negative low (vs. high) arousal experiences. High and low arousal FOMO states, subsequently, result in one's experience and product choices that are opposite in arousal level to the current FOMO state; experiencing FOMO during high (vs. low) arousal situations leading to consumer preferences for low (vs. high) arousal experiences and products. In other words, consumers are likely to make choices that help regulate their arousal level upon experiencing FOMO.

Theoretically, our work aims to advance the existing knowledge on the conceptualization and the consequences of the ubiquitous FOMO phenomenon. Responding to calls on further exploration of the construct through a marketing lens (Tandon et al., 2020), it extends the growing line of research that explored FOMO in consumer context. Different than previous research, it explores consumers' experience and product choices as a result of experiencing FOMO. While Hayran and Gürhan-Canli (2022) initially revealed that FOMO may represent both a high and low arousal feeling, they restrictively explored individuals' temporal perspectives toward FOMO-inducing experiences. We add to their research and show that any FOMO experience may occur as a high or a low arousal feeling, depending on the affective dimensions of one's current activity and the missed out activities. Also, we explore FOMO as a transitory feeling that is triggered by situational cues, rather than a trait variable which is the predominant perspective undertaken in academic research on FOMO. We further contribute to the literature on affect. A great deal of consumer research has focused on understanding how consumers' affective states influence their product, service, and experience preferences. With this work, we attempt to enhance the existing knowledge on how a negative affective state with same valence may influence consumer choice differently (Di Muro and Murray, 2012; Fedorikhin and Patrick, 2010; Gorn et al., 2001), depending on the varying arousal levels of an individual's affective state as high versus low.

Our findings provide insights on how marketers can turn consumers' momentary FOMO experiences to their advantage by tailoring their marketing offers. Specifically, consumers are more likely to experience FOMO toward a high (vs. low) arousal indicating product or experience, such as consuming an energy drink or pursuing an exciting fun event (vs. consuming iced tea or pursuing a relaxing enjoyable event), when they are in a low (vs. high) arousal affective state. For example, employees involved in monotonous work at the office, or individuals doing routine household chores, are likely to be in a low-arousal affective state. In such situations, they may experience higher levels of FOMO toward pleasing

marketing offers that indicate a high-arousal affective state, such as an entertaining social event or an adventurous vacation. Hence, disrupting these individuals' ongoing experiences with high-arousal offers may lead to higher preference and willingness to purchase these offers. On the contrary, a stressful business meeting or struggling with a traffic jam presumably indicate high-arousal experiences. In such situations, individuals may prefer pleasing products and experiences that indicate a low-arousal affective state which will help regulate their current high-arousal affective state. For example, they may long for a relaxing massage or a peaceful vacation experience. In sum, marketers can both induce FOMO and benefit from consumers' momentary FOMO experiences by disrupting their ongoing experiences with targeted and timely marketing offers and messages.

We hope that our work encourages further investigation of the under-researched FOMO construct in marketing context. In line with its conceptualization, we explore FOMO during rather constraining and unpleasant situations (e.g., during stressful or boring overtime work), hence in situations that induce negative mood. Future research can explore whether the same arousal regulation process will take place when individuals experience FOMO during neutral or enjoyable activities, wherein the individual may initially have a positive mood. Given that consumers are likely to prefer emotion-congruent product and experience choices when in positive mood, unlike when in negative mood (Kim et al., 2010), it would be interesting to investigate experience and product choices especially during positive FOMO experiences (e.g., seeing pictures of another enjoyable party while having fun in a party). Also, whether the missed out alternative experiences are reflected on social media (e.g., through posts and videos), and what type of content is seen, will be likely to influence the individual's resultant arousal state. Accordingly, future research may explore the interplay between the arousal that is indicated by the social media content and experienced by the individual. A related path forward is to explore possible links between individuals' emotional responses and the FOMO inducing experiences or social media content. Finally, we explored FOMO as a transitory feeling that may be triggered upon learning about unpursued attractive activities that are taking place in one's surroundings at any moment. Investigating FOMO as a trait variable and its interplay with our findings would be a nice addition to our work.

Our work is not without limitations. Theoretically, circumplex model of affect is characterized by two bipolar but independent dimensions of valence and arousal. In this descriptive structure, many emotions may not represent a clear affective dimension of valence and arousal. For example, feeling upset would indicate an unpleasant feeling that is slightly oriented toward high arousal, but is also close to a low arousal feeling. Likewise, feeling happy would represent a pleasant feeling that is slightly oriented toward high arousal, but not very distinct from low arousal (Feldman Barrett and Russell, 1998). Relatedly, individuals' real-life FOMO experiences may also be difficult to categorize within high and low arousal

dimensions, and hence, our findings may not strictly apply to FOMO experiences that may vary along these dimensions. We induced FOMO via written scenarios in our studies trying to distinguish between the valence and arousal dimensions, but individuals' real life experiences are often more complex and these dimensions may not be distinguished that clearly. Therefore, our findings would pertain to cases where both the current affective state and missed out alternatives precisely represent high or low arousal experiences.

Relying on respondents' self-reported indications of their feelings may not fully reflect their real-life experiences. Therefore, methodologically, future research may test the robustness of our findings by using a wider array of experimental manipulations, including a real product or experience choice task. For example, we measured participants' product preferences by using two products only (Nestea Iced Tea and Amp Energy Drink), following Di Muro and Murray's (2012) procedures in study 2. While we replicated their findings with respect to consumers' emotion-incongruent product preferences, other situational or idiosyncratic variables may have affected respondents' product choices. Thus, replicating the findings with different product and experience alternatives would increase the robustness of our results. On a final note, although Mturk crowdsourcing platform is widely used in behavioural research and is considered highly representative of the general population, future research may employ a more diverse participant group with respect to geographical and cultural background of participants, to increase the generalizability of our findings.

References

- Adams, S. K., Williford, D. N., Vaccaro, A., Kisler, T. S., Francis, A., and Newman, B. (2017). The young and the restless: Socializing trumps sleep, fear of missing out, and technological distractions in first-year college students. *International Journal of Adolescence and Youth, 22*(3), 337-348. doi: 10.1080/02673843.2016.1181557
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 49*, 111-119. doi: 10.1016/j.chb.2015.02.057
- Alt, D. (2018). Students' wellbeing, fear of missing out, and social media engagement for leisure in higher education learning environments. *Current Psychology, 37*(1), 128-138. doi: 10.1007/s12144-016-9496-1
- Argan, M., Argan, M. T., Aydınoğlu, N. Z., and Özer, A. (2022). The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out. *Personality and Individual Differences, 194*, 111638. doi: 10.1016/j.paid.2022.111638
- Baker, Z. G., Krieger, H., and LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science, 2*(3), 275. doi: 10.1037/tps0000075
- Błachnio, A., and Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research, 259*, 514-519. doi: 10.1016/j.psychres.2017.11.012
- Cohen, J. B., Pham, M. T., and Andrade, E. B. (2018). "The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior," in *Hand-book of Consumer Psychology*, ed. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes, New York: Erlbaum, 297-348. doi: 10.4324/9780203809570
- Di Muro, F., and Murray, K. B. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 574-584. doi: 10.1086/664040
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., and Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 63*, 509-516. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.079
- Fedorikhin, A., and Patrick, V. M. (2010). Positive mood and resistance to temptation: The interfering influence of elevated arousal. *Journal of Consumer Research, 37*(4), 698-711. doi: 10.1086/655665
- Feldman Barrett, L., and Russell, J. A. (1998). Independence and bipolarity in the structure of current affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(4), 967. doi: 10.1037/0022-3514.74.4.967

- Good, M. C., and Hyman, M. R. (2020a). 'Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. doi: 10.1080/10696679.2020.1766359
- Good, M. C., and Hyman, M. R. (2020b). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 564–576. doi: 10.1002/cb.1885
- Gorn, G., Tuan Pham, M., and Yatming Sin, L. (2001). When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 43-55. doi: 10.1207/S15327663JCP1101_4
- Hayran, C., and Anik, L. (2021) "Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1974. doi: 10.3390/ijerph18041974
- Hayran, C., and Gurhan-Canli, Z. (2022). Understanding the feeling of missing out: A temporal perspective. *Personality and Individual Differences*, 185, 111307. doi: 10.1016/j.paid.2021.111307
- Hayran, C., Anik, L., and Gürhan-Canli, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PloS One*, 15(4), e0232318. doi: 10.1371/journal.pone.0232318
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. doi: 10.1080/13527266.2016.1234504
- Isen, A. M. (1987). "Positive Affect, Cognitive Processes and Social Behavior," in *Advances in Experimental Psychology*, ed. L. Berkowitz, New York: Academic Press, 203-51. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60415-3
- Kang, I., Cui, H., and Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. doi: 10.3390/su11174734
- Kang, I., and Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441. doi: 10.3390/su12062441
- Kim, H., Park, K., and Schwarz, N. (2010). Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 983-991. doi: 10.1086/644763
- Larsen, R. J. (2000). Toward a science of mood regulation. *Psychological Inquiry*, 11(3), 129-141. doi: 10.1207/S15327965PLI1103_01
- Laurence, E. and Temple, J. (2022). The Psychology Behind the Fear of Missing Out (FOMO). <https://www.forbes.com/health/mind/the-psychology-behind-fomo/>
- Meloy, M. G. (2000). Mood-driven distortion of product information. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 345-359. doi: 10.1086/317589

- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., and Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737. doi: 10.1007/s11031-018-9683-5
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., and Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. doi: 10.1016/j.adolescence.2016.12.008
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., and Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 29(4), 1841-48. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Raghunathan, R., Pham, M. T., and Corfman, K. P. (2006). Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 596-601. doi: 10.1086/500491
- Scott, E. 2022. How to Deal with FOMO in Your Life. <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>
- Tandon, A., Dhir, A., Almgren, I., AlNemer, G. N., and Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*. 31(3), 782–821. doi: 10.1108/INTR-11-2019-0455
- Thayer, R. E. (1986). Activation-deactivation adjective check list: Current overview and structural analysis. *Psychological Reports*, 58(2), 607-614. doi: 10.2466/pr0.1986.58.2.607
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., ... and Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128, 133-138. doi: 10.1016/j.paid.2018.02.035
- Yik, M. S., Russell, J. A., and Barrett, L. F. (1999). Structure of self-reported current affect: Integration and beyond. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(3), 600. doi: 10.1037/0022-3514.77.3.600
- Zillmann, D., Hezel, R. T., and Medoff, N. J. (1980). The Effect of Affective States on Selective Exposure to Televised Entertainment Fare 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 10(4), 323-339. doi: 10.1111/j.1559-1816.1980.tb00713.x
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340. doi: 10.1177/000276488031003005

SATIŞ PROMOSYONLARININ KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Onur TERZİ^{1,2}

ÖZET

Kompulsif satın alma davranışı, tüketicilerin genellikle olumsuz duygulardan kurtulmak için yöneldiği, kronik olarak tekrarlayan ve sonuçları itibariyle bir takım olumsuzluklara yol açan bir davranıştır. Bireyi kompulsif satın alma davranışına yönlendiren içsel ve dışsal pek çok uyarıcı söz konusudur. İşletmelerin tüketicilere yönelik olarak sıklıkla uyguladığı satış promosyon araçları, bireyleri kompulsif satın almaya yönlendirebilecek dışsal uyarıcılar arasında yer almaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı fiyat indirimleri, indirim kuponları, eşantimon dağıtımı, bir alana bir bedava kampanyalarının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Aydın'da yaşayan ve 18 yaşından büyük 313 tüketici üzerinden anket yöntemiyle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda fiyat indirimleri, eşantimon dağıtımı ve indirim kuponlarının bireylerin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir alana bir bedava kampanyaları ile tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi arasında ise herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif satın alma, satış promosyonları, alışveriş bağımlılığı

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1205059

- 1 Öğr. Gör.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, onur.terzi@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2308-0122
- 2 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 30.11.2021 tarihli ve 202 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Geliş Tarihi / Received: 15.11.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 10.07.2023

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF SALES PROMOTIONS ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

Compulsive buying behavior is a behavior that consumers generally act to get rid of negative emotions, which is chronically repetitive and causes some negativities as a result. There are many internal and external stimuli that direct the individual to compulsive buying behavior. Sales promotion tools that businesses frequently apply to consumers are among the external stimuli that can lead individuals to compulsive buying. From this point of view, the aim of this study is to determine whether price discounts, coupons, free samples, buy-one-get-one-free campaigns have an effect on the compulsive buying behavior of consumers. Data were collected and analyzed through a questionnaire survey on 313 consumers over the age of 18 living in Aydın. As a result of the multiple linear regression analysis, it was concluded that price discounts, free samples and coupons have a positive effect on the compulsive buying tendency of individuals. No relationship was found between buy-one-get-one-free campaigns and compulsive buying tendency of consumers.

Keywords: Compulsive buying, sales promotions, shopping addiction

1. Giriş

Tutundurma karmasının önemli bir parçası olan satış promosyonları birçok tüketici için büyük fırsatlar sunmaktadır. Alışveriş sırasında karşılaşılan anlık indirimler, alınan ürünün ikincisinin bedava olduğunu gösteren afişler, satın alınan ürünün yanında verilen hediyeler, indirim kuponları ve çekilişler sıklıkla karşılaşılan promosyon uygulamalarıdır (Oyman, 2004). İşletmelerin bu stratejilerindeki ana amaç tüketicileri hızlı bir şekilde ve fazla miktarlarda satın almaya yönlendirmektir. Bu promosyonların yarattığı satış artışları işletmelerin bitmek bilmeyen promosyon uygulamaları yapmalarına, neredeyse yılın her günü yeni bir kampanya oluşturmalarına neden olmaktadır. Normal tüketiciler için bu durum ekonomik açıdan kazançlı bir alışveriş gibi görünebilir ancak satın alma dürtüsünü kontrol etmekte güçlük çeken ve dış uyaranlara karşı oldukça hassas olan kompulsif tüketiciler için satış promosyonları o kadar da “kazançlı” bir araç olmayabilir.

Kompulsif satın alma davranışı içsel ve dışsal uyaranlar tarafından sürekli tetiklenen ve aşırı alışveriş yapılmasına neden olan bir davranıştır (Ridgway vd., 2008). Bireyin içinde bulunduğu olumsuz duygu durumları, stres, depresyon ve anksiyete gibi unsurlar kompulsif satın alma eğilimini artıracak içsel uyaranlardır. Bu çalışmada da ele alınan ve dış uyaran olarak nitelendirilebilecek satış promosyonları da bireylerin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olabilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda bu durum ortaya konulmuştur. Vicdan vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada kompulsif eğilimi yüksek olan kişilerin satış promosyonlarına daha yatkın olduğu sonucu görülmektedir. Rajagopal, (2008) satış noktası promosyon araçlarının kompulsif satın alma davranışını tetiklediği sonucuna ulaşmıştır. Vicdan & Sun (2008) tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri ile satış promosyonu arasında önemli ölçüde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Pandey (2016) de indirimli ve kampanyalı alışveriş yapmanın kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Günaydın, (2021) ise yapmış olduğu yazın taraması ile tutundurma faaliyetlerinin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Kompulsif satın alma davranışının, bireyin satın alma isteği üzerinde kontrolünü kaybetmesi ile ortaya çıktığı farklı araştırmacılar tarafından net bir şekilde ifade edilmektedir (McElroy vd., 1994; O’Guinn & Faber, 1989; Black, 2001; Wu, 2006; Rao, 2013). Satış promosyonlarının ise tüketimi kolaylaştıran/hızlandıran bir etkiye sahip olduğu ve daha fazla miktarda ürün satın alınmasına neden olabildiği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Blattberg & Neslin, 1990; Dholakia, 2000; Gilbert & Jackaria, 2002; Shi vd., 2005; Kung vd., 2021). Dolayısıyla, uygulanan satış promosyonlarının kompulsif tüketicilerin satın alma eğilimlerini artıracığı ve daha fazla alışveriş yapmalarını sağlaması muhtemeldir.

Literatürde satış promosyonlarının tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak satış promosyonlarının kompulsif satın alma davranışı gibi anormal tüketici davranışları üzerindeki etkisi az sayıda çalışmada ele alınmıştır. Yapılan az sayıda çalışmada satış promosyonları genellikle ya tek bir değişken olarak ele alınmış ya da spesifik olarak sadece bir tane promosyon uygulamasının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Ülkemizde de bu konuları kapsayan iki çalışmaya rastlanmıştır. Çerçi & Özkaya (2014) çalışmalarında Türkiye’deki özel alışveriş sitelerini inceleyerek, bu sitelerin hangi satış promosyon uygulamalarını kullandığını belirlemişler ve var olan uygulamaların kompulsif satın alma davranışı üzerinden genel bir değerlendirilmesini yapmışlardır. Yiğit (2021) ise çalışmasında çevrim içi alışveriş sitelerinin sunduğu “kargo bedava” kampanyasının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve bedava kargo seçeneğinin kompulsif tüketicilerin satın alma eğilimini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Türkiye’de de bu alanda yapılan çalışma sayısının sınırlı olması ve yapılan çalışmaların satış promosyonlarının tek bir yönüne odaklanması nedeniyle; satış promosyonları ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır

Bu çalışmada işletmelerin en sık kullandığı satış promosyon uygulamaları olan fiyat indirimlerinin, indirim kuponlarının, eşantıyon (numune) dağıtımının ve bir alana bir bedava kampanyalarının kompulsif satın alma davranışı ile olan ilişkileri ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir. Zira her bir satış promosyon uygulaması farklı özelliklere sahiptir, dolayısıyla tüketici davranışları üzerindeki etkisi de farklı olacaktır. Sözgelimi, bir kompulsif tüketici için indirim kuponları tetikleyici bir unsur olabilirken, bir başkası için fiyat indirimleri aynı etkiyi yapabilecektir. Bu bağlamda hangi satış promosyonunun kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğunu veya olmadığını belirlemek önem arz etmektedir. Çalışma bu yönüyle, diğer çalışmaların göz ardı ettiği veya bir arada ele almadığı dört satış promosyonunun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelediği için farklılaşmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın bilimsel literatüre katkı yapması beklenmektedir. İşletmeler tarafından hangi satış promosyon uygulamasının kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğunun bilinmesi -satışların artırılması adına- önemli olacaktır. Bununla beraber işletmelerin sadece belirli promosyon uygulamalarına yönelmesi odaklanmayı ve buna bağlı olarak da beklenen etkiyi olumlu anlamda artıracaktır. Ayrıca O’Guinn & Faber (1991)’in de belirttiği gibi kompulsif satın alma gibi olumsuz tüketim davranışlarına neden olan faktörlerin belirlenmesi tüketici davranışlarının daha objektif ve gerçekçi değerlendirmesini sağlayacak ve yeni bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu noktada alışveriş bağımlılığı olarak da kabul edilen kompulsif satın alma davranışına etki eden unsurları belirlemeye yönelik daha fazla sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece kompulsif satın alma davranışına etki eden bazı dışsal ve spesifik faktörlerin anlaşılması sağlanacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı çoğu insan için günlük yaşamın rutin eylemleri arasında yer almaktadır. Ancak bazı tüketiciler için satın alma eylemi kontrol edilemeyen bir takıntı haline gelebilmektedir. “Olumsuz durumlar ya da duygular sonucunda ortaya çıkan kronik, tekrar eden satın alma davranışı” olarak tanımlanan kompulsif tüketim birey ve çevresi için olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (O’Guinn & Faber, 1989). 20. yüzyılın başlarında psikiyatrik bir bozukluk olarak kavramlaştırılan kompulsif satın alma davranışı için kesin bir sınıflandırma yapmak çok kolay değildir. Kompulsif satın alma davranışı klinik açıdan değerlendirildiğinde obsesif kompulsif bozukluk, duygu durum bozukluğu ve dürtü kontrol bozukluğu gibi psikiyatrik hastalıkların bir uzantısı olarak kabul edilen ve kronik olarak ortaya çıkan bir durumdur (Dittmar, 2004; Tavares vd. 2008). Kompulsif satın alma davranışının dürtü kontrol bozukluğu başlığı altında sınıflandırılmasının temel nedeni, tüketicilerin düşüncülerinin sürekli satın alma ile meşgul olması ve kaygılarını azaltmak için tekrarlayan satın alma davranışları gerçekleştirmeleridir. Her iki bozukluk da bir eylemi gerçekleştirme dürtüsünü ve ardından dürtü üzerinde kontrol kaybını içermektedir (Hollander & Dell’Osso, 2005).

Alışveriş bağımlılığı, kronik/patolojik satın alma bozukluğu olarak da isimlendirilen kompulsif satın alma davranışı tüketiciler için psikolojik, sosyal, mesleki ve finansal açıdan bir takım olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Müller vd. 2015). Ancak tüm bu olumsuz sonuçlara rağmen birey aşırı ve kontrolsüz bir şekilde satın alma davranışını devam ettirmektedir. Çünkü kompulsif tüketiciler, alışveriş sırasında veya sonrasında kısa süreli ve olumlu duygular hissetmektedirler (Faber & Christenson, 1996). Türkiye Psikiyatri Derneği (2020) tarafından yapılan kompulsif satın alma tanımında da, bireyin takıntılar ve bu takıntıların sebep olduğu stres, huzursuzluk gibi durumlardan uzaklaşmak ya da bu durumları ortadan kaldırmak için yaptığı tekrarlayan bir davranış açıklaması yer almaktadır. Olumsuz duygulardan kurtulmak için satın alma davranışına yönelen, ancak kısa süreli mutluluktan sonra tekrar olumsuz duygular hisseden kompulsif tüketicilerin tekrarlayan satın alımları, kendilerini içinden çıkamayacakları bir döngüye sürüklemektedir.

Literatürde kompulsif satın alma ile farklı değişkenlerin ilişkisi araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Daha çok depresyon, stres, anksiyete, dürtüsellik, benlik saygısı ve duygu durum bozukluğu gibi psikolojik faktörlerin kompulsif satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir (Yıldırım & Pirtini, 2022). Bununla beraber özellikle son dönemlerde hedonik tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim gibi güncel tüketim yaklaşımları ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalarda da bir artış söz konusudur.

Pazarlama araştırmacılarının ilgisini çeken kompulsif satın alma davranışı çok farklı nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Öz itibarıyla davranışa neden olan

faktörlerin çoğunlukla psikolojik unsurlar üzerinden incelenmesi son derece doğaldır. Bununla beraber kronik ve tekrarlayan bir satın alma eğilimine sahip olan kompulsif tüketicilerin, satın alma sıklığının işletmeler tarafından uygulanacak stratejiler ile artırılabilmesi düşünülmektedir. Özellikle anlık ve hızlı alışveriş yapılmasını sağlayan satış promosyon uygulamaları, bireyleri daha sık ve yüksek miktarlarda ürün satın almaya yönlendirme potansiyeline sahiptir. Satış promosyonlarının sağladığı kısa vadeli faydalar, kompulsif tüketicilere anlık mutluluklar yaşatarak bu kişilerin kompulsif satın alma eğilimlerini artırabilecektir. Buradan hareketle bu çalışmada işletmelerin uyguladığı satış promosyon faaliyetlerinin bireylerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

2.2. Satış Promosyonlarının Tanımı, Önemi ve Amaçları

İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak, tüketicilere yenilikler sunmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını devamlı bir hale getirebilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Ürün çeşitliliğinin arttığı ve ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve ürün satın almasını sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu gibi durumlarda satış promosyonları işletmelere yardımcı olmaktadır. İşletmeler, satış promosyonları sayesinde hem rekabet üstünlüğü elde edebilmekte hem de promosyon faaliyetlerinin etkinliğini hızlıca değerlendirebilmektedirler (Oyman, 2004). Satış promosyonu, literatürde satış geliştirme, satış tutundurma veya satış özendirme gibi farklı isimlerle yer almaktadır. Satış promosyonu, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti hemen almasını sağlamak amacıyla yapılan kısa dönemli teşvik araçlarından oluşmaktadır (Armstrong & Kotler, 2000). Daha genel bir tanıma göre satış promosyonu; “kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış çabaları dışında kalan, genellikle sürekliliği ve devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.” (Mucuk, 2010). Bir başka tanıma göre satış promosyonu; tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirmek ve onların dürtülerini harekete geçirmek için çabalayan farklı araçlardan oluşan bir tutundurma faaliyetidir (Altunışık vd. 2006).

Geleneksel reklam araçları, hedef müşterilere ulaşmak ve onların satın alma kararlarını etkilemek için geçmişte sıklıkla kullanılmaktaydı. Ancak günümüzde geleneksel reklamcılık faaliyetlerinden satış promosyonlarına doğru bir yönelim söz konusudur; işletmeler satış promosyonlarına daha fazla önem vermektedir (Shrestha, 2015). Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalmasıdır. Ayrıca, günümüzde şirketler pazardaki yoğun rekabet ortamında kısa vadeli sonuç elde etme baskısı ile karşı karşıyadır. Bunlara ek olarak internet ve diğer araçlar sayesinde tüketiciler, kendilerine sunulan ürün teklifleri hakkında çok fazla bilgi sahibi olmakta ve sonuç olarak işletmeleri daha yoğun bir promosyon çabasına yönlendirmektedirler (Cummins & Mullin, 2010). İşletmeler için satış promosyonları satış hacmini artırdığı, tüketicilerin markayı deneme amacıyla

satın almasını sağladığı, tüketicilerde merak uyandırdığı ve farkındalık yarattığı için önemlidir (Cummins & Mullin, 2010)

Hem literatürde hem de uygulamada oldukça fazla sayıda satış promosyon uygulaması bulunmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medya üzerinden satış işlemlerinin yaygınlaşması ile beraber her geçen gün yeni satış promosyonlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Satış promosyonları farklı kriterler baz alınarak çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak en yaygın kullanım, ulaşılması amaçlanan hedef kitleler açısından yapılan sınıflandırmadır. Buna göre satış promosyonları üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002):

- Tüketicilere yönelik satış promosyonları
- Aracılara yönelik satış promosyonları
- Satış gücüne yönelik satış promosyonları

Bu çalışmanın tasarımında ve uygulanmasında temel alınan tüketicilere yönelik satış promosyonları tüketicilerle aracısız iletişim kurulmasına olanak tanır (Odabaşı & Oyman, 2002). Tüketicilere yönelik uygulanan satış promosyonları, tüketicileri hemen ya da daha sonra harekete geçiren uygulamaları kapsamaktadır (Shimp, 1993). Tüketicileri satın almaya yönlendirici nitelikte olmaları sebebiyle işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bu promosyonlar oldukça çeşitlidir. En sık kullanılan yöntemler ise şunlardır: Eşantiyon (numune) dağıtımı, indirim kuponları, fiyat indirimleri, bir alana bir bedava kampanyaları.

2.3. Hipotez Geliştirme

Kotler (2006), işletmeler açısından satış tutundurma faaliyetlerinin değişen pazar koşullarına uyum sağlamak açısından oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda ürünlerin daha hızlı ve daha fazla satın alınmasını teşvik etmek için kısa vadeli satış promosyonlarından faydalanmak gerekmektedir. Zira satış promosyonları tüketicileri anında satın alma kararı vermeye yönlendiren önemli bir teşvik aracıdır. Fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı, fuarlar, sergiler, bir alana bir bedava kampanyaları ve diğer promosyon araçları tüketicileri hızlı bir karar verme sürecine ve daha fazla miktarda ürün satın almaya yönlendirmektedir (Yalman & Aytekin, 2014). Satış promosyonları, özellikle geleneksel pazarlarda alışveriş yapan tüketicilerin iyi bir fırsat yakalama heyecanı ile daha fazla miktarlarda ürün satın almasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satış promosyonlarına olan yatkınlıkları, bir fırsat veya heyecan yaşamalarına neden olacak ve sonunda promosyon araçları daha fazla satın almaya neden olarak kompulsif dürtüleri tetikleyecektir (Vicdan & Sun, 2008)

Yapılan bazı çalışmalarda, yüksek dürtüsel davranış gösteren tüketicilerin düşük dürtüsel davranış gösteren tüketicilere kıyasla pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen reklamlar, görsel öğeler ve promosyon hediyeleri gibi dış uyaranlara daha duyarlı oldukları ortaya konulmuştur (Youn & Faber, 2000). İndirimli veya

kampanyalı alışveriş yapma fırsatları tüketicilerin dürtülerini kontrol etmesini zorlaştırarak kompulsif davranışlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla, satın alma dürtüsünü kontrol etme konusunda çok başarılı olamayan kompulsif tüketiciler, satın alma isteğini artırma amacıyla uygulanan promosyon uygulamalarından etkilenmektedirler (Pandey, 2016; Günaydın, 2021). Vicdan vd. (2007) yaptıkları çalışmada kompulsif tüketicilerin satış promosyonlarına daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Rajagopal (2008) da satış noktası promosyonlarının satın alma kararlarına hakim olamayan kompulsif tüketicileri, daha çok satın almaya teşvik ettiğini ifade etmektedir. Buradan hareketle işletmelerin uyguladığı satış promosyon faaliyetlerinin tüketicilerin kompulsif davranışlara olan eğilimlerini artıracadığı düşünölmektedir.

işletmelerin uyguladığı fiyat indirimleri tüketicilerde satın alma baskısının hissedilmesine neden olarak anlık tatmin ihtiyacını tetikleyebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilere ürünün acil bir şekilde satın alınması gerektiği duygusunu hissettirerek hızlı ve fazla miktarlarda dürtüsel alışveriş yapılmasını sağlayabilir. Çünkü tüketiciler “hemen” satın alma işlemi yapmazlarsa iyi bir fırsatı kaçıracaklarını düşünebilmektedirler. Bu durum tüketicilerin gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almasına yol açabilir. İndirim kuponları, ürünlerin fiyatını olduğundan daha düşük gösterdiği için tüketicilerin planladıklarından daha fazla miktarlarda ürün satın almasına neden olabilir. Tüketiciler düşük fiyatı “fırsat” olarak algılayabilir ve tıpkı fiyat indirimlerinde olduğu gibi bu fırsatı kaçırmama isteği ile yüksek miktarlarda tekrarlayan alışverişler yapabilirler. Düşük fiyattan ürünü satın alan tüketici, iyi bir anlaşma yaptığını düşünerek anlık olarak mutluluk duygusu hissedecektir. Bu da kompulsif satın alma davranışını tetikleyici bir unsur olabilir. Zira kompulsif satın alma davranışı da –anlık- mutluluk duygusu yaşama isteği sonucunda gerçekleşmektedir. Eşantiyon dağıtımları tüketicilerde ürünü satın almak için zaman baskısı oluşturabilecek nitelikte bir promosyon aracıdır. Ürünü deneyen kişiler satın alma kararını kısa süre içerisinde vermek durumundadır. Kompulsif eğilime sahip bireylerin, yaşanan bu baskı ve stresten uzaklaşabilmek için, ürünü satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü kompulsif bireyler, sıklıkla içinde buldukları negatif duygu durumlarından kurtulmak için bir şeyler satın almaktadırlar. Bir alana bir bedava kampanyaları tüketicilerin herhangi bir üründen daha fazla miktarda satın alarak ekonomik kazanç sağlamanın üzerine kurgulanan bir promosyon türüdür. Kompulsif eğilime sahip olan tüketiciler “bedava” olarak verilen ürünü almadıkları takdirde bir şey kaybettiklerini düşünüp kaygılanabilirler. Dolayısıyla, kayıptan kaçınma güdüsüyle kampanyalı ürünleri satın alma eğilimlerinin yüksek olması beklenebilir. Bu açıklamalar ışığında söz konusu satış promosyonlarının kompulsif satın alma davranışına yatkın olan tüketiciler için tetikleyici bir etki oluşturabileceği düşünölmektedir.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda satış promosyonları tek bir değişken olarak incelenmiş, hangi satış promosyonunun kompulsif satın alma eğilimi

üzerinde etkili olduğu ayrı ayrı ele alınmamıştır. Satış promosyon araçları hem özellik hem de uygulama açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Kaldı ki işletmelerin her bir satış promosyon aracını uygulama amacı da birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin, eşantıyon dağıtımı yapılmasındaki temel amaç tüketicinin ürünü test edip denemesini sağlamak ve ürünün olumlu algılamasını sağlamaktır. Kupon dağıtımı ile amaçlanan tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışlarını teşvik etmektir. Fiyat indirimleri, satın alma sürecini hızlandırmayı ve ürünü teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bir alana bir bedava kampanyalarının amacı ise, satın alınacak ürün miktarını artırmak ve marka sadakati sağlamaktır (Gilbert & Jackaria, 2002; Huff & Alden, 1998; Sariyer, 2018). Çalışmanın ilk bölümünde de ifade edilen kompulsif satın alma ve tüketicilerin genel özellikleri göz önüne alındığında, sayılan bu amaçların hepsinin bireylerin kompulsif satın alma eğilimini etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla her bir satış promosyonunun olası etkilerinin ayrı ayrı incelenmesinin daha doğru olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın temel amacına uygun olarak kurulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Fiyat indirim kampanyaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: İndirim kuponları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Eşantıyon (numune) dağıtım uygulamaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Bir alana bir bedava kampanyaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı da incelenecektir. Tüketicileri bazı demografik özelliklere göre sınıflandırmak ve pazarlama stratejilerini her bir grup için ayrı ayrı belirlemek pazarlamacıların hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına daha net cevap vermesini sağlamaktadır. Kompulsif satın alma bağlamında da belirli demografik grupların kompulsif eğilimlerinin daha çok veya daha az olduğunun bilinmesi işletmeler açısından faydalı olabilecektir. İşletmelerin kompulsif eğilimi yüksek olduğu belirlenen demografik gruplara (kadınlar, gençler gibi) yönelik özel satış tutundurma faaliyetleri geliştirmesi bu faaliyetlerin verimliliklerini artıracaktır. Belirli gruplara yönelik düzenlenecek satış promosyon faaliyetleri işletmelere satış ve karlılığın yanında rekabet avantajı da sağlayacaktır.

Bunların yanında hangi demografik grupların yüksek kompulsif satın alma eğilimine sahip olduğunun bilinmesi, risk altında olan bireylerin tespiti açısından önem arz etmektedir. Böylece belirli gruplara yönelik gerçekleştirilecek tedaviler, risklerin azaltılmasını veya ortadan kaldırılmasını sağlayacaktır. Örneğin genç tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilirse,

bu yaş grubuna özel önleyici tedavi süreçleri geliştirilebilir. Ayrıca kompulsif satın alma davranışına ilişkin farkındalığın artırılması ve daha “etik” pazarlama stratejilerinin uygulanması da söz konusu olabilecektir. Kompulsif eğilimi yüksek olduğu belirlenen demografik gruplara özel satış tutundurma faaliyetleri uygulamak yerine, bu uygulamalardan kaçınılması sayesinde sorumlu tüketim anlayışı teşvik edilecektir. Çünkü kompulsif satın alma davranışı, engellenmediği takdirde, birey ve çevresi için finansal, sosyal, ailevi ve mesleki birçok probleme neden olmaktadır. Kompulsif tüketicilerin bu olumsuzluklardan en az düzeyde etkilenmesini sağlamak pazarlamada daha etik uygulamaların teşvik edilmesini sağlayabilecektir. Sonuç olarak demografik gruplara göre kompulsif satın alma davranışındaki farklılıkların incelenmesinin hem pazarlama profesyonellerine hem de tüketici davranışları literatürüne katkı yapacağı düşünölmektedir. Çünkü literatürde kompulsif satın alma davranışı gibi olumsuz tüketici davranışlarının etkilerini inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Dolayısıyla, elde edilecek bulgular mevcut tüketici davranış teorilerinin zenginleşmesini sağlayacak ve araştırmacılara yeni bir bakış açısı sunacaktır.

Buradan hareketle yapılan çalışmalar incelendiğinde, bireylerin yaşlarına göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaştığı görölmüş (O’Guinn & Faber, 1989; D’Astous, 1990; Christenson vd., 1994; Dittmar, 2004; Eroğlu, 2015; Baltacı, 2019) ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Tüketicilerin yaşlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

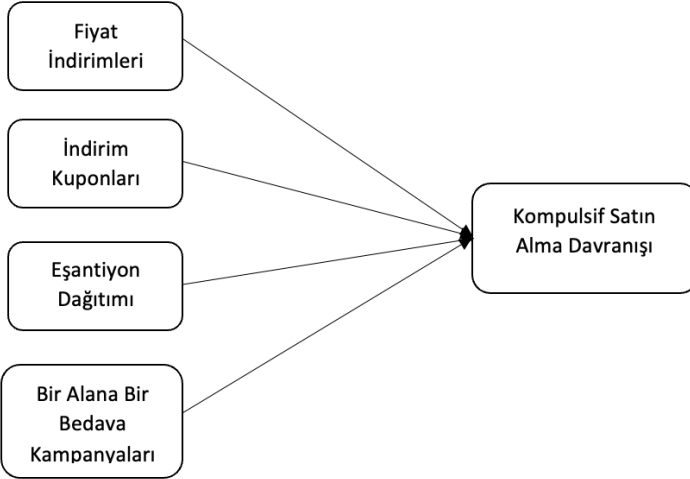
Tüketicilerin cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaştığını ortaya koyan oldukça fazla sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların birçoğunda kadınların kompulsif satın alma eğilimlerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (O’Guinn & Faber, 1989; Roberts, 2000; Shoham & Brencic, 2003; Dittmar, 2005; Ergin, 2010; Granero vd., 2016; Baltacı, 2019). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin gelir durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri farklılaşabilmektedir. Buna göre yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar çıktığı görölmektedir. Bazı çalışmalarda düşük gelire sahip katılımcıların daha yüksek kompulsif satın alma eğilimine sahip olduğu ortaya konulmuştur (D’Astous, 1990; Koran vd., 2006). Bazı çalışmalarda ise gelire göre kompulsif satın alma eğiliminin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (O’Guinn & Faber, 1989; Shoham & Brencic, 2003; Dittmar, 2005; Mueller vd., 2010). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: Tüketicilerin gelir durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

İşletmeler, geleneksel iletişim araçlarının yüksek maliyetleri nedeniyle hedef pazardaki tüketicilere ulaşabilmek için uygun maliyetli alternatif yollar arayışı içerisinde. Bu nedenle, perakendeci işletmeler kitlesel iletişim araçlarından uzaklaşarak satış tutundurma faaliyetlerine yönelmektedir. Günümüzde müşterilerin satış promosyonlarına karşı daha bilinçli ve daha proaktif bir yaklaşım içerisinde olması, bunun yanında promosyon uygulamalarının etkinliğinin daha kolay ölçülmesi ve tüketicilerle birebir iletişim içerisinde olunması satış tutundurma faaliyetlerinin önemini artırmaktadır (Yang vd., 2010; Shrestha, 2015).

Satış promosyonlarının ödüllendirici yararları tüketicileri daha fazla miktarda ürün satın almaya yönlendirmektedir (Mittal & Sethi, 2011). Zaten satış promosyon araçlarının en önemli amaçlarından biri, tüketicilerin doğrudan ve hızlı bir şekilde satın almaya yönlendirilmesidir. Literatür incelendiğinde de satış tutundurma uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sıklıkla incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise satış promosyon uygulamaları, olumsuz bir tüketim davranışı olarak kabul edilen kompulsif satın alma davranışı temelinde incelenecektir.

Bu çalışmanın ana amacı işletmelerin uyguladığı satış promosyon faaliyetlerinin (fiyat indirimleri, indirim kuponları, eşantiyon dağıtımı, bir alana bir bedava kampanyaları) tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca bazı demografik özelliklere göre bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Aydın il merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme seçiminde zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama işlemine başlamadan Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na araştırma önerisi sunulmuş ve yapılan değerlendirme neticesinde etik kurul tarafından 30.11.2021 tarih ve 202 karar numarası ile başvuru kabul edilmiştir. Gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde toplam 313 katılımcı üzerinden veri toplanmıştır. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile Aralık 2021 ve Mayıs 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir.

Veri toplama amacıyla oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin genel sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Valence vd (1988) tarafından geliştirilen kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin 13 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise fiyat indirimleri, indirim kuponları, eşantiyon (numune) dağıtımı ve bir alana bir bedava değişkenlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler oluşturulurken Gilbert & Jackaria (2002) ve Akyüz & Ayyıldız (2008)'in yapmış oldukları çalışmalardan faydalanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada toplanan veriler IBM SPSS 23 paket programı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	152	48,6	Evli	109	34,8
Erkek	161	51,4	Bekar	204	65,2
Eğitim Durumu			Aylık Gelir		
İlköğretim	11	3,5	0-3000 TL	72	23
Lise	54	17,3	3001-5000 TL	63	20,1
Ön Lisans	49	15,7	5001-7000 TL	52	16,6
Lisans	130	41,5	7001-9000 TL	54	17,3
Lisansüstü	69	22	9001 TL ve üzeri	72	23
Yaş			Meslek		
18-24	84	26,8	Kamu Sektörü	58	18,5
25-31	103	32,9	Özel Sektör	153	48,9
32-38	70	22,4	Öğrenci	78	24,9
39-45	37	11,8	Emekli	4	1,3
46 ve üzeri	19	6,1	Çalışmıyor	20	6,4

Katılımcılar cinsiyet açısından birbirine yakın bir dağılım göstermektedir. Lisans mezunu olan 130 kişi toplam katılımcıların %41,5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %33'ü 25-31, %26,8'i ise 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %65'inin bekar bireyler olduğu Tablo 1'den görülebilmektedir. Aylık ortalama gelir açısından baktığımızda en çok 3001-5000 TL aralığında gelire sahip katılımcı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%48,9) özel sektör çalışanıdır.

3.3.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ilk olarak güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Buna göre ölçeklere ait Cronbach Alpha değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek İsmi	Cronbach Alpha Değeri
Fiyat İndirimleri	0,853
İndirim Kuponları	0,934
Bir Alana Bir Bedava	0,902
Eşantiyon (Numune) Dağıtımı	0,928
Kompulsif Satın Alma	0,835

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde sıklıkla 0,60 veya 0,70'in üzerindeki değerler güvenilir olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) faydalanılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığına karar vermek için bir takım ön testlere ihtiyaç duyulmaktadır. Barlett Küresellik Testi (BarlettTest of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi bu amaçla kullanılmaktadır. Buna göre Barlett Küresellik Testi sonucunun 0,05'ten küçük olması, KMO Testi sonucunun ise 0,70'ten büyük olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca açıklanan varyans oranının tek faktörlü yapılarda en az %30 olması gerekmektedir (Nakip, 2003; Çokluk vd., 2018).

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Faktör DFA Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	KMO	Barlett Testi
Fiyat İndirimleri				
İndirimli bir ürün satın alırken karlı bir alışveriş yaptığım hissini taşıyım.	0,764			
Bir üründe fiyat indirimi yapılıyorsa bu, benim onu satın almam için bir sebep oluşturur.	0,755			
Fiyat indirimleri bir ürünü planladığımdan daha erken satın almama neden olabilmektedir.	0,729			
Çoğu insana kıyasla fiyat indirimi uygulayan ürünü/markayı satın almaya daha yatkınım.	0,726			
Bir üründe fiyat indirimi varsa bu fırsatı kaçırmak istemem.	0,720	%46,650	0,850	<0,000
Bir üründe fiyat indirimi yapılmış olması, beni, belki de daha önce hiç satın almadığım bu ürünü satın almaya sevk eder.	0,672			
Fiyat indirimleri, beni aynı üründen daha fazla miktarda satın almaya teşvik eder.	0,630			
Fiyat indirimleri beni, düzenli olarak satın almadığım başka markalara yönlendirmektedir.	0,577			
Sürekli satın aldığım favori markalarım var; ancak bazen sırf fiyat indirimi yapıldığı için farklı bir markayı da satın aldığım olmaktadır.	0,535			
İndirim Kuponları				
Çoğu insana kıyasla indirim kuponu uygulaması yapılan ürünü/markayı satın almaya daha yatkınım.	0,857			
Bir üründe indirim kuponu uygulaması yapılıyorsa bu, benim onu satın almam için bir sebep oluşturur.	0,851			
İndirim kuponu uygulaması bir ürünü planladığımdan daha erken satın almama neden olabilmektedir.	0,835			
İndirim kuponu uygulaması beni aynı üründen daha fazla miktarda satın almaya teşvik eder.	0,816			
Bir ürün için indirim kuponu uygulaması varsa bu fırsatı kaçırmak istemem.	0,805	%65,379	0,916	<0,000
Devamlı satın aldığım favori ürünler/markalar var; fakat bazen indirim kuponu uygulaması olan bir markayı da satın alabilirim.	0,802			
Bir üründe indirim kuponu uygulanması, beni, belki de daha önce hiç satın almadığım bu ürünü satın almaya sevk eder.	0,775			
İndirim kuponu uygulaması beni, düzenli olarak satın almadığım başka markalara yönlendirmektedir.	0,769			
İndirim kuponu uygulanmış olan bir ürünü satın alırken karlı bir alışveriş yaptığım hissini taşıyım.	0,760			

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Faktör DFA Sonuçları (Devamı)

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	KMO	Barlett Testi
Bir Alana Bir Bedava				
Çoğu insana kıyasla bir alana bir bedava kampanyası yapılan ürünü/markayı satın almaya daha yatkınım.	0,810			
Bir üründe bir alana bir bedava kampanyası yapılıyorsa bu, benim onu satın almam için bir sebep oluşturur.	0,778			
Bir alana bir bedava kampanyası beni aynı üründen daha fazla miktarda satın almaya teşvik eder.	0,768			
Bir alana bir bedava kampanyası bir ürünü planladığımdan daha erken satın almama neden olabilmektedir.	0,759			
Bir alana bir bedava kampanyaları beni, düzenli olarak satın almadığım başka markalara yönlendirmektedir.	0,752			
Bir üründe bir alana bir bedava kampanyası yapılması, beni, belki de daha önce hiç satın almadığım bu ürünü satın almaya sevk eder.	0,744	56,127	0,878	<0,000
Devamlı satın aldığım favori ürünler/markalar var; fakat bazen bir alana bir bedava kampanyası olan bir markayı da satın alabilirim.	0,718			
Bir alana bir bedava kampanyası yapılmış olan bir ürünü satın alırken kazançlı bir alışveriş yaptığım hissini taşıyorum.	0,713			
Bir üründe bir alana bir bedava kampanyası varsa, bu fırsatı kaçırmak istemem.	0,695			
Eşantıyon (Numune) Dağıtımı				
Bir üründe örnek numune (eşantıyon) dağıtımı uygulaması varsa, bunu kaçırılmayacak bir fırsat olarak düşünürüm.	0,842			
Çoğu insana kıyasla örnek numune (eşantıyon) dağıtımı yapılan ürünü/markayı satın almaya daha yatkınım.	0,823			
Örnek numune (eşantıyon) dağıtımı yapılması bir ürünü planladığımdan daha erken satın almama neden olabilmektedir.	0,822			
Örnek numune (eşantıyon) dağıtımı uygulamaları beni, düzenli olarak satın almadığım başka markalara yönlendirmektedir.	0,813			
Bir üründe örnek numune (eşantıyon) dağıtımı yapılması, beni, belki de daha önce hiç satın almadığım bu ürünü satın almaya sevk eder.	0,806	63,520	0,927	<0,000
Bir ürünün örnek numune dağıtımı yapılıyorsa; bu, benim onu deneyip satın almam için bir sebep oluşturur.	0,790			
Örnek numune (eşantıyon) dağıtımı olan bir markayı/ürünü satın alırken, daha akıllıca bir alışveriş yaptığım hissini taşıyorum.	0,772			
Örnek numune (eşantıyon) dağıtımı yapılması beni aynı üründen daha fazla miktarda satın almaya teşvik eder.	0,756			
Devamlı satın aldığım favori ürünler/markalar var; fakat bazen örnek numune (eşantıyon) dağıtmakta olan bir markayı da satın alabilirim.	0,742			

Kompulsif Satın Alma

Bazen içimden bir şeylerin beni alışveriş yapmak için zorladığını hissedirim.	0,692
Alışveriş yapmak benim için, günlük hayatın stresiyle yüzleşmenin ve rahatlamanın bir yoludur.	0,676
Param olduğunda hepsini ya da bir kısmını harcamadan duramam.	0,668
Çok az param kaldığını bildiğim halde, sıklıkla ihtiyacım olmayan ürünleri satın alırım.	0,650
Zaman zaman alışveriş yapmak/ bir şeyler satın almak için güçlü bir istek duyarım.	0,631
Karşılaştığım satış ilanları ya da reklamlarına hemen yanıt veren biriyimdir.	0,627
Alışveriş merkezine girer girmez, bir mağazaya girip bir şeyler satın almak için karşı koyamadığım bir istek duyarım.	0,623
Sıklıkla plansız/anlık satın alma yaparım.	0,617
Savurgan/müsrif biriyimdir.	0,608
Bazen “Tekrar yapmam gerekseydi, yapardım.....” diye düşünürüm ve söylediğim ya da yaptığım bir şey için pişmanlık duyarım.	0,475
Sıklıkla alışverişe gidip bir şeyler satın almak için aniden ve kendiliğinden gelişen bir istek duyarım.	0,432
Satın aldığım bazı ürünleri/eşyaları, “mantıksız” olarak görünmekten korktuğum için kimseye göstermem.	0,430
Bazen bir ürünü satın aldıktan sonra, o ürünü satın almak mantıksız geldiği için suçluluk hissedirim.	0,381

Tablo 2’de çalışmada kullanılan tüm ölçeklere ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır. İlk olarak KMO ve Barlett Testi sonuçlarının kabul edilen sınırlar arasında olduğu, başka bir ifadeyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Aynı şekilde ölçeklere ait açıklanan varyans oranları sosyal bilimler için kabul edilen %30’un üzerindedir. Ölçeklerdeki ifadelerle ait faktör yükleri incelendiğinde de tüm ifadelerin 0,30’un üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin yapısal geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.3. Demografik Faktörler Açısından Kompulsif Satın Alma Eğilimi Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların demografik özellikleri açısından kompulsif satın alma eğilimleri arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek için t-testi ve tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır. Buna göre, mevcut literatür incelenerek oluşturulan hipotezler doğrultusunda yaş, cinsiyet ve gelir durumu değişkenleri açısından kompulsif satın alma eğiliminin farklılıkları incelenmiştir.

ANOVA ve t-testinin uygulanabilmesi için verilerin tek değişkenli normallik varsayımını karşılaması gerekmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin “çarpıklık” (skewness) ve “basıklık” (kurtosis) katsayıları incelenerek normallik varsayımı hakkında karar verilebilmektedir. Tabachnick vd.(2013)’e göre çarpıklık ve basıklık

değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir. Buradan hareketle veri setindeki tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş ve sonuçların -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla normallik varsayımının karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılığın İncelenmesine Ait T-Testi Sonuçları

Kompulsif Satın Alma Eğilimi	Değişken	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	Levene's		t	s.d	p
					İstatistik	p			
	Kadın	152	2,6108	0,684	2,091	0,149*	2,663	311	0,008
	Erkek	161	2,3942	0,750					

*Varyanslar homojendir.

Tablo 4'te yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerinin cinsiyetlerine göre farklılaştığı görülmektedir ($p=0,008$). Oluşturulan H_6 hipotezi (Tüketicilerin cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir) kabul edilmiştir. Kadınların ortalama skorlarının erkeklerden daha yüksek olması, kompulsif satın alma eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Kompulsif Satın Alma Eğiliminin Katılımcıların Yaş ve Gelir Durumlarına Göre Farklılığın İncelenmesine Ait ANOVA Sonuçları

Değişken	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	p	
				İstatistik	p			
Yaş	Gruplar arası	4,052	4	1,013	1,162	0,328*	1,943	0,103
	Grup içi	160,600	308	0,521				
	Toplam	164,652	312					
Gelir Durumu	Gruplar arası	1,406	4	0,351	0,413	0,799*	0,663	0,618
	Grup içi	163,247	308	0,530				
	Toplam	164,652	312					

*Varyanslar homojendir.

Tek yönlü varyans analizinin sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların kompulsif satın alma eğilimleri yaşları ve gelir durumlarına göre bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla, H_5 (Tüketicilerin yaşlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.) ve H_7 (Tüketicilerin gelir durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.) hipotezleri reddedilmiştir.

3.3.4. Korelasyon ve Çoklu Regresyon Analizleri

Bu bölümde çalışmanın ana amaçlarına yönelik olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde, bağımsız değişkenler arasındaki yüksek düzeyde ilişkiyi tanımlayan, çoklu doğrusallık (multicollinearity) sorunuyla karşılaşılabilir. Dolayısıyla, veri setinde çoklu doğrusallığın olup olmadığına karar verebilmek için ilk olarak bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenebilir. Bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,80'den yüksek olması çoklu doğrusallık olabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2020: 102-103).

Çoklu doğrusallığın tespit edilmesi için bakılması gereken birkaç analiz değeri daha vardır. Bunlar tolerans, varyans büyüme faktörü (VIF) ve durum indeksi (condition index, CI) değerleridir. Tolerans değerinin 0,2'den küçük olması, VIF değerinin 10'dan yüksek olması ve CI değerinin de 30'dan yüksek çıkması bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallığın olduğuna işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2020: 103). Buradan hareketle ilk olarak çalışmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da aktarılmıştır.

Tablo 6. Ölçekler Arası Korelasyon Analizleri

Ölçekler	Kompulsif Satın Alma	Fiyat İndirimleri	Eşantiyon Dağıtımı	Bir Alana Bir Bedava	İndirim Kuponları
Kompulsif Satın Alma	1	0,381*	0,376*	0,226*	0,307*
Fiyat İndirimleri	0,381*	1	0,443*	0,475*	0,421*
Eşantiyon Dağıtımı	0,376*	0,443*	1	0,418*	0,405*
Bir Alana Bir Bedava	0,226*	0,475*	0,418*	1	0,553*
İndirim Kuponları	0,307*	0,421*	0,405*	0,553*	1

*Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 6'da yer alan değerler incelendiğinde bağımsız değişkenler arasındaki tüm korelasyon katsayılarının 0,80'in altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çoklu doğrusallığa neden olabilecek bir durum söz konusu değildir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin tamamının 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif korelasyona sahip olduğu da tablodan anlaşılmaktadır.

Korelasyon analizinden sonra satış promosyonlarının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analiz uygulanmış ve sonuçları Tablo 7'de aktarılmıştır.

Tablo 7. Satış Promosyonları ve Kompulsif Satın Alma İlişkisine Ait Doğrusal Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Tolerans	VIF	CI
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,245	0,165		7,545	0,000			
Fiyat İndirimleri	0,213	0,052	0,248	4,064	0,000	0,685	1,461	8,007
Eşantiyon Dağıtımı	0,162	0,041	0,237	3,983	0,000	0,725	1,380	9,200
Bir Alana Bir Bedava İndirim Kuponları	-0,056	0,051	-0,072	-1,104	0,271	0,605	1,652	11,971
	0,101	0,044	0,146	2,309	0,022	0,641	1,560	12,257
Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma								
R:0,460 R²: 0,212 Düzeltilmiş R²: 0,202 F:20,820 p<0,000 Durbin-Watson:1,597								

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin tüm sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde değişkenlere ait tolerans değerlerinin 0,2’den büyük, VIF değerlerinin 10’dan küçük CI değerlerinin ise 30’dan küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık durumunun olmadığı söylenebilir. Ayrıca değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını gösteren Durbin-Watson değeri de 1,597 olarak bulunmuştur. Bu değer -1,5 ile +1,5 arasında değerler alması otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir (Karagöz, 2019).

Oluşturulan regresyon modeli incelendiğinde satış promosyonlarının bireylerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde pozitif bir istatistiksel etkiye sahip olduğu görülmektedir. Satış promosyonlarının kompulsif satın alma eğilimini açıklama oranı %20,2 (Düzeltilmiş R²: 0,202) olarak belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle kompulsif satın alma eğiliminin %20,2’lik kısmını satış promosyonları ile açıklamak mümkündür. Modelde yer alan bir alana bir bedava değişkeni ile kompulsif satın alma eğilimi arasında herhangi bir ilişkiye rastlanamamıştır (p=0,271). Bu durumda H₄ hipotezi (Bir alana bir bedava kampanyaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.) reddedilmiştir. Bununla beraber fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı ve indirim kuponları değişkenleri ile kompulsif satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, H₁ (Fiyat indirim kampanyaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.), H₂ (İndirim kuponları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.) ve H₃ (Eşantiyon (numune) dağıtım uygulamaları bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir.) hipotezleri kabul edilmiştir.

Büyüköztürk (2020) çoklu regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene ilişkin görelî önem sıralamalarını yorumlarken standardize edilmiş regresyon katsayıları olan β (beta) değerlerine bakılması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca en yüksek beta değerine sahip olan değişkenin görelî olarak en önemli yordayıcı olduğunu da belirtmektedir. Buna göre Tablo 7'deki beta değerlerine bakıldığında kompulsif satın alma eğilimi üzerinde en büyük istatistiksel etkiye fiyat indirimlerinin ($\beta =0,248$) sahip olduğu söylenebilir. Bunu sırsıyla eşantiyon dağıtımı ($\beta =0,237$) ve indirim kuponları ($\beta =0,146$) takip etmektedir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketicilere yönelik uygulanan satış promosyonları satın alma davranışını teşvik etme noktasında oldukça etkili araçlardır. Satış promosyonları, özellikle kısa dönemli satışları artırarak tüketicilerin anlık ve plansız olarak satın alma davranışına yönelmesini sağlayabilmektedir. Alışveriş ve satın alma konusunda oldukça eğilimli olan ve çoğu zaman satın alma dürtüsünü kontrol etmekte güçlük çeken kompulsif tüketiciler için de satış promosyonları tetikleyici ya da satın alma sürecini hızlandırıcı bir unsur olabilmektedir.

Satış promosyonları, satın alma kararı verirken dürtüleri ve duyguları ile hareket eden kompulsif tüketicilerin satın alma sıklığını artırabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı, literatürde psikolojik unsurlar üzerinden sıklıkla incelenmiştir. Ancak satış promosyonları gibi pazarlama iletişim araçlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ile ilgili çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla, bu çalışmada işletmeler tarafından tüketicilerin satın alma davranışlarını teşvik etmek amacıyla sıklıkla kullanılan dört satış promosyon aracının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmada fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı, bir alana bir bedava kampanyaları ve indirim kuponlarının kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarında fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı ve indirim kuponları ile tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu; bir alana bir bedava kampanyaları ile tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Literatürde de satış promosyonları ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Shoham & Brencic, 2003; Vicdan vd., 2007; Rajagopal, 2008; Vicdan & Sun, 2008; Kukar-Kinney vd., 2012; Wang & Jing, 2015; Kukar-Kinney vd., 2016; Pandey, 2016; Günaydın, 2021).

Satış promosyonları arasında kompulsif satın alma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak en büyük pozitif etkiye fiyat indirimlerinin ($\beta =0,248$) sahip olduğu ortaya konulmuştur. Kukar-Kinney vd. (2012), yapmış oldukları çalışmada kompulsif tüketicilerin kompulsif olmayan tüketicilere kıyasla indirimli ürün satın almaktan daha fazla zevk aldıklarını ve indirimli fiyattan ürün satın alırken ihtiyaç duydukları olumlu duygulara ulaştığını ifade etmektedirler. Olumsuz duygularından bir şeyler satın alarak, kısa süreli de olsa, kurtulmak isteyen kompulsif tüketiciler için bu tarz fiyat indirimleri güçlü bir satın alma nedeni olabilmektedir. Shi vd. (2005) ise fiyat indirimlerinin satın alma sürecini hızlandırdığını ve tüketicileri ek harcama yapmaya yönlendirdiğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda, satın

alma işleminden önce karar süreçlerinden çok fazla geçmeyen ve harcama yapma konusunda oldukça eğilimli olan kompulsif tüketiciler için fiyat indirimlerinin satın alma sıklığını artıracaklarını söylemek mümkündür. Ayrıca çok sık alışveriş yaptıkları için kompulsif tüketiciler ürün fiyatları hakkında kompulsif olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla bilgiye sahiptirler (Kukar-Kinney vd., 2012). Fiyat indirimlerini takip etmek ve indirimdeki ürünleri satın almak normal tüketiciler için oldukça doğru ve karlı bir alışveriş kararı olacaktır. Ancak satın alma davranışına yönlendiren dış uyaranlar karşısında savunmasız olan kompulsif tüketiciler için fiyat indirimleri, gereksiz harcamaları artırarak finansal problemlere ve farklı bir takım olumsuzluklara neden olabilecektir. Bunlara ek olarak, fiyat indirimleri işletmeler için uygulaması oldukça kolay bir promosyon aracıdır. Dolayısıyla, işletmeler sürekli olarak belirli ürünlerde fiyat indirimleri yaparak tüketicileri daha fazla miktarlarda satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kompulsif satın alma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak en büyük pozitif ikinci etkiye sahip satış promosyon aracının eşantıyon (numune) dağıtımı ($\beta = 0,237$) olduğu belirlenmiştir. Literatürde spesifik olarak eşantıyon dağıtımı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma olmamakla beraber, eşantıyon dağıtımının tüketicilerin satın alma sıklığını ve miktarını artırdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Bawa & Shoemaker, 2004; Heilman vd., 2011; Shrestha, 2015). Eşantıyon veya örnek ürün dağıtımları, tüketicilerin ürün hakkındaki bazı tereddütlerini ortadan kaldırmaktadır. Herhangi bir ücret ödemediği ürünü deneme ve kullanma imkanına sahip olan kompulsif tüketiciler için bu durum bir satın alma nedeni olabilmektedir. Heilman vd. (2011), eşantıyon ve örnek ürün dağıtım uygulamalarının tüketicileri anlık ve plansız olarak satın alma davranışına yönlendirebileceğini ifade etmektedirler. Kompulsif tüketicilerin de sıklıkla plansız ve anlık satın alma davranışında buldukları göz önüne alındığında, eşantıyon dağıtımının tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde etkili bir araç olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif istatistiksel etkiye sahip olduğu belirlenen bir diğer satış promosyon aracı indirim kuponlarıdır ($\beta = 0,146$). Kukar-Kinney vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar ortaya konulmuş ve kullanılan kupon sayısının artmasının, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimini de artırdığı ifade edilmiştir. Burton vd. (1999) ve Shi vd. (2005) indirim kuponlarının tüketicilerin satın alma davranışını hızlandırdığını ve tüketicileri daha fazla harcama yapmaya yönlendirdiğini ortaya koymuştur. İndirim kuponları, tüketicilere özel olarak tanımlanan ve belirli bir ürün veya yapılan toplam harcama üzerinden genellikle fiyat indirimi sağlayan bir promosyon aracıdır. Başka bir ifadeyle kuponlar, ödemeye razı olunan tutardan daha az bir ödeme yapılmasını sağlayarak tüketicilerin ekonomik avantaj elde etmesini sağlar ve tüketiciler alışveriş sırasında veya sonrasında kendilerini daha mutlu ve rahat hissedebilirler. Aynı zamanda kupon kullanılarak yapılan alışverişler keyifli bir aktivite haline alabilir. Bu durum kompulsif tüketiciler için satın almayı teşvik edecek ve sürekli kılacak bir gösterge olabilir. Özellikle bazı işletmelerin uyguladığı sınırlı süre için geçerli indirim kuponları kompulsif tüketiciler için daha fazla tetikleyici olacaktır.

İşletmeler, özellikle kısa dönemli satışlarını artırmak için sıklıkla satış promosyon uygulamalarından faydalanmaktadır. Doğru yerde, doğru zamanda ve doğru araçlarla tüketicilere ulaşabilen işletmelerin amaçlarına ulaşması muhtemeldir. Bu çalışmada da ortaya konulduğu üzere satış promosyonları, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde pozitif bir istatistiksel etkiye sahiptir. İşletmelerin uyguladığı satış artırıcı promosyon faaliyetleri, bu tarz alışverişi tetikleyen araçlara karşı savunmasız olan ve satın alma dürtüsünü kontrol etmekte güçlük çeken kompulsif tüketiciler için olumlu sonuçlar doğurmayacaktır. Fiyat indirimleri, ücretsiz verilen eşantiyonlar, indirim kuponları ve diğer promosyon araçları kompulsif tüketicilerin satın alma esnasında olumlu duygular yaşamasına neden olabilmektedir. Promosyon kullanarak alışveriş yapan kompulsif tüketiciler için satın alma süreci bir eğlence aracına ya da oyuna dönüşebilecektir. Bu durum, satın alınan ürün miktarını ve sıklığını artırarak finansal, sosyal, psikolojik ve ailevi bazı sıkıntılar ortaya çıkarabilecektir.

Günümüzde özellikle dijital pazarlama uygulamaları kullanılarak tüketiciler sıklıkla anlık fırsatlar ve promosyonlar hakkında uyarılmaktadırlar. Bu bildirimler normal tüketiciler için tasarruflu alışveriş yapma imkanı sağlayan oldukça faydalı araçlardır fakat kompulsif tüketiciler için faydadan çok zarara neden olabilmektedirler. Kompulsif tüketiciler bir şeyler satın almak için sürekli hazır olan ya da küçük bir dış uyarana hızlıca tepki veren bireylerdir. Ayrıca anlık promosyonlar aracılığıyla dijital kanallardan günün her saati alışveriş yapılabilmesi, kompulsif tüketicilerin içinde buldukları satın alma döngüsünün daha da derinleşmesini sağlayacaktır. Bu noktada, satın alma dürtülerini kontrol edemediğinin –az da olsa- farkında olan, alışveriş sonrası gereksiz ve ihtiyaç dışı ürünler satın aldığı görülen ve pişmanlık duygusuna kapılan tüketicilerin işletmelerden gelen promosyon bildirimlerini kapatması kendi yararlarına olacaktır.

Araştırmanın sadece Aydın ilinde yaşayan tüketiciler üzerinden veri toplanarak gerçekleştirilmesi çalışmanın en önemli kısıtıdır. Hem sonuçların tekrar değerlendirilmesi hem de genellenebilirliği açısından Türkiye'nin farklı şehirlerinde de benzer çalışmaları yapılabilir. Zaman ve maliyet açısından en uygun örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması bu çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca işletmelerin tüketicilere yönelik olarak uyguladığı satış promosyonlarından sadece dört tanesinin (fiyat indirimleri, eşantiyon dağıtımı, bir alana bir bedava kampanyaları, indirim kuponları) bu çalışma kapsamına dahil edilmesi de araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Gelecekteki araştırmalarda diğer satış tutundurma araçlarının tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenebilir. Bununla beraber hem fiziksel mağazalarda hem de elektronik/sanal mağazalarda uygulanan satış promosyonlarının etkileri başka çalışmalarda karşılaştırılmalı olarak ele alınabilir.

Kaynakça

- Akyüz, A. M., & Ayyıldız, H. (2008). Satış noktası tutundurma araçlarının tüketicilerin kolayda mal satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(24), 110-134.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Değişim.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: an introduction (6. bs)*. Prentice-Hall Inc.
- Baltacı, A. (2019). Kompulsif satın almada durumsal faktörler ve benlik algısının etkisi üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*, 23(3), 345-363.
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder. *CNS drugs*, 15(1), Article 1.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G. (1999). Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 7-15.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Eker, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2010). *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. Kogan Page Publishers.
- Çerçi, M., & Özkaya, B. (2014). Özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışına yansımaları. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, 362-376.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of consumer policy*, 13(1), 15-31.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* (ss. 412-452). Hoboken.

- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology, 24*(6), Article 6.
- Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: the case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management, 4*(3), 333-338.
- Eroğlu, F. (2015). Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklâmın rolü [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing, 13*(8), 803-819.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(6), 315-322.
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Mestre-Bach, G., Steward, T., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A., Moragas, L., Mallorquí-Bagué, N., Aymamí, N., & Gómez-Peña, M. (2016). Compulsive buying behavior: clinical comparison with other behavioral addictions. *Frontiers in Psychology, 7*, 1-12.
- Günaydın, Ö. E. (2021). Kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31*(2), 897-912.
- Heilman, C., Lakishyk, K., & Radas, S. (2011). An empirical investigation of in-store sampling promotions. *British Food Journal, 113*(10), 1252-1266.
- Hollander, E., & Dell'Osso, B. (2005). Impulse disorders: New developments in an evolving field. *Psychiatric Times, 22*(8), 1-17.
- Huff, L. C., & Alden, D. L. (1998). An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: A three-country... *Journal of Advertising Research, 38*(3), 47-56.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler (2. Baskı)*. Nobel Yayıncılık.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry, 163*(10), 1806-1812.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management 12e*. Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing, 88*(1), 63-71.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research, 69*(2), 691-699.

- Kung, M.-L., Wang, J.-H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10), 2396-2416.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 242-248.
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The effectiveness of sales promotion tools among Indian consumers: An empirical study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165-182.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & De Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the big five model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Nakip, M. (2003). *pazarlama araştırmaları teknikleri ve uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (14. Baskı). MediaCat Kitapları.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1991). Mass communication theory and research. *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (ss. 349-400).
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55-75.
- Pandey, S. K. (2016). The effect of deals and moods on compulsive buying: A study on young Indian consumers. *Global Business Review*, 17(2), 438-449.
- Rajagopal, D. (2008). Point of sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 249-266.
- Rao, V. G. (2013). Compulsive buying tendencies in normal consumers the indian experience. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 10(1), 1-19.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Roberts, J. (2000). Consuming in a consumer culture: college students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.

- Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama iletişim araçları*. Eğitim Yayınevi.
- Shi, Y.-Z., Cheung, K.-M., & Gerard, P. (2005). Behavioural response to sales promotion tools. *International journal of advertising*, 24(4), 467-486.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications*. The Dryden Press.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Shrestha, A. (2015). *Effects of sales promotion on purchasing decision of customer: A case study of Baskin Robbins ice-cream franchise Thailand* [PhD Thesis]. Bangkok University.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (C. 6). Pearson Boston, MA.
- Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compulsive buying disorder: A review and a case vignette. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30, 16-23.
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Vicdan, H., Chapa, S., & de Los Santos, G. (2007). Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: A closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 57-74.
- Vicdan, H., & Sun, J. (2008). Towards a framework for understanding compulsive buyers online: Exploring the effects of online sales promotions. *Proceedings of 2008 Southwest Decisions Sciences Institute Business Meeting*. Accessed on June, 10, 598-607.
- Wang, M., & Jing, X. (2015). The study of sales promotion and compulsive buying. *Journal of Management and Strategy*, 6(2), 105-108.
- Wu, L. (2006). *Excessive Buying: The construct and a causal model* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Georgia Institute of Technology.
- Yalman, Ş., & AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yıldırım, Y. O., & Pirtini, S. (2022). Tüketici davranışları açısından kompulsif satın alma davranışına yönelik kavramsal bir çalışma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 407-430.
- Yiğit, A. G. (2021). Kompulsif satın alma davranışı üzerinde bedavanın gücü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 205-216.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF SALES PROMOTIONS ON COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Sales promotion strategies such as instant discounts, posters showing that the second product is free, gifts given alongside o the purchased product, discount coupons and sweepstakes are integral parts of the promotion mix (Oyman, 2004: 56). As a result of these practices, businesses aim to increase their sales and are often successful. This is an economically lucrative shopping process for normal consumers, but for compulsive consumers who cannot control their buying decisions, sales promotions may not be such a "lucrative" tool.

There are limited number of studies in the literature examining the relationship between sales promotions and compulsive buying. These studies indicate that sales promotions have a positive effect on compulsive buying behavior (Vicdan et al., 2007; Rajagopal, 2008; Vidan & Sun, 2008; Pandey 2016). In this study, the effect of some sales promotions on consumers' compulsive buying tendency was investigated. Although there are some studies in the literature that examine the effect of sales promotions on consumer buying behavior, only a few have addressed the impact of sales promotions on abnormal consumer behavior, such as compulsive buying behavior. It is necessary to examine the buying behavior of compulsive consumers, who are also considered shopping addicts, in order to understand the external and specific factors that influence compulsive buying behavior. In this respect, the study will contribute to the relevant literature.

2. Conceptual Framework

Sales promotion consists of short-term incentive tools designed to encourage immediate purchase of a product or service (Armstrong & Kotler, 2000: 460). According to a general definition sales promotion "Personal selling is any other selling effort that is often discontinuous or provisional outside of advertising, public relations, and direct selling efforts." (Mucuk, 2010: 205). In the past, traditional advertising tools were commonly used to reach target customers and influence their buying decisions. However, nowadays, businesses place more importance on sales promotions, and there is an increasing trend towards sales promotions over traditional advertising activities (Shrestha, 2015: 8). Cummins & Mullin (2010) outlined the reasons why sales promotions are important for businesses, including increasing sales volume, encouraging consumers to try the brand, arousing curiosity, and raising awareness.

Consumer-oriented sales promotions enable direct communication with consumers (Odabaşı & Oyman, 2002: 204). Sales promotions for consumers involve

applications that prompt consumers to motivate immediately or later (Shimp, 1993: 562). These promotions, which are frequently applied by businesses, are quite diverse, as they are guiding consumers to purchase. The most commonly used methods include free samples, coupons, price discounts, and buy one get one free campaigns.

Compulsive consumption, which is defined as "chronic, repetitive buying behavior that occurs as a result of negative situations or emotions", leads to negative consequences for the individual and their environment (O'Guinn & Faber, 1989: 147-148). It is not easy to make a precise classification for compulsive buying behavior, which was conceptualized as a psychiatric disorder in the early 20th century. When compulsive buying behavior is evaluated clinically, it is a chronic condition that is accepted as an extension of psychiatric diseases such as obsessive compulsive disorder, mood disorder and impulse control disorder (Dittmar, 2004: 833; Tavares vd. 2008: 16).

In the literature, researchers have examined the relationship between compulsive buying and various variables. Psychological factors such as depression, stress, anxiety, impulsivity, self-esteem, and mood disorders have been extensively investigated for their effects on compulsive buying (Yıldırım & Pirtini, 2022: 423).

Some studies have revealed that consumers with high impulsive behavior are more sensitive to external stimuli, such as advertisements, visual elements, and promotional gifts, that can be controlled by marketers, compared to consumers with low impulsive behavior (Youn & Faber, 2000: 183). Opportunities to shop with discounts or campaigns trigger compulsive buying behavior of consumers (Pandey, 2016: 445).

Sales promotion practices implemented by businesses can trigger compulsive behaviors by making it difficult for consumers to control their impulses. Therefore, compulsive consumers who are not very successful in controlling their impulse to buy are affected by promotional practices applied to increase their willingness to buy (Günaydın, 2021: 905). Vicdan et al. (2007) concluded in their study that compulsive consumers are more prone to sales promotions. Similarly, Rajagopal (2008) states that point of sale promotions encourage compulsive consumers who cannot control their buying decisions to buy more. From this point of view, it is thought that sales promotion activities applied by businesses will increase the tendency of consumers to compulsive behaviors. The hypotheses established in accordance with the main purpose of the research are as follows:

H₁: Price discount campaigns positively affect the compulsive buying tendencies of individuals.

H₂: Coupons positively affect the compulsive buying tendencies of individuals.

H₃: Free samples positively affect the compulsive buying tendencies of individuals.

H₄: Buy one get one free offers positively affect the compulsive buying tendencies of individuals.

3. Methodology

As a result of the survey application, data were collected from a total of 313 participants. Convenience sampling method was used in sample selection due to time and cost constraints. The questionnaire form created for data collection consists of 3 parts. The first part includes general questions about the demographic characteristics of the participants. The second part consists of 13 statements related to the compulsive buying scale developed by Valence et al. (1988). The third part contains statements about price discounts, coupons, free samples, and buy one get one free variables. The studies of Gilbert & Jackaria (2002) and Akyüz & Ayyildiz (2008) were consulted in creating these statements. The collected data were first analyzed descriptively and then multiple linear regression analysis was performed to test the hypotheses.

4. Findings

In the regression analysis, the presence of multicollinearity in the dataset was first examined. The correlation relationship between the variables in the study was analyzed, and it was observed that all correlation coefficients between the independent variables were below 0.80. Additionally, the tolerance values of the variables were greater than 0.2, the VIF (Variance Inflation Factor) values were less than 10, and the CI (Condition Index) values were less than 30. Based on these findings, it can be concluded that there is no multicollinearity among the independent variables. (Karagöz, 2019: 874).

When the created regression model is examined, it is seen that sales promotions have a positive statistical effect on the compulsive buying tendencies of individuals. The rate at which sales promotions explain compulsive buying tendency is 20 % (Adjusted R²: 0.202). As a result of the regression analysis, it was determined that there is a statistically significant and positive relationship between price discounts, free samples and coupons variables and compulsive buying tendency. However, no relationship was found between the buy one get one free variable and the compulsive buying tendency.

5. Conclusion

Sales promotions targeted at consumers are highly effective tools to encourage buying behavior. Sales promotions, especially by increasing short-term sales, can lead consumers to instant and unplanned buying behavior. Sales promotions can also be a trigger or an accelerating factor for compulsive consumers, who are highly prone to purchase and often have difficulty controlling their impulse to buy.

In the study, the effects of price discounts, free samples, buy one get one free campaigns and coupons on compulsive buying tendency were analyzed by multiple linear regression analysis. As a result of the analysis, it was determined that there is a statistically significant and positive relationship between price discounts, free samples and discount coupons and compulsive buying tendencies of consumers. However, no significant relationship was found between buy one get one free campaigns and the compulsive buying tendencies of consumers.

Businesses often benefit from sales promotion strategies, especially to increase their short-term sales. The ability of businesses to effectively reach consumers with the right tools, at the right time and place, greatly enhances their chances of achieving their objectives. As revealed in this study, sales promotions have a positive statistical effect on consumers' compulsive buying tendencies. However, for compulsive consumers who are susceptible to the triggers of such promotional activities and struggle to control their impulse to buy, sales-enhancing promotions may not yield positive outcomes. Today, consumers are often alerted to instant opportunities and promotions, especially by using digital marketing strategies. These notifications can be helpful for normal consumers, as they can save money. However, they can cause more harm than good for compulsive consumers..

The most important limitation of the study is that it was conducted by collecting data only from consumers living in Aydın. The use of convenience sampling, which is the most convenient sampling method in terms of time and cost, is another limitation of this study. Furthermore, the research only considered four specific sales promotions implemented by businesses for consumers, which presents a limitation. In future research, the effect of other sales promotion tools on the compulsive buying tendency of consumers can be examined. In addition, the effects of sales promotions applied in both physical stores and electronic/virtual stores can be compared in other studies.

MÜŞTERİ TEMELLİ KURUMSAL İTİBARIN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİNDE MÜŞTERİ-FİRMA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACI ROLÜ

Neslişah ÖZDEMİR^{1,2}

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolünün incelenmesidir. Kavramlar arasında öne sürülen ilişki, sosyal kimlik teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, 226 banka müşterisinden veri toplanmış ve araştırma hipotezlerini test etmek için process makro kullanılmıştır. Analizler sonucunda, müşteri temelli kurumsal itibarın ve müşteri-firma özdeşleşmesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kurumsal itibar güçlü algılandığında, müşterilerin bankayla daha çok özdeşleştiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin bütüncüleyici aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma, kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki mekanizmasını açıklaması yönüyle kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı literatürüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırmanın bulguları, banka yöneticileri için çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, müşteri-firma özdeşleşmesi, müşteri vatandaşlık davranışı, banka

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1253921

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü ntaner@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2380-6149

2 Etik Kurul Onayı: Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Toplantı tarihi 05.01.2023, Karar sayısı: 28
Geliş Tarihi / Received: 20.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 09.08.2023

IMPACT OF CUSTOMER-BASED CORPORATE REPUTATION ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the mediating role of customer-company identification in the relationship between customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior in the banking sector. Social identity theory is used to examine the proposed relationship between the concepts. In this vein, data were collected from 226 bank customers and the Process macro was used to test the hypotheses. The results revealed that customer-based corporate reputation and customer-company identification have a significant positive effect on customer citizenship behavior. Moreover, findings suggested that when perceived corporate reputation is strong, customer-bank identification enhances. The results also showed that customer-company identification plays a complementary mediator role in the relationship between customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior. This study contributes to corporate reputation and customer citizenship behavior literature by elucidating the mechanism underlying their relationship. Moreover, the findings of this study have implications for bank managers.

Keywords: Corporate reputation, customer-company identification, customer citizenship behavior, bank

1. Giriş

Kurumsal itibar, tüketici güveni ve sadakatini artırma, yatırımcıları çekme, sermaye maliyetini düşürme, satıcılara ve ürünlere karşı olumlu bakış açısı sağlama, firmanın rekabet gücünü artırma ve iyi çalışanları çekme becerisi gibi çeşitli faydalı sonuçları yönüyle araştırmacılar tarafından giderek daha fazla ele alınmaktadır (Walsh ve Beatty, 2007). Sözü edilen faydalı çıktılar ile pazarlama literatüründe önem kazanan kurumsal itibar, firmalar tarafından müşterileri çekmek veya müşterilerin firmanın mal veya hizmetlerine güven duymasını sağlamak için genellikle bir sinyal olarak kullanılmaktadır. Şöyle ki, müşteriler kurumsal itibarı firmanın gelecekteki davranışını tahmin etmelerine yardımcı olan bir sinyal olarak görmekte ve bu durum itibarın risk azaltıcı işlevini ifade etmektedir (Aggarwal, 2014). Bir firmanın geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının toplu bir temsili olan kurumsal itibar, firmanın birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sunma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Fombrun ve van Riel, 1997). Maddi olmayan bir varlık olan kurumsal itibar, firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri ve birden fazla paydaş grubuyla uzun vadeli ilişki kurabilmeleri için önemli bir araç olarak görülmektedir (Aggarwal, 2014). Müşterilerin önemli bir paydaş grubu ve bir firmanın gelirinin birincil kaynağı olması nedeniyle kurumsal itibarın, müşterilerin bir firmanın tavır ve eylemlerine ilişkin tutum benzeri yargıları olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Walsh ve Beatty, 2007; Bartikowski ve Walsh, 2011). Müşterilerin kurumsal itibarı önemsedikleri ve bir firmanın itibarının, müşterilerin firma ile işlem yapıp yapmayacağını güçlü bir şekilde etkilediği bilinmektedir (Terblanche, 2014). Dolayısıyla, bu durum müşterilerin kurumsal itibar açısından ayrı bir paydaş grubu olarak incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır (Cintamür ve Yüksel, 2018). Bu çerçevede gelişen müşteri temelli kurumsal itibar, müşterilerin firmanın tekliflerine, firmayla olan iletişimlerine ve etkileşimlerine verdikleri tepkilere dayalı olarak bir firmanın genel değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu araştırmada incelenen müşteri temelli kurumsal itibardır.

Kurumsal itibar, hizmet işletmelerinde önemli bir role sahiptir (Walsh, Bartikowski ve Beatty, 2014). Hizmetin soyutluğunun yüksek olması, hizmetin kullanımı sırasında ve sonrasında oluşan belirsizliği artırarak hizmete ilişkin algılanan risklerinin artmasına neden olmaktadır (Cintamür ve Yüksel, 2018). Joshi ve Singh (2017) ürün odaklı işletmelerin, ürünün fiziksel gerçekliğine güvenebilirken; hizmet odaklı işletmelerin, müşterileri çekmek ve elde tutmak için kurumsal itibarı geliştirmeye odaklanmaları gerektiğini öne sürmektedir. Hizmet sektöründe yer alan firmalardan özellikle bankaların, kurumsal itibarı ve müşteriler açısından sonuçlarını değerlendirmeleri gerektiği belirtilmektedir (Cintamür ve Yüksel, 2018). Şöyle ki, kurumsal itibar bankalarda kritik bir rol oynamakta ve bankaların ekonomik başarısının artmasını sağlamaktadır (Otto, Szymanski ve Varadarajan, 2020). Bankanın paydaşları nezdindeki itibarı, bankacılık faaliyetlerinin gelişimi için önem arz etmektedir (Trotta ve

Cavallaro, 2012). Kurumsal itibarın bankalarda müşteri tatminini (Pool, Pool ve Taghipourian, 2016; Hasan ve Hossain, 2021), sadakati (Ruiz, Garcia ve Revilla, 2016; Aramburu ve Pescador, 2019; Hasan ve Hossain, 2021) ve ağızdan ağıza iletişimi (Hong ve Yang, 2009; Ruiz, Garcia ve Revilla, 2016; Hasan ve Hossain, 2021) etkilediği bilinmektedir. Buna karşın, bankacılık sektöründe kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisi sınırlı çalışmada ele alınmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2011; Shahsavari ve Faryabi, 2013). Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin hizmet sunumu sırasında veya sonrasında bir markaya veya firmaya karşı gerekli rollerinin dışında gönüllü ve isteğe bağlı yardımcı ve yapıcı davranışlarını ifade etmektedir (Gruen, 1995). Müşteri vatandaşlık davranışı müşterilerin rol dışı davranışlarını ifade etmesi yönüyle sadakat gibi müşterinin rol içi davranışlarından farklılaşmaktadır. Vatandaşlık davranışları, çoğu hizmet karşılaşmasında gerçekleştirilen müşteri rolünün gerekliliklerinin ötesinde ekstra rol girişimleridir (Balaji, 2014). Hizmet alınan bankanın arkadaş aile gibi diğer kişilere tavsiye edilmesini, hizmet alımında yardıma ihtiyacı olan diğer müşterilere destek olunmasını, müşterilerin yaşanan sorunlar ve sunulan hizmetin gelişimi için geribildirimde bulunmasını ve beklentileri karşılamayan hizmet sunumuna tolerans göstermeyi sağlaması yönüyle bankalar açısından müşteri vatandaşlık davranışı araştırmaya değerlidir. Müşteri vatandaşlık davranışı, özellikle 2008'in ardından gelen ekonomik krizin etkisiyle hala mücadele eden bankalar için hayati önem taşımaktadır (Fatma, Khan, Kumar ve Shrivastava, 2022). Dolayısıyla, banka müşterilerini vatandaşlık davranışına yönelten unsurların belirlenmesi önem arz etmektedir. İyi bir itibarın müşterilerin firmaya karşı destekleyici davranışlar sergilemesine yol açtığı ifade edilmektedir (Bartikowski ve Walsh 2011; Cintamür, 2022). Kurumsal itibarı güçlü olan firmaların müşterilerinin daha tatmin olmuş, daha sadık ve daha bağlı olmanın yanında, diğer müşterilere yardım etmeye ve hizmet sunumunu iyileştirmeye ve geri bildirim sağlamaya daha istekli olduğu özetle müşteri vatandaşlık davranışına daha yatkın oldukları ortaya konmuştur (Aggarwal, 2014). Bu araştırmada, kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinin altındaki mekanizmayı daha iyi açıklayabilmek için müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolü ele alınmaktadır. Müşteri-firma özdeşleşmesi, müşterinin bir hizmet sağlayıcıya veya markaya ait olduğunu hissetme, algılama ve değer verme psikolojik durumunu ifade etmektedir (Rather ve Hollebeek, 2019). Müşteriler yüksek düzeyde müşteri-firma özdeşleşmesi algıladıklarında, kendilerini firmanın bir parçası olarak görmekte (Alhouz ve Hasouneh, 2020) ve müşteri vatandaşlık davranışına yönelmektedir (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Hur, Kim ve Kim, 2018). Bu çerçevede, müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolünün olduğu öngörülmektedir.

Kavramlar arasında öne sürülen ilişki sosyal kimlik teorisi ile desteklenmektedir. Bu teori, müşteri-firma özdeşleşmesi için teorik bir temel oluşturmaktadır (Rather ve Hollebeek, 2019). Müşterilerin firma itibarını çekici olarak algıladıklarında, firmayla ilişki kurmanın olumlu bir sosyal kimlik için bir fırsat yarattığı ve bu

nedenle kendilerini firmayla özdeşleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Sosyal kimlik teorisi, müşterilerin mükemmel bir imaja ve itibara sahip olan belirli bir firmayla bağ ve bağlantı kurarak kendini geliştirme ve farklılık duygusu elde etmeyi hedeflediklerini öne sürmektedir. Öyle ki, müşterilerin kendi tanımladıkları ihtiyaçları, müşterisi oldukları firmalar tarafından kısmen karşılanabilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). İlgili literatür incelendiğinde, kurumsal itibar ile müşteri-firma özdeşleşmesi arasındaki ilişkiyi sosyal kimlik teorisi perspektifinden ele alan çalışmalar olduğu belirlenmiştir (Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu ve Chen, 2016; Wolter, Donovan ve Giebelhausen, 2021). Bu bilgiler çerçevesinde, algılanan müşteri temelli kurumsal itibar güçlendikçe müşterilerin firmayla daha çok özdeşleşeceği; firmayla özdeşleşen müşterilerin de müşteri vatandaşlık davranışına daha çok yöneleceği düşünülmektedir. Müşteri-firma özdeşleşmesinin kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki aracı rolü moda sektöründe yürütülen tek bir çalışmada (Merta, 2016) ele alınmaktadır. Ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde, bankacılık sektöründe müşteri temelli kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla, ilgili literatürdeki bu boşluk, araştırmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Algılanan kurumsal itibarın bağlılık ve sadakat gibi değişkenler aracılığıyla banka müşterilerini, vatandaşlık davranışına yönlendirdiği belirlenmiştir (Shahsavari ve Faryabi, 2013). Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolü incelenmektedir. Müşteri-firma özdeşleşmesinin kurumsal itibara bağlı olarak değişebildiği ve özdeşleşmenin firmalar için müşteri vatandaşlık davranışı gibi faydalı sonuçları beraberinde getirebileceği bilindiğinden, bankacılık sektöründe müşteri-firma özdeşleşmesinin rolüne odaklanılması kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı literatürü açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı bankacılık sektöründe kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı role sahip olup olmadığının belirlenmesidir.

Bu araştırma, Türk bankacılık sektöründe müşteri vatandaşlık davranışının belirleyicilerini incelemekte; müşteri temelli kurumsal itibarın ve müşteri-firma özdeşleşmesinin bankalara yönelik müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini ele almaktadır. Bu yönüyle bu araştırmanın, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen ve bu durumu önemseyen bankacılık sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öne sürülen araştırma modeli ile bankacılık literatürüne katkı yapılacağı ve bankacılık sektöründeki uygulayıcılara önemli yönetsel çıkarımlar sunulacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın amacı kapsamında, ilk olarak müşteri temelli kurumsal itibar, müşteri-firma özdeşleşmesi ve müşteri vatandaşlık davranışına yönelik kavramsal çerçeve ile kavramlar arasındaki ilişkilere yönelik literatür sunulmaktadır. Sonrasında araştırmanın yöntemi, analizi ve bulguları sunulacak sonuçlar tartışılmakta ve önerilere yer verilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Temelli Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, rekabetçi ve kurumsal ortamlarda bir firmanın hem içsel unsurlar olarak çalışanları nezdinde, hem de dışsal unsurlar olarak paydaşları nezdinde göreceli durumu olarak ifade edilmektedir (Fombrun ve van Riel, 1997). Chun'a (2005) göre kurumsal itibar, örgütsel paydaşların (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, topluluk üyeleri, medya ve diğer paydaşlar) görüş, algı ve tutumlarının bir sentezidir. Kurumsal itibar bir firmanın geçmiş davranışlarının ve sonuçlarının hem mali hem de mali olmayan yönlerinin toplu bir temsili olarak yorumlanmakta ve birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sağlamaktadır (Rindova, Williamson, Petkova ve Sever, 2005; Choi, Kim ve Kwon, 2022).

Müşteri temelli kurumsal itibar, müşterinin firmanın mallarına, hizmetlerine, iletişim faaliyetlerine, firma ve/veya onun temsilcileri veya destekçileri (çalışanlar, yönetim gibi) ile etkileşimlerine dayalı olarak bir firmanın genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Walsh ve Beatty, 2007). Bir diğer tanıma göre müşteri temelli kurumsal itibar, müşterilerin bir firmanın talep ve beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına ilişkin algı birikimlerinin nihai sonucudur (Park, Lee ve Kim, 2014). İlgili literatür incelendiğinde, kurumsal itibarın genel olarak müşteri odaklılık, güvenilir ve finansal olarak güçlü firma, iyi işveren sosyal ve çevresel sorumluluk, mal ve hizmet kalitesi olmak üzere beş boyutta kavramsallaştırıldığı görölmektedir (Walsh ve Beatty, 2007). Cintamür ve Yüksel (2018) bankalar için müşteri temelli kurumsal itibarı; güvenilir ve finansal olarak güçlü firma, müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ile güven boyutları çerçevesinde ele almaktadır. Bu araştırma bankalar açısından kurumsal itibarı incelediğinden, müşteri temelli kurumsal itibar Cintamür ve Yüksel (2018) tarafından öne sürölen boyutlar çerçevesinde kavramsallaştırılmaktadır.

Müşteri odaklılık, müşterilerin, firma ve çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve müşterileri odak merkezine koymak için ne kadar çaba harcadıkları hakkındaki algılarını ifade etmektedir. Güvenilir ve finansal olarak güçlü firma, müşterilerin firmanın yeterliliği, sağlamlığı ve karlılığı ile firmanın vizyonu ve yatırım potansiyeli hakkındaki algılarını belirtmektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk, müşterilerin firmanın çevresel ve sosyal sorumlulukları nasıl gördüğüne ve bunlara göre hareket ettiğine ilişkin algılarını ifade etmektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk, müşterilerin firmanın topluma ve çevreye karşı rolü hakkındaki inançlarını belirtmektedir (Walsh ve Beatty, 2007; Terblanche, 2014; Choi vd., 2022). Güven, müşterilerin, firmanın vaatlerinin arkasında durmasına, verdiği sözleri ve yükümlölükleri yerine getirmesi ile dürüstlüğüne olan inancı olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin bir sorunla karşılaşıldığında firmanın müşterilerinin arkasında durmasına, dürüstlüğüne ve tutarlılığına yönelik değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (Cintamür, 2015).

2.2. Müşteri -Firma Özdeşleşmesi

Müşteri-firma özdeşleşmesi, örgütsel özdeşleşme kavramından türetilmiştir (Su vd., 2016). Örgütsel özdeşleşme, bir kişi bir örgüte bağlılık duygusu algıladığında ve kendini örgüt açısından tanımlamaya başladığında ortaya çıkmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992). Örgüt üyeleri (çalışanlar gibi) firma ile özdeşleşebiliyorsa, müşterilerin de müşteri-firma biçiminde özdeşleşebildiği ifade edilmektedir. Şöyle ki, müşteriler kendilerini sosyal olarak tanımlamak için firmaların kimliklerini kullanmaktadır. Müşteriler ayrıca aidiyet konusunda bilişsel algılar geliştirebilmekte ve firmayı kendini tanımlama ihtiyaçlarını karşılamak için kullanabilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Müşteriler olumlu bir benlik duygusunu sürdürmek istemekte ve bu nedenle arzu edilen niteliklere sahip görünen firmalarla özdeşleşmeye çalışmaktadır (Kang, Alejandro ve Groza, 2015). Müşteri-firma özdeşleşmesi, bir firmaya duyulan birlik duygusunu veya psikolojik aidiyeti yansıtmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989; Mael ve Ashforth 1992: 104). Bu tanıma uygun olarak, müşteri-firma özdeşleşmesi, bir veya daha fazla kendini tanımlayan ihtiyacın karşılanmasıyla motive edilen “aktif, seçici ve iradeli bir eylem” olarak ifade edilmektedir (Haumann, Quaiser, Wieseke ve Rese, 2014).

Bhattacharya ve Sen (2003) sosyal kimlik teorisini müşteri özdeşleşmesi kavramını tanıtmak için kullanmaktadır. Temel önerileri, çalışanlara benzer şekilde, müşterilerin de bir firmayla özdeşleşebileceğidir. Müşterilerin kendi tanımladıkları ihtiyaçları, müşterisi oldukları firmalar tarafından kısmen karşılanabilmektedir. Böylece, müşteri-firma özdeşleşmesi, bir kişinin benlik kavramını netleştirmesine ve olumlu bir firma değerlendirmesi yoluyla olumlu bir öz değerlendirme kazanmasına yardımcı olmaktadır. Firmalar müşterilerine çekici ve anlamlı sosyal kimlikler sunarak müşterilerin önemli öz-tanımlama ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmaktadır (Homburg, Wieseke ve Hoyer 2009).

2.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Müşteri vatandaşlık davranışı, örgütsel davranış literatüründe yer alan ve çalışanların örgütsel etkinliği artırmak için üstlendikleri ekstra bir rol olan örgütsel vatandaşlık davranışından geliştirilmiştir (Bove, Pervan, Beatty ve Shiu, 2009). Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin hizmet sunumu sırasında veya sonrasında bir markaya veya firmaya karşı gerekli rollerin dışında gönüllü ve isteğe bağlı yardımcı ve yapıcı davranışlarını ifade etmektedir (Gruen, 1995; Groth, 2005; Chiu, Shin ve Lee, 2017). Bu tür davranışlar, müşterilerin, hizmet sunumu için yapması gereken rolün ötesine geçen, ancak bir firmanın yararına sürece yardımcı olan ve onu destekleyen ekstra zaman ve/veya çaba harcamasını gerektirebilmektedir (Hur vd., 2018). Müşteri vatandaşlığı, üyeler tarafından sergilenen, firma tarafından değer verilen veya takdir edilen; ancak bireyin rolünün uygulanabilir veya açık gereklilikleriyle doğrudan ilgili olmayan yardımcı ve yapıcı jestler olarak ifade edilmektedir (Gruen, 1995). Bu durumda müşteriler, firmaya,

çalışanlara ve diğ er müşterilere yönelik çeş itli isteğ e bağı olumlu davranış larda bulunmaktadır. Böylelikle müşteriler, çalışanların baş ka türlü yapabilecekleri iş i yapmakta ve hizmet tabanlı örgütlerde çalışanların yerini alabilmektedir (Bove vd., 2009). Aggarwal (2014) hizmet işletmelerinin, müşterileri bir anlamda örgütün üyeleri veya çalışanları olarak görmeleri gerektiğ ini vurgulamaktadır. Müş teryi vatandaşlık davranış ı, beklenen herhangi bir sorun hakkında firma ile proaktif bir şekilde iletişim kurulmasına ve firmanın kontrolü dış ındaki hizmet gecikmesi veya hizmet hatası durumlarının anlaş ılmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, bu davranış hem firmaya hem de müşterilerine fayda sağlamaktadır (Fatma vd., 2022).

Bu araştırmada müşteriyi vatandaşlığı davranış ı, Yi ve Gong (2013) tarafından öne sürülen geribildirim, savunuculuk, yardım ve tolerans boyutları ile kavramsallaştırılmaktadır. Sözü edilen boyutların son yıllardaki müşteriyi vatandaşlık davranış ı çalışmalarında sıklıkla kullanıldığ ı görülmektedir (Woo, 2019; Kim, Yin ve Lee, 2020; Samsa, 2022; Samsa ve Yüce, 2022; Garrouch ve Ghali, 2023; Yen, 2023). Savunuculuk, hizmet alınan firmanın arkadaş aile gibi diğ er kiş ilere tavsiye edilmesidir. Yardım, hizmet sağ lama sürecinde diğ er müşterilere yardımcı olmak için müşteriler tarafından uygulanan düzenleyici ç abaları ifade etmektedir (Balajı, 2014). Çalış anların müdahale etmesine gerek kalmadan hizmetin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Tolerans, hizmet sunumu beklentileri karşı lamadığ ında müşterilerin sabırlı ve hoşgörölü olmasını ifade etmektedir (Vega-Vazquez, Revilla-Camacho ve Cossio-Silva, 2013). Geri bildirim ile müşteriler firmaya istenen ve istenmeyen bilgileri sağlamakta ve firmanın gelecekte genel hizmet sağ lama sürecini geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2020).

3. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

3.1. Müş teryi Temelli Kurumsal İtibarı ve Müş teryi Vatandaşlık Davranış ı

Müş teryi temelli kurumsal itibarın müşteriyi vatandaşlık davranış ını olumlu yönde etkileyeceğ i öngörülmektedir. Sung ve Yang (2008) iyi bir itibara sahip olan firmaların müşterilerinin firmayı destekleyici davranış larda bulunduğ unu öne sürmektedir. Müş teryiler firmaya daha yüksek seviyelerde yeterlilik ve kalite atfettiklerinde bu firmayı destekledikleri için firmanın sahip olduğu iyi bir itibarın karş ılık bulduğu belirtilmektedir (Bartikowski ve Walsh, 2011). Önceki çalışmalar kurumsal itibarın müşteriyi vatandaşlık davranış ı bağ lamında ele alınan yardım (firmaya ve müşterilere) boyutunu olumlu yönde etkilediğ ini ortaya koymuştur (Bartikowski ve Walsh, 2011; Shahsavari ve Faryabi, 2013; Jinfeng, Runtian ve Qian, 2014; Aggarwal, 2014; Van, Chi, Chi ve Quang, 2016; Joshi ve Singh, 2017; O'connor ve Assaker, 2022; Aljarah, 2022; Cintamür, 2022). O'connor ve Assaker (2022) Amerika'da otel müşterileri ile yürüttükleri çalışmalarında kurumsal itibarın geribildirim, tolerans ve yardım boyutlarını olumlu etkilediğ ini tespit etmiştir. Cintamür (2022) havayolu

müşterileri üzerindeki çalışmasında kurumsal itibarın geribildirim, tolerans, savunuculuk ve yardım boyutlarını olumlu etkilediğini belirlemiştir. Aggarwal (2014) Hindistan'da süpermarket müşterileri üzerindeki çalışmalarında iyi bir itibara sahip olan firmanın müşterilerinin olumlu isteğe bağlı davranışlar sergilediklerini; müşteri vatandaşlık davranışına yöneldiklerini ortaya koymuştur. Shamsavari ve Faryabi (2013) İran'da banka müşterileri ile yürüttükleri çalışmada müşteri bağlılığı ve sadakati yoluyla banka itibarının, müşteri vatandaşlık davranışı boyutları olarak ele alınan firmaya yardımı, müşterilere yardımı ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bununla birlikte, kurumsal itibarın bu üç boyut üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. İyi bir itibar, müşteriler tarafından hizmet kalitesine ilişkin risk algısını azaltma ve firmaya olan güveni artırma sinyali olarak değerlendirildiğinden, müşterilerin firmaya karşı destekleyici davranışlar sergilemesini sağlamaktadır (Bartikowski ve Walsh 2011; Cintamür, 2022). Müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkiye yönelik literatür Tablo 1'de sunulmaktadır. Bu bilgiler ışığında, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda öne sürülen hipotez aşağıda yer almaktadır:

***H1:** Müşteri temelli kurumsal itibar müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir.*

3.2. Müşteri Temelli Kurumsal İtibar ve Müşteri-Firma Özdeşleşmesi

Sosyal kimlik teorisi, bireylerin sosyal bir kimlik geliştirmek için tipik olarak kişisel kimliklerinin ötesine geçtiğini öne sürmektedir (Su vd., 2016). Bu teori, bireylerin daha özel kimliklerine ek olarak kendi sosyal kimliklerini geliştirmek için önemli çaba harcadıklarını savunmaktadır (Rather ve Hollebeek, 2019). Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde gelişen; firmayla bir olma hali veya firmaya aidiyet olarak ifade edilen müşteri-firma özdeşleşmesinin, kurumsal itibardan etkilendiği öne sürülmektedir. Şöyle ki, kurumsal itibar odak firma kimliğinin çekiciliğini vurgulayarak özdeşleşmenin gelişimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Su vd., 2016). Özdeşleşme sosyal olarak motive edildiğinden müşteriler, saygın ve seçkin bir firmayla özdeşleşmekte ve güçlü bir itibar, istenen sosyal sinyalleri sağlamaktadır (Wolter vd., 2021). Bhattacharya ve Sen (2003) müşterilerin, kendilerini tanımlama sürecini kolaylaştırmak, ayırt edilme ve gelişme ihtiyaçlarını karşılamak için itibarlı firmalarla özdeşleşmeye istekli oldukları öne sürmektedir. Bir diğer deyişle, olumlu bir itibar müşterilerin kendilerini geliştirme ihtiyaçlarını karşılamakta ve özdeşleşmeyi inşa etmektedir (Hong ve Yang, 2009). Krenier ve Ashforth (2004) üniversite öğrencilerinin üniversiteye yönelik algıladıkları olumlu itibarın, öğrencilerin kendilerini geliştirme ihtiyaçlarını karşılama yönüyle özdeşleşmeyi etkilediğini ortaya koymuştur.

Tablo 1. Kurumsal İtibarın Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisine Yönelik Literatür Taraması

Yazar	Aracı/ Düzenleyici	MVD boyut- ları	Örneklem/ sektör	Temel Bulgular
Bartikowski ve Walsh (2011)	Aracı: bağlılık ve sadakat	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	583 müşteri Hizmet sektörü (fastfood, perakende, banka)	Bağlılık ve sadakatin, müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışının firmaya yardım boyutu arasındaki ilişkiyi aracılık ettiği tespit edilmiştir.
Shahsavari ve Faryabi (2013)	Aracı: bağlılık ve sadakat	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım -Olumlu ağızdan ağıza iletişim	420 banka müşterisi İran	Banka itibarının, müşteri bağlılığı ve sadakati aracılığıyla müşteri vatandaşlık davranışı boyutları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışının boyutları üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.
Jinfeng vd. (2014)		-Olumlu ağızdan ağıza iletişim -Firmaya yardım	291 müşteri Perakende	Kurumsal itibarın müşteri vatandaşlığı davranışı boyutları olarak ele alınan olumlu ağızdan ağıza iletişim ve firmaya yardımı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.
Aggarwal (2014)	Düzenleyici: Müşteri katılımı	-Geri bildirim -Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	558 süpermarket müşterisi Hindistan	Güçlü kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri katılımının müşteri temelli kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlığı arasındaki ilişkiyi düzenlediği belirlenmiştir.
Walsh vd. (2014)	Aracı: bağlılık Düzenleyici: Hizmet sektörü türü	Geri bildirim	Perakende, fastfood, bankacılık telekomünikasyon sektörü Fransız müşteriler	Firmaya yönelik güçlü bir itibarın geri bildirimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kurumsal itibarın geri bildirim davranışına etkisinde bağlılık aracı role sahipken; hizmet sektörü türü düzenleyici role sahiptir.
Van vd. (2016)	Aracı: tatmin, bağlılık ve sadakat	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	490 perakende, kuaför- güzellik salonu müşterisi Vietnam	Müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve sadakatin itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu belirlenmiştir.

Merta (2016)	Aracı: bağlılık ve sadakat, özdeşleşme	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	211 çevrimiçi perakende moda müşterisi	Kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı, ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve özdeşleşme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özdeşleşmenin kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu belirlenmiştir.
Joshi ve Singh (2017)	Aracı: bağlılık ve sadakat	-Diğer müşterilere yardım -Firmaya yardım	380 telekom müşterisi Hindistan	Kurumsal itibarın, müşteri bağlılığı ve sadakati aracılığıyla müşteri vatandaşlığı davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Aljarah (2022)		Yardım	439 Starbucks müşterisi Lübnan	Kurumsal itibarın çevresel pazarlama stratejisi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
O'connor ve Assaker (2022)		Geri bildirim, tolerans, yardım	222 otel müşterisi US	Otel müşterilerinin algıladıkları kurumsal itibarın sadece müşteri sadakati üzerinde değil aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Cintamür (2022)		Geri bildirim, yardım, savunuculuk, tolerans	714 havayolu müşterisi Türkiye	Müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca dağıtım adaleti algısı, etkileşim adaleti algısı, müşteri destek algısı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilerde kurumsal itibarın aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.
De Nicola vd. (2023)	Düzenleyici: kişilik özellikleri, cinsiyet	Geribildirim, yardım, tolerans	278 perakende moda müşterisi İtalya	Kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu ilişkide kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisi bulunmazken cinsiyetin düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir.

*MVD: Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Benzer şekilde, Hong ve Yang (2009) üniversite öğrencilerinin iki farklı markayı değerlendirdiği çalışmalarında olumlu itibarın, bireylerin kendini geliştirme ihtiyacını karşılayarak müşteri-firma özdeşleşmesini güçlendirdiğini belirlemiştir. Su ve arkadaşları (2016) otel müşterilerinin, kendi kendini tanımlama sürecini kolaylaştırmak, ayırt edilme ve gelişme ihtiyacını karşılamak için saygın firmalarla özdeşleşmeye istekli olduğunu ortaya koymuştur. Agarwal, Osievskyy ve Feldman (2015) alışveriş merkezi müşterilerinin algıladıkları kurumsal itibarın müşteri-firma özdeşleşmesini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Keh ve Xie (2009) Çin'de hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşterilerinin

kurumsal itibar algısının firmanın kimlik çekiciliğini vurgulaması yönüyle müşteri-firma özdeşleşmesini güçlendirdiğini belirlemiştir. Dolayısıyla, bu araştırmada öne sürülen bir diğer hipotez aşağıda yer almaktadır:

H2: Müşteri temelli kurumsal itibar müşteri-firma özdeşleşmesini olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. Müşteri-Firma Özdeşleşmesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Müşterilerin bir marka veya firma ile özdeşleşmesinin, markaya yönelik satın alma davranışları ile firmanın yararına olan gönüllü davranışları ortaya çıkaran güçlü müşteri-firma/marka ilişkisini etkilediği bilinmektedir. Öyle ki, müşteriler markaların veya firmaların kendi kimliklerine yardımcı olduğunu algıladıklarında, bu markaları veya firmaları destekleme olasılıkları- bilgi veya fikirlerini marka veya firmalarla paylaşmak, ekstra rol davranışları sergilemek- daha yüksek olmaktadır (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005). Özdeşleşen müşteriler, firma hedeflerini destekleyerek yeni müşteriler kazanmakta, diğer bireyleri firmayı tercih etmek için teşvik etmekte, firma ile ilgili tavsiye vermekte ve olumsuz kurumsal bilgilere karşı direnç oluşturmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2011). Müşteriler, yüksek düzeyde bir müşteri-firma özdeşleşmesi algıladıklarında, kendilerini firmanın bir parçası olarak görmektedir (Alhouz ve Hasouneh, 2020).

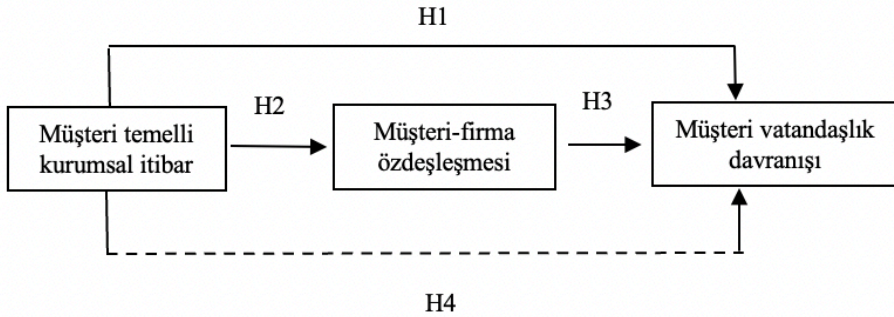
Müşterilerin, firmayla özdeşleşmelerine karşılık olarak diğer müşterilere yardım etme, hizmetleri başkalarına tavsiye etme, kalite sorunlarına karşı daha hoşgörülü olma, geri bildirimde bulunma ve bilgi alışverişinde bulunma gibi müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarına yöneldikleri ortaya konmuştur (Fatma vd., 2022). Tüzün ve Devrani (2011) Türkiye’de otel müşterileri üzerindeki çalışmalarında kendilerini örgütte daha güçlü bir şekilde özdeşleştiren müşterilerin daha gönüllü davranışlar sergilediklerini tespit etmiştir. Wu, Huang, Tsai ve Lin (2017) müşteri-firma özdeşleşmesinin sosyal ağ sitelerinde müşteri vatandaşlığı davranışını olumlu yönde etkilediğini; çünkü müşterilerin içsel ihtiyaçlarını karşılamak için kurumsal sosyal ağ sitelerine katılmaya istekli olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda öne sürülen hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: Müşteri-firma özdeşleşmesi müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

3.4. Müşteri-Firma Özdeşleşmesinin Aracı Rolü

Olumlu bir kurumsal itibarın özdeşleşmeyi güçlendirdiği bilinmektedir (Hong ve Yang, 2009; Su vd., 2016). Müşterilerin ilgili firmanın ayırt edici ve göze çarpan özelliklerinin, kendi kendini tanımladığına ve kendi sosyal kimliklerini zenginleştirdiğine inanmaları durumunda özdeşleşmenin ortaya çıktığı ve bu durumun da müşterilerin firmaya destek olmasını sağladığı öne sürülmektedir (Hong ve Yang, 2009: 386). Şöyle ki, kendini firmayla özdeşleştiren müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim, beklenen sorunlar hakkında proaktif iletişim

ve yardım etme gibi ekstra rol davranışları olarak bilinen kişisel çıkarlardan ziyade firmaya yardımcı olan faaliyetlere daha fazla odaklanmaktadır. Esasında sözü edilen bu ekstra rol davranışlarını gerçekleştirmek kişinin özdeşleşmesini ifade etmenin bir yoludur (Fatma vd., 2022). Hong ve Yang (2009) müşteri-firma özdeşleşmesinin, kurumsal itibarın olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiğini tespit etmiştir. Merta (2016) müşteri vatandaşlık davranışını firmaya ve diğer müşterilere yardım olarak ele aldıkları moda sektöründeki çalışmalarında, kurumsal itibarın özdeşleşme aracılığıyla müşteri vatandaşlık davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu bilgiler çerçevesinde, müşterilerin bankanın kurumsal itibarını güçlü algıladıklarında, özdeşleşme yoluyla bankayla güçlü bir bağ kuracakları, aidiyet hissedecekleri ve bunun neticesinde de müşteri vatandaşlık davranışına yönecekleri düşünülmektedir. Müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında özdeşleşmenin aracı rolü olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda öne sürülen hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesi aracı role sahiptir.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolünün ortaya konmasıdır. Tanımlayıcı kantitatif araştırma tasarımının benimsendiği bu çalışmada öne sürülen model Şekil 1’de sunulmuştur. Hipotezlerin testi için birincil veri kullanılmış ve verilerin toplanmasında anket yöntemi tercih edilmiştir.

4.1. Örneklem ve Uygulama

Bu araştırmanın örneklem çerçevesini Türkiye’de bulunan 18 yaş ve üzeri banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın verisi, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 236 banka müşterisinden çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcılardan en az 6 ay veya daha uzun süredir, vadesiz veya vadeli bireysel

mevduat hesaplarının bulunduğu tek bir bankayı (birden fazla ise en çok çalıştıkları) düşünerek soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Anket formunda yer alan bankaların belirlenmesinde Türkiye Bankalar Birliği sitesinden faydalanılmıştır.³

Tablo 2. Örneklemin Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	103	45,6
Erkek	123	54,4
Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-26	51	22,6
27-35	54	23,9
36-44	52	23
45-53	30	13,3
54 ve üzeri	39	17,3
Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
5000 TL ve altı	42	18,6
5001-10000 TL	33	14,6
10001-15000 TL	54	23,9
15001 TL ve üzeri	97	42,9
Eğitim	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	1	0,4
Lise	20	8,8
Önlisans	14	6,2
Lisans	99	43,8
Lisansüstü	92	40,7
Tercih edilen banka	Frekans (n)	Yüzde (%)
Devlet bankası	109	48,2
Özel Banka	117	51,8
Toplam	226	100

Anket formlarından 10 tanesi tüm sorulara aynı cevabı verme gibi nedenlerle analiz dışı bırakılmış ve 226 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bryman ve Cramer (2002) örneklem büyüklüğünün ifade sayısının en az beş veya yaklaşık on katı olması gerektiğini önermektedir. Örneklem sayısının anket formunda yer alan ifade sayısının (39 ifade) 5 katından büyük olduğu görüldüğünden örneklem yeterlidir. Ayrıca, bu araştırmada öne sürülen hipotezleri test etmek için bootstrapping yöntemi kullanılacağından örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilebilir (Tolstoy, Nordman ve Vu, 2022).

3 https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarikh=27.12.2022

Araştırmaya katılanların %45,6'sı kadın, %54,4'ü erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde %23'ünün 36-44 yaş arasında; %23,9'unun 27-35 yaş arasında; %22,6'sının 18-26 yaş arasında; %13,3'ünün 45-53 yaş arasında ve %17,3'ünün 54 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %18,6'sı 5000 TL ve altı; %14,6'sı 5001-10000 TL arası, %23,9'u 10001-15000 TL arası ve %42,9'u 15001 TL ve üzeri gelirleri olduklarını belirtmiştir. Banka isimleri anket formunda katılımcılara sunulmuş, elde edilen cevaplar doğrultusunda bankalar kamusal ve özel sermayeli mevduat bankaları olarak iki grupta sınıflandırılmıştır. Katılımcıların %48,2'si devlet bankası ile daha çok çalıştıklarını belirtirken; %51,8'i özel bankayı tercih etmektedir (Tablo 2).

4.2. Ölçüm

Araştırmada müşteri temelli kurumsal itibarın ölçümünde Cintamür (2015) tarafından bankacılık sektörü özelinde geliştirilen ölçek kullanılmaktadır. Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği; müşteri odaklılık (5 ifade), finansal performans ve güç (5 ifade), sosyal ve çevresel sorumluluk (5 ifade), güven (5 ifade) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Müşteri-firma özdeşleşmesinin ölçümünde Perez ve Bosque (2015)'den uyarlanan 6 ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışının ölçümünde Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçek geri bildirim (3 ifade), savunuculuk (3 ifade), yardım (4 ifade) ve tolerans (3 ifade) boyutlarından oluşmaktadır. Tüm ifadelerin ölçümünde 7'li Likert Tipi ölçeğin (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) kullanımı tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler için öncelikle ölçeklerin yazarlarından izin alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçek maddeleri alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonrasında hazırlanan anket formunun uygulama izni Kastamonu Üniversitesi Etik Komisyonundan (05.01.2023- Karar No:28) alınmıştır. Sonrasında 30 katılımcı ile öntest gerçekleştirilerek soruların anlaşılabilirliğinde bir sorun olmadığı tespit edildiğinden esas uygulamaya geçilmiştir.

4.3. Verileri Analize Hazırlama

Verinin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 70). Bu değerler ± 3 aralığında yer aldığından verinin normal dağılım varsayımını yerine getirdiği tespit edilmiştir (Kline, 2011: 63). Katılımcıların cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini tespit etmek için Ki-Kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 252). Analiz neticesinde, katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettikleri belirlenmiştir.

4.4. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmakta; birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE)

değerleri de hesaplanarak yakınsama ve ayırım geğerlikleri incelenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışı dört boyutlu üst düzey yansıtıcı yapılar olarak işlevselleştirilmektedir. Gerçekleştirilen DFA neticesinde kurumsal itibarın finansal performans ve güç boyutunun faktör yükünün ,50'nin altında kaldığı belirlenmiş ve bu boyut analiz dışı bırakılmıştır. Buna göre, kurumsal itibar müşteri odaklılık, sosyal ve çevresel sorumluluk ile güven boyutlarından oluşan bir yapı olarak ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, müşteri vatandaşlık davranışının savunuculuk boyutu ayırım geçerliğinin sağlanabilmesi için analizden çıkarılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı yardım, geribildirim ve tolerans boyutlarından oluşan bir yapı olarak değerlendirilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, müşteri vatandaşlık davranışını yardım, geribildirim ve tolerans boyutlarından oluşan bir yapı olarak ele alan çalışmalar (O'Connor ve Assaker, 2022; De Nicola vd., 2023) olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda revize edilen modelin uyum değerleri ($\chi^2/sd=2,08$; GFI=,80; RMSEA=,07; TLI=,91, CFI=,92; NFI=,86) tatmin edici çıkmıştır (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Simon vd., 2010). Yakınsama geğerliğini kontrol etmek için her bir yapının standardize faktör yükleri, CR ve AVE değerleri incelenmiştir. İfadelerin standartlaştırılmış birinci dereceden faktör yüklerinin eşik faktör değeri olan ,50'nin (Anderson ve Gerbing, 1988) üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Ek-1). Tüm CR değerlerinin önerilen minimum eşiğı (>,60) aştığı (Bagozzi ve Yi, 1988) ve tüm AVE değerlerinin de eşik değer olan ,50'nin (Fornell ve Larcker 1981) üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3). Bu sonuçlara göre, araştırmada yer alan değişkenler yakınsama geğerliğine sahiptir. Ayırım geçerliğinin sağlanabilmesi için her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün modelde yer alan diğer değişkenlerle korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre, ayırım geçerliğinin sağlandığı görülmektedir (Tablo 3). Ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa değeri hesaplanmış; müşteri temelli kurumsal itibar, müşteri-firma özdeşleşmesi ve müşteri vatandaşlık davranışı için sırasıyla ,95; ,96 ve ,87 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin kabul edilebilir değer olan ,70'in (Nunnally ve Bernstein, 1994: 246) üzerinde olması nedeniyle ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Yakınsama ve Ayırım Geğerliği Testi

	CR	AVE	1	2	3
1) Kurumsal itibar	,895	,740	,860		
2) Özdeşleşme	,960	,643	,818	,894	
3) Müşteri vatandaşlık davranışı	,817	,782	,741	,733	,778
Ort.			5,03	4,56	4,97
Ss			1,12	1,52	,99
CA			,95	,96	,87

Ort: Ortalama. CA: Cronbach Alfa. Ss: Standart Sapma. AVE'lerin karekökleri köşegen boyunca koyu ve italik olarak verilmiştir.

5. Analiz ve Bulgular

Hayes (2013) process makrosunda yer alan Model 4, müşteri temelli kurumsal itibarın, müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde özdeşleşmenin aracı rolünü tespit etmek üzere kullanılmıştır. Aracı değişkenin dolaylı etkisi bootstrap analizi kullanılarak yorumlanmıştır. Bu araştırmada, değişkenlerin aracılık rolü Zhao, Lynch ve Chen'in (2010) ortaya koyduğu aracı etki türleri çerçevesinde incelenmektedir. Bu bağlamda, yol katsayıları bağımsız değişkenden aracı değişkene "a", aracı değişkenden bağımlı değişkene "b" ve bağımsız değişkenden bağımlı değişkene "c" katsayıları ile ifade edilmekte ve aracı etkilerin türleri: (1) Eğer "axb" (aracı etki) ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "axbxc" değeri pozitifse; tamamlayıcı/bütünleyici aracı etki, (2) Eğer "axb" ve "c" değerlerinin tümü anlamlı ve "axbxc" değeri negatifse rekabetçi aracı etki, (3) Eğer "axb" değeri anlamlı ancak "c" değeri anlamlı değilse, sadece dolaylı aracı etki şeklinde belirtilmektedir (Zhao vd., 2010).

Tablo 4. Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

	b	SH	t	P	Hipotez
Direkt etki					
Kurumsal itibar → Müşteri vatandaşlık davranışı	,31	,06	4,33	,00	H1 desteklendi
Kurumsal itibar → Özdeşleşme	,74	,06	16,5	,00	H2 desteklendi
Özdeşleşme→Müşteri vatandaşlık davranışı	,42	,04	5,82	,00	H3 desteklendi
Toplam etki					
Kurumsal itibar → Müşteri vatandaşlık davranışı	,62	0,04	12,06	,00	
Dolaylı etki için Bootstrap sonuçları					
Kurumsal itibar → Özdeşleşme→ Müşteri vatandaşlık davranışı	Boot b	BootSH	BootL- LCI	BootULCI	H4 desteklendi
	,31	,05	,20	,42	

SH: Standart hata. $p < ,01$; LLCI=%95 Güven Aralığında Alt Sınır; ULCI=%95 Güven Aralığında Üst Sınır; Bootstrap örneklem hacmi=5000.

Analiz sonuçları incelendiğinde (Tablo 4) müşteri temelli kurumsal itibarın, müşteri-firma özdeşleşmesi ($\beta = ,74$; $p < ,01$) ve müşteri vatandaşlık davranışı ($\beta = ,31$; $p < ,01$) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, H1 ve H2 desteklenmiştir. Müşteri- firma özdeşleşmesi müşteri vatandaşlık davranışını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = ,42$; $p < ,01$). Dolayısıyla, H3 desteklenmiştir. Müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı etkisi bootstrap ile test edilmiştir ve anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = ,31$, %95GA [,20; ,42]. Buna göre, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki dolaylı etkisi (axb) ile doğrudan etkisi (c) anlamlı; "axbxc" değeri pozitif olduğundan müşteri-firma özdeşleşmesinin bu modelde tamamlayıcı/bütünleyici aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre, H4 desteklenmiştir.

6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, müşteri temelli kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına etkisinde müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolü olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Algılanan güçlü bir kurumsal itibarın müşteri-firma özdeşleşmesini güçlendirdiği ve bu özdeşleşmenin müşterileri vatandaşlık davranışına yönelttiği öne sürülmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler neticesinde, kurumsal itibarın özdeşleşmeyi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu durum, müşterilerin, kendilerini tanımlama sürecini kolaylaştırmak; kendilerinin ayırt edilme ve gelişme ihtiyacını karşılamak için itibarlı firmalarla özdeşleşmeye istekli olmaları (Bhattacharya ve Sen, 2003) ile açıklanabilmektedir. Olumlu bir itibarın, bireylerin kendilerini geliştirme ihtiyaçlarını karşıladığı ve itibarın özdeşleşmeyi inşa ettiği bilinmektedir (Hong ve Yang, 2009). Buna göre, bankanın kurumsal itibarı güçlendikçe müşteriler banka ile daha çok özdeşleşmektedir. Alhouz ve Hasouneh (2020) müşterilerin, özdeşleşmek için ortak değerler ve ilkeler açısından kendilerine benzeyen çekici firmaları seçtiklerini belirtmektedir. Kurumsal itibar bankanın kimliğinin çekiciliğini vurgulayarak özdeşleşmenin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, kurumsal itibarın özdeşleşmeyi güçlendirdiği ortaya koyan çalışmalarla (Krenier ve Ashforth, 2004; Hong ve Yang, 2009; Keh ve Xie, 2009; Su vd., 2016; Agarwal vd., 2015) uyumludur.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilemesidir. Bu sonuca göre, müşteri temelli kurumsal itibarı güçlü olan bankaların müşterilerinin vatandaşlık davranışına daha çok yöneldiği ifade edilebilir. Bankanın itibarı güçlü olduğunda müşteriler bankanın diğer müşterilere yardım etmekte, hizmet hatalarına karşı sabırlı olmakta ve banka çalışanlarına hizmet sunumlarını geliştirmeleri yönünde geri bildirimde bulunmaktadır. Bu bulgu, kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırdığını ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Bartikowski ve Walsh, 2011; Shahsavari ve Faryabi, 2013; Jinfeng vd., 2014; Aggarwal, 2014; Van vd., 2016; Joshi ve Singh, 2017; O'connor ve Assaker, 2022; Aljarah, 2022; Cintamür, 2022; De Nicola vd., 2023).

Araştırmada ayrıca müşteri-firma özdeşleşmesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre özdeşleşme, müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden biridir. Bu durum, müşterilerin, yüksek düzeyde müşteri-firma özdeşleşmesi algıladıklarında, kendilerini firmanın bir parçası olarak görmeleri (Alhouz ve Hasouneh, 2020) ve ekstra rol davranışlarına gönüllü olmaları ile açıklanabilmektedir. Bu bulgu, özdeşleşmenin müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırdığını ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Tüzün ve Devrani, 2011; Wu vd., 2017; Fatma vd., 2022).

Bu araştırmaya dair bir diğer önemli bulgu, müşteri-firma özdeşleşmesinin müşteri temelli kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye aracılık

ettiğidir. Böylece kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki mekanizması açık bir şekilde ortaya konmuştur. Bankanın kurumsal itibarı güçlü algılandığında, müşteri banka ile daha çok özdeşleşmekte ve özdeşleşme de müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırmaktadır. İtibarlı bir kurumsal isim, piyasaya çeşitli sinyaller vermektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Müşteriler kendini ifade etme ve geliştirmenin bir parçası olarak, kendilerini yüksek itibara sahip firmalarla ilişkilendirmeye daha istekli olmaktadır. Bankaların itibarlarını güçlendirmeleri müşteri-firma özdeşleşmesini artırmanın yanında müşterilerin bankaya karşı ekstra rol davranışlarında bulunmalarını sağlamaktadır. Müşteriler kendilerini yüksek itibarlı bir bankayla özdeşleştirdiklerinde, o firmaya karşı vatandaşlık davranışında bulunma ihtimalleri daha yüksek olmaktadır. Bu bulgu, Merta (2016)'nın çevrimiçi giyim mağazası müşterilerinin algıladıkları kurumsal itibarın özdeşleşme aracılığıyla müşteri vatandaşlık davranışını etkilediğini ortaya koyan çalışmasıyla uyumludur.

Bu araştırmanın literatüre çeşitli katkıları bulunmaktadır. Kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi açıklaması yönüyle önceki çalışmalara katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada öne sürülen model banka pazarlaması literatüründe incelenmemiştir. Türk bankacılık sektöründe müşteri vatandaşlık davranışının kurumsal itibar ile müşteri-firma özdeşleşmesi tarafından yordandığını belirlemesi yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın teorik katkısı da bulunmaktadır. Bulgular, müşteri-firma özdeşleşmesinin kurumsal itibardan etkilendiğini ve sonrasında müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırdığını ortaya koyması yönüyle sosyal kimlik teorisini desteklemektedir. Buna göre, müşterilerin kendini geliştirmenin, farklılık duygusu elde etmenin ve olumlu bir sosyal kimlik yaratmanın bir yolu olarak kendilerini kurumsal itibarı güçlü olan bankalarla ilişkilendirmeye istekli olduğu belirlenmiştir. Bankayla güçlü bir şekilde özdeşleşen müşterilerin de bankaya geri bildirimde bulunma, bankanın diğer müşterilerine yardım etme gibi farklı açılardan bankaya karşı vatandaşlık davranışı gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Müşteriler, bankanın kurumsal itibarına dayalı olarak kendilerini bankayla özdeşleştirdiklerinde, bankaya yönelik ekstra rol davranışlarına yönelmektedir. Bankaların kurumsal itibarı güçlendirmeye yönelik yatırımları ve çabaları ile bunların müşterilerin kimliği ile örtüşmesi bankalar için müşteri vatandaşlık davranışı gibi faydalı sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu yönüyle bu araştırma, banka yöneticilerine müşteri vatandaşlık davranışında müşteri-firma özdeşleşmesinin rolünün anlaşılmasında katkı sağlamaktadır.

Banka yöneticileri için kurumsal itibarı geliştirmeye yönelik stratejileri tasarlama ve uygulama açısından bu araştırma önemli çıkarımlara sahiptir. Müşterilerin bankayla özdeşleşmesi, bankanın rekabetçi konumunu güçlendiren müşteri vatandaşlık davranışına yönelimi artırmaktadır. Dolayısıyla, özdeşleşmeyi artırabilmek için bankaların kurumsal itibarlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Bir diğer deyişle, müşterinin bankayla özdeşleşmesi bankanın kurumsal itibarına

ilişkin algısından etkilenmektedir. Bu noktada, bankaların müşteri odaklı olma, finansal güç ve performans açısından güçlü bir duruş sergileme, sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetlerine gerekli özeni gösterme ve müşterilerle uzun vadeli ilişkilerde kilit bir kavram olan güveni tesis etme yönleriyle bir bütün olarak kurumsal itibarlarını güçlendirmeleri önem arz etmektedir. Banka yöneticilerine itibarı güçlendirmede, müşterilerin sorunlarını ve gereksinimlerini dinlemeleri, bu doğrultuda öneriler sunmaları önerilebilir. Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu doğrultuda teklifler sunabilmek için belirli aralıklarla anket gibi yöntemler kullanılarak görüş ve düşünceler öğrenilebilir. Bir diğer yandan, bankaların sosyal açıdan sorumlu faaliyetlerinde tüm toplumu hedeflemeleri, çevreye ve topluma faydalı girişimlerde bulunmaları olumlu bir itibar yaratılması açısından faydalı olacaktır. Bağışlar, sponsorluklar ve çevreye duyarlı örgütlerin desteklenmesi bu faaliyetler kapsamında gerçekleştirilebilir. İtibarı güçlü olan ve bu doğrultuda gelişen müşteri-firma özdeşleşmesinden faydalanan bankalar, müşterilerini sunulan hizmetlere geri bildirim verme, görüş ve önerilerini paylaşma noktasında teşvik etmelidir.

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada devlet ve özel banka ayrımı yapılmadan genel olarak bankacılık sektöründe kurumsal itibar, müşteri-firma özdeşleşmesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda ele alınan ilişkilerde banka türünün düzenleyici etkisi incelenebilir. Bunun yanı sıra, bu çalışmada ele alınan modelde demografik değişkenlerin ve kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü araştırılabilir. Mevcut çalışmada, kurumsal itibar ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide sadece müşteri-firma özdeşleşmesinin aracı rolü incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri araştırma modeline eklenebilir. Bu çalışmada, kurumsal itibar ve müşteri vatandaşlık davranışının alt boyutları arasındaki ilişkilere odaklanılmamıştır. Sonraki çalışmalarda bu iki yapının alt boyutları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerde özdeşleşmenin aracı rolü incelenebilir. Son olarak, bu çalışma kesitsel bir çalışmadır. İtibarın zamana dayalı gelişen bir kavram olduğu bilindiğinden (Narteh ve Braimah, 2020), boylamsal bir çalışma yapılarak itibar, özdeşleşme ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler zaman içinde izlenebilir.

Kaynakça

- Aggarwal, N. (2014). Investigating moderating role of customer participation in customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior. *FIIB Business Review*, 3(3), 64-75.
- Agarwal, J., Osievskiy, O. ve Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485-506.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. ve Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Alhouz, F. ve Hasouneh, A. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer citizenship behavior: The mediating role of customer-company identification and moderating role of generation. *J. Sustain. Mark.*, 1, 10-21.
- Aljarah, A. (2022). Environmental marketing strategy and customer citizenship behavior: an investigation in a cafe setting. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 1030-1054.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aramburu, I. A. ve Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154, 701-719.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bartikowski, B. ve Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. ve Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2002). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows: A guide for social scientists*. New York: Routledge.

- Chiu, W., Shin, S. ve Lee, H. W. (2017). Value Co-Creation in Fitness Centers: The Role of Customer Citizenship Behavior on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention. In *Handbook of research on strategic alliances and value co-creation in the service industry* (ss. 415-430). IGI Global.
- Choi, L., Kim, M. ve Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Cintamür, İ. G. (2015). Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Ölçülmesine Yönelik Alternatif Bir Ölçeğin Bankacılık Sektöründe Geliştirilmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cintamür, İ. G. (2022). Linking Customer Justice Perception, Customer Support Perception, and Customer Citizenship Behavior to Corporate Reputation: Evidence from the Airline Industry. *Corporate Reputation Review*, 1-22.
- Cintamür, İ. G. ve Yüksel, C. A. (2018). Measuring customer based corporate reputation in banking industry: Developing and validating an alternative scale. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1414-1436.
- De Nicola, M., Arrigo, E. ve Anees, U. (2023). The strategic effect of corporate reputation on customer citizenship behavior: an empirical verification. *Review of Managerial Science*, 1-28.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V. ve Shrivastava, A. K. (2022). Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: The role of customer-company identification. *European Business Review*, 34(6), 858-875.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garrouch, K. ve Ghali, Z. (2023). On linking the perceived values of mobile shopping apps, customer well-being, and customer citizenship behavior: Moderating role of customer intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103396.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Essex: Pearson Education Limited.

- Hasan, M. ve Hossain, M. M. (2021). Corporate recognition award and reputation dimensions on corporate reputation consequences: a critical review on Bangladesh. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(3), 191-204.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. ve Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- Hayes, A. F. (2013). Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach edn. New York: Guilford Publications, 120.
- Homburg, C., Wieseke, J. Ve Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service – profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hong, S. Y. Ve Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53–60.
- Hur, W. M., Kim, H. ve Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269.
- Jinfeng, L., Runtian, J. I. N. G. ve Qian, C. A. O. (2014). Antecedents of corporate reputation and customer citizenship behavior: evidence from China. *International Business and Management*, 9(1), 128-132.
- Joshi, J. ve Singh, A. (2017). Studying the impact of perceived corporate reputation on commitment and loyalty headed for customer citizenship behaviours in Telecom companies. *Adhyayan: A Journal Of Management Sciences*, 7(2), 77-81.
- Kang, J., Alejandro, T. B. ve Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keh, H. T. ve Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kim, M., Yin, X. ve Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.

- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kreiner, G. E. ve Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(1), 1-27.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Merta, O. (2016). Effects of company reputation on commitment, loyalty, and identification, and their respective influence on customer citizenship behaviours. Masters thesis, University of Jyväskylä.
- Narteh, B. ve Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Connor, P. ve Assaker, G. (2022). Examining the antecedents and effects of hotel corporate reputation on customers' loyalty and citizenship behavior: an integrated framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M. Ve Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 543-564.
- Park, J., Lee, H. ve Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Pérez, A. ve Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Pool, A.K., Pool, M.K. ve Taghipourian, M.J. (2016). Customer satisfaction through corporate reputation: The mediating role of perceived value. *Internal Journal of Humanities and Cultural Studies* 3(2), 1424-1434.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. ve Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Rather, R. A. ve Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451.

- Ruiz, B., García, J.A. ve Revilla, A.J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781-805.
- Samsa, Ç. (2022). The path from customer experience to customer citizenship: new adventure is a touristic railway journey. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0238>.
- Samsa, Ç. ve Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0282>.
- Shahsavari, A. ve Faryabi, M. (2013). The effect of customer based corporate reputation on customers' citizenship behaviours in banking industry. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20), 3746-3755.
- Simon D., Kriston L., Loh A., Spies C., Scheibler F., Wills C. ve Harter M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13, 234-243.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K. ve Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Sung, M. ve Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Terblanche, N. S. (2014). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. *International Journal of Market Research*, 56(5), 655-671.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R. ve Vu, U. (2022). The Indirect Effect of Online Marketing Capabilities on the International Performance of E-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
- Trotta, A. ve Cavallaro, G. (2012). Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(1), 21-30.
- Tüzün, I. K. ve Devrani, T.K. (2011). The impact of perceived employee identification on the relationship between customer company-identification and customer citizenship behaviour: Practice from Turkish hotels. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1781-1786.
- Van, N. T., Chi, T. T. H., Chi, V. T. M. ve Quang, N. V. (2016). The relationship between customer-based corporate reputation and customer citizenship behavior: The case in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(9), 298.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á. ve Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Mana-*

- gement Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, G., Bartikowski, B. ve Beatty, S. E. (2014). Impact of customer-based corporate reputation on non-monetary and monetary outcomes: The roles of commitment and service context risk. *British Journal of Management*, 25(2), 166-185.
- Wolter, J. S., Donovan, D. T. Ve Giebelhausen, M. (2021). The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. *Journal of Business Research*, 132, 289-300.
- Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47.
- Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D. ve Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, 27(2), 428-448.
- Yen, C. H. (2023). Customer value cocreation behaviors in hospitality: Antecedents and mediators. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103456.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

THE IMPACT OF CUSTOMER-BASED CORPORATE REPUTATION ON CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Corporate reputation, which has gained relevance in the marketing literature, is frequently utilized by firms as a signal to attract or convince customers to trust their products or services (Aggarwal, 2014). Joshi and Singh (2017) emphasized that whereas product-oriented businesses can rely on the physical reality of the product, service-oriented firms need to concentrate on enhancing their corporate reputation in order to attract and keep customers. Firms in the service sector, particularly banks, are urged to assess their corporate reputation and outcomes in terms of customers (Cintamür & Yüksel, 2018). Moreover, corporate reputation is crucial to the economic success of banks and enables them to reach higher profitability (Otto et al. 2020). Corporate reputation leads to customer satisfaction (Pool et al. 2016; Hasan & Hossain, 2021), loyalty (Ruiz et al., 2016; Aramburu & Pescador, 2019; Hasan & Hossain, 2021) and word of mouth (Hong & Yang, 2009; Ruiz et al., 2016; Hasan & Hossain, 2021) in banks. However, only a small number of research investigate the impact of corporate reputation on customer citizenship behavior in the banking sector (Bartikowski & Walsh, 2011; Shahsavari & Faryabi, 2013). A positive reputation encourages customers to express favorable attitudes about the firm (Bartikowski & Walsh, 2011; Cintamür, 2002). This study examines the role of customer-company identification as a mediator in order to comprehend the mechanism through which corporate reputation influences customer citizenship behavior. The existing body of literature does not include any research that specifically examines the mediating effect of customer-company identification on the relationship between corporate reputation and customer citizenship behavior within the banking industry. In this vein, the aim of this study is to investigate whether customer-company identification mediates the relationship between corporate reputation and customer citizenship behavior.

2. Conceptual Background

Customer-based corporate reputation (CBR) is construed as an overall evaluation of a company based on customer responses to its offerings, communications, and interactions (Walsh & Beatty, 2007). Customer citizenship behavior (CCB) refers to the helpful and constructive behaviors that customers voluntarily do against a firm or brand during and after service delivery (Gruen, 1995; Groth, 2005; Chiu et al., 2017). Such behavior may require customers to expend additional time and/or effort that goes beyond their role in service delivery, but aids and supports the process for a company's benefit (Hur et al., 2018). Customer-company

identification (CCI) is the psychological state of believing, perceiving, and appreciating that a customer is a member of a service provider or brand (Rather & Hollebeek, 2019). There is a prevailing belief that customers exhibit a willingness to align themselves with reputed corporations as a means to fulfill their desire for distinctiveness and self-improvement (Bhattacharya & Sen, 2003). According to the social identity theory, customers tend to exhibit CCB such as helping other customers, recommending services to others, being more tolerant of quality problems, providing feedback, and exchanging information as a result of their identification with the organization (Fatma et al., 2022). Hence, it is predicted that customers, upon perceiving a bank to possess a favorable reputation, will establish a robust relationship with the bank through identification, experience a sense of belonging and consequently demonstrate customer citizenship behavior.

The hypotheses developed within the context of this information are listed below:

H1: *CBCR positively affects CCB.*

H2: *CBCR positively affects CCI.*

H3: *CCI positively affects CCB.*

H4: *CCI has a mediating role in the relationship between CBCR and CCB.*

3. Methodology

A descriptive quantitative research design was adopted in this study. Data were collected by online survey method from 226 bank customers aged 18 and over living in Turkey using a convenience sampling method. CBCR is measured with a scale developed by Cintamür (2015) specific to the banking sector. This scale consists of four sub-dimensions: customer orientation (5 items), financial performance and power (5 items), social and environmental responsibility (5 items), and trust (5 items). In the measurement of CCI, a scale consisting of 6 items and one dimension adapted from Perez and Bosque (2015) is used. To measure CCB, Yi and Gong's (2013) scale is used. It consists of feedback (3 items), advocacy (3 items), helping (4 items) and tolerance (3 items).

4. Findings

Before testing the hypotheses, confirmatory factor analysis (CFA) is used to determine the construct validity of the scales. CBCR and CCB constructs were operationalized as higher-order reflective constructs with four dimensions. As a result of the CFA, factor loading of the financial performance and power dimension of CBCR remained below the commonly used threshold value of .50. Hence, this dimension was excluded from the analysis. In addition, the advocacy dimension of CCB was excluded from the analysis to ensure discriminant validity. Accordingly, the fit values of the revised model were satisfactory ($\chi^2/df=2.08$; GFI=.80; RMSEA=.07; TLI=.91; CFI=.92; NFI=.86). To check the convergent

validity, standardized factor loads, CR and AVE values of each construct were examined. All of the items were loaded on their respective structures and their standardized first-order factor loadings were over .50. Findings indicate that all CR values exceed the recommended minimum threshold (>0.6) (Bagozzi & Yi, 1988) and all AVE values are above the threshold value of 0.50 (Fornell & Larcker 1981). The square root of the AVE values of each variable in the study is greater than its correlations with other variables. Therefore, discriminant validity is provided. Model 4 in the Hayes (2013) process macro was used to determine the mediating role of CCI in the effect of CBCR on CCB. Results revealed that CBCR has a significant and positive effect on CCI ($\beta=.74$; $p<.01$) and CCB ($\beta=.31$; $p<.01$). Accordingly, H1 and H2 were supported. Moreover, CCI significantly and positively affects CCB ($\beta=.42$; $p<.01$). Therefore, H3 was supported. The indirect effect of CBCR on CCB has been tested with bootstrap and appears to be significant ($\beta=.31$, 95%CI [.20; .42]. Therefore, CCI has a complementary mediator role in this model. Accordingly, H4 was supported.

5. Conclusion

This study aimed to examine the mediating role of CCI in the relationship between CBCR and CCB. The findings indicate that CBCR has a positive effect on CCI. It suggests that CBCR has a positive effect on the growth of identification by emphasizing the bank's identity's attractiveness. Another finding of the study is that CBCR has a positive effect on CCB. The aforementioned finding indicates that when the bank's reputation is strong, customers are inclined to help other customers, exhibit patience in the face of service failures, and offer feedback to bank workers with the aim of enhancing service delivery. Furthermore, the results showed that CCI positively influenced CCB. This is due to the fact that when customers perceive a high degree of CCI, they view themselves as an integral part of the company (Alhouz & Hasouneh, 2020) and volunteer for more role behaviors. Moreover, the findings indicate that CCI mediates the relationship between CBCR and CCB. Therefore, a higher level of CBCR is positively associated with an increased level of customer identification with the bank, which in turn enhances CCB.

This study incorporates several contributions to the existing body of knowledge. This study enhances prior research by providing an extensive examination of the relationship between CBCR and CCB within the context of bank marketing literature. It contributes to the body of knowledge by showing that CBCR and CCI can predict CCB in the Turkish banking industry. This study has also important managerial implications for bank managers in designing and formulating strategies to improve CBCR. It is crucial for banks to strengthen their CBCR as a whole in terms of being customer-focused, displaying a strong stance in terms of financial strength and performance, paying a great deal of consideration to activities related to social responsibility, and establishing trust, which is a fundamental concept in the process of establishing long-term relationships with customers.

This study has some limitations. First, it investigated CBCR, CCI, and CCB in the banking industry without differentiating between state and private banks. Future studies can examine how bank type moderates these relationships. Furthermore, it is possible to investigate demographic variables and personality traits as moderators. This study only endeavors to investigate the mediating role of CCI in the relationship between CBCR and CCB. Future studies may include antecedents of CCB as mediators in the research model. In conclusion, this is a cross-sectional study. Since reputation is a term that changes over time (Narteh & Braimah, 2020), longitudinal research can be used to monitor the relationships between CBCR, CCI and CCB.

Ek-1: Kullanılan Ölçekler ve Standartlaştırılmış Yükle

	Standardize edilmiş parametre değeri (β)	t-değeri
Müşteri Temelli Kurumsal İtibar		
<i>Müşteri Odaklılık</i>		
Bankam müşterilerinin şikâyetlerini önemser.	0,82	-
Bankam şikâyetlerimle ilgili yapılanlar hakkında bana bilgi verir.	0,77	13,3
Bankam müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek için çaba harcar.	0,84	15,0
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin görüşlerine değer veren bir kurumdur.	0,88	15,9
Gördüğüm kadarıyla bankam, müşterilerinin sorunlarını çözmek için, elinden gelen her şeyi yapar.	0,87	15,7
<i>Finansal Performans ve Güç*</i>		
Gördüğüm kadarıyla bankam, ekonomik açıdan güçlüdür.	-	-
Gördüğüm kadarıyla bankam, karlılığı yüksek bir kurumdur.	-	-
Gördüğüm kadarıyla, bankamın batma ihtimali son derece düşüktür.	-	-
Gördüğüm kadarıyla bankam köklü bir kurumdur.	-	-
Gördüğüm kadarıyla bankam, gelecekte de var olmaya devam edecek bir kurumdur.	-	-
<i>Sosyal ve Çevresel Sorumluluk</i>		
Gördüğüm kadarıyla bankam, gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplum standartlarının yükselmesine katkı sağlar.	0,82	-
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumun gelişimine katkı sağlamak için çaba harcar.	0,89	16,9

Gördüğüm kadarıyla bankam, çevrenin korunmasına yardımcı olur.	0,89	18,1
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplumsal sorunların çözülmesi için gayret eder.	0,92	16,9
Gördüğüm kadarıyla bankam, toplum için faydalı konulara destek verir.	0,89	-

Güven

Bir sorun ile karşılaştığımda, bankamın bu sorunu beni mağdur etmeyecek şekilde çözeceğine inancım tamdır.	0,77	-
Gördüğüm kadarıyla bankam, bana asla yalan söylemez.	0,79	12,7
Gördüğüm kadarıyla bankam, her zaman tutarlı davranışlar sergiler.	0,82	13,1
Bankam beni mağdur edecek davranışlarda bulunmaz.	0,84	13,5
Bankamın çalışanları, müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara dürüst bir biçimde cevap verir.	0,79	12,7

Müşteri-Firma Özdeşleşmesi

Bu banka ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.	0,88	-
Bu banka kişiliğime uyuyor.	0,92	21,4
Bu bankanın müşterisi olmak beni iyi hissettiriyor.	0,91	20,9
Bu bankanın müşterisi olduğumu söylemeyi seviyorum.	0,89	19,7
Kendimi bu bankaya yakından bağlı hissediyorum.	0,90	20,1
Bu bankaya karşı güçlü bir aidiyet duygum var.	0,85	18

Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Savunuculuk*

Çevremdekilere bu banka ve çalışanları hakkında olumlu şeyler söylerim.	-	-
Bu bankayı başkalarına tavsiye ederim.	-	-
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayı tercih etmeleri/kullanmaları için teşvik ederim.	-	-

Yardım

Bu bankanın diğer müşterileri, hizmet alımında yardıma ihtiyaç duyarlarsa onlara destek olurum.	0,89	-
Bu bankanın diğer müşterilerinin, hizmet alırken problem yaşadıklarını görürsem/duyarsam onlara yardımcı olurum.	0,85	16,6
Bu bankanın diğer müşterilerini, banka tarafından sağlanan hizmetleri doğru kullanmaları için bilgilendiririm.	0,74	13,1

Çevremdekilere bu banka ile ilgili tavsiyelerde bulunurum.	0,66	11,1
<i>Geri Bildirim</i>		
Bu banka tarafından sunulan hizmetlerin nasıl geliştirilebileceğine dair faydalı bir fikrim varsa bunu çalışanlara iletirim.	0,66	-
Bu bankanın çalışanlardan iyi bir hizmet aldığımda bu durum hakkında yorum yaparım.	0,77	8,8
Bu banka ile ilgili bir problem yaşarsam bunu çalışanlara bildiririm.	0,71	8,4
<i>Tolerans</i>		
Bu bankadan aldığım hizmet beklediğim gibi olmazsa bu durum karşısında hoşgörölü davranırım.	0,78	-
Bu bankanın çalışanları hizmet sunum sürecinde bir hata yaparsa sorun çıkarmamaya çalışır, sabırlı davranırım.	0,80	10,4
Bu banka tarafından sunulan hizmeti almak için umduğumdan daha fazla süre beklemek zorunda kalsam bile beklerim.	0,70	9,6

*Çıkarılan boyut.

THE EFFECT OF MATERIALIST VALUES ON COGNITIVE BUYING AND COGNITIVE DISSONANCE POST-PURCHASE BEHAVIOR ¹

Yasin YILMAZTÜRK ^{2,4}

Ayşe AKYOL ³

ABSTRACT

This study explores materialistic values' effect on the cognitive buying behavior and cognitive dissonance post-purchase behavior. The research covers 1034 consumers from Edirne, Tekirdağ and Kırklareli, Turkey. The participants were reached through a non-random convenience sampling method, and a face-to-face survey was performed. The data obtained were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 24 statistical software in the Structural Equation Model. An exploratory factor analysis was conducted for the scales used in the research, and Cronbach's alpha reliability coefficients were calculated. Following that, the confirmatory factor analysis was conducted. Finally, the research model was tested with path analysis, and the significance test of the indirect effects included in the model was explored using the bootstrap method. When the findings were analyzed, the variables of success, centrality, and happiness, which are sub-dimensions of the materialistic values scale, were found to directly affect the rational buying behavior variable, which is a sub-dimension of cognitive buying behavior. The success and centrality variables, which are the sub-dimensions of the materialistic values scale, were found to directly affect the wisdom of buying and agreement, which are the sub-dimensions of the cognitive dissonance post-purchase behavior scale. Rational buying behavior, a sub-dimension of cognitive buying behavior, was discovered to serve as a bridge between materialistic values and cognitive dissonance post-purchase behavior.

Keywords: Materialistic values, cognitive buying behavior, cognitive dissonance post-purchase behavior

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1279283

1 The Ethics Committee Approval Certificate with the number of 2019.05.12 has been taken on 22/05/2019 from the Ethics Committee of Trakya University. This study is part of Yasin Yilmazturk's doctoral dissertation, supervised by Ayşe Akyol.

2 Ph. D., Kırklareli University, Vocational School of Health Service, yasinilyilmazturk@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7527-9825

3 Prof. Dr., İstanbul Arel University, Economics and Administrative Sciences Faculty, ayseakyol@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4039-5823

4 İletişim Yazarı/ Corresponding Author: yasinilyilmazturk@gmail.com
Geliş Tarihi / Received: 07.05.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 17.09.2023

MATERYALİST DEĞERLERİN BİLİŞSEL SATIN ALMA VE SATIN ALMA SONRASI BİLİŞSEL UYUMSUZLUK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZ

Bu çalışma, materyalist değerlerin bilişsel satın alma davranışı ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma Türkiye'nin Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerindeki 1034 tüketiciyi kapsamaktadır. Katılımcılara, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmış ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve Yapısal eşitlik modeli kapsamında AMOS 24 istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak, araştırma modeli yol analizi kullanılarak test edilmiş, model dahilinde var olan dolaylı etkilerin anlamlılık testi, bootstrap yöntemi ile araştırılmıştır. Bulgular incelendiğinde, materyalist değerler ölçeğinin alt boyutlarını oluşturan başarı, merkeziyet ve mutluluk değişkenlerinin, bilişsel satın alma ölçeği alt boyutlarından rasyonel satın alma davranışı değişkenine doğrudan etkisi bulunmuştur. Materyalist değerler ölçeğinin alt boyutlarından başarı ve merkeziyet değişkenlerinin, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeği alt boyutlarından olan satın alma bilgeliği ve anlaşma üzerinde endişe değişkenlerine doğrudan etkisi ortaya çıkmıştır. Bilişsel satın alma davranışının bir alt boyutu olan rasyonel satın alma davranışının, materyalist değerler ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk davranışı arasında aracılık rolüne sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Materyalist değerler, bilişsel satın alma davranışı, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk davranışı

1. Introduction

Materialism refers to “the belief or tendency of commitment to the material needs and desires, ignorance of the immaterial subjects, and a lifestyle which is totally based on material benefits” in widespread usage; however, in today’s common usage, materialism is related to the tendency to consider tangible property and physical comfort more important than spiritual values (Srikant, 2013; Oxford Dictionaries, 2012; Richins & Dawson, 1992). Materialism is a subject that has raised a broad interest in consumption (Richins & Dawson, 1992; Belk, 1988; Rassuli & Hollander, 1986). Consumers spend an average of 5.400 dollars a year shopping for food, clothing, and shoes (O’Brien, 2018). Therefore, exploring impulsive buying behavior (IBB), defined as (Rook, 1987, p.191) “the sudden, often strong, and insistent impulse the consumer has to buy something immediately”, is essential (Iyer et. al., 2020).

This study examines the effect of materialistic values (MV) on cognitive buying behavior (CBB) and cognitive dissonance post-purchase behavior (CDPPB). Moreover, the result of CBB on post-purchase cognitive dissonance behavior and the impact of MV on CDPPB through CBB are examined.

The primary contribution of this study is to present an empirically tested theoretical foundation for better understanding the inter-relationship among MV, CBB, and CDPPB components, in an integrated framework in the Turkish textile industry. We believe that partial examinations of the simple bivariate links between any of these factors may underestimate or overstate their true relationship due to omitted variable bias, therefore, in this study, we examined relationships among them simultaneously with a holistic approach. Therefore, this research extends the literature by analyzing the mechanism operating the relationships between these variables, going beyond simple cause and effect relationships and asking how these concepts influence each other to understand what bridges these concepts, with a holistic view showing direct and indirect effects of the related concepts which have not been studied in the literature previously. Additionally, a multi-dimensional scale used for MV, CBB and CDPPB enables analyzing the role of these variables not as a whole, but through their components, so that it could be possible to reveal which of the dimensions are significant for the said relationship.

2. Literature Review

This section includes a literature review of the concepts of MV, the theory of cognitive dissonance (CD), CBB, and CDPPB.

2.1. The Materialist Values

The word “materialism” originates from the philosophical conceptualization that refers to the fact that there is nothing but the material and its movement (Scott, 2009; Micken & Roberts, 1999). Materialism is related to the desire of individuals

to identify themselves by owning material possessions (Kuanr et al., 2020). In common use, this word expresses the belief that material objects are important and valuable. Therefore, a materialist person is one who values material objects from a psychological perspective rather than a sociological one; the materialist culture is one in which most people highly value material objects (Larsen et al., 1999).

On the other hand, Richins and Dawson (1992) considered materialism as a personal values system that places it among the major personal goals that determine one's lifestyle. The material values have been conceptualized by discussing the three dimensions, success, centrality, and happiness. Success reflects using possessions to judge one's own and the other's success. This sub-dimension is associated with the role possessions play as proof of success. Possessions define success, symbolize achievements, and reflect the desired appearance. Possessions are essential for the satisfaction of life, welfare, and happiness. Centrality defines the different levels of importance the possessions have in one's life. Possessions are the focus of the life of the people who highly value this sub-dimension. For materialists, possessions and owning them are at the centre of life; they make their life meaningful and provide a foundation for them. Happiness means being satisfied with life through possession. It means that possessions are crucial for the prosperity and satisfaction of life of a materialist consumer. It defines the belief that the right possessions give prosperity, and one gets happier if they have more or more quality possessions (Hofmeister & Neulinger, 2012; Richins, 2004). This approach considers materialists as individuals who value their possessions and properties and enjoy the conspicuous consumption of the possessions, they can show off to others to gain social appreciation/reputation (Richins, 1994).

There are significant studies on the relationship between materialism and buying behavior. Materialist beliefs affect the buying behavior in terms of the kind and quantity of the goods purchased (Richins & Dawson, 1992). The further findings confirm that overly materialistic people have more positive attitudes towards shopping (Goldsmith et al., 2012) and behaviors related to shopping such as using credit cards (Pinto et al., 2001). According to Watson's 2003 study, individuals who hold MV tend to view themselves as people who spend more money and possess a deeper understanding of the things they purchase. According to a study by Fitzmaurice and Comegys (2006), highly materialistic people spend more time and money shopping than average people. Türkmen and Erten (2020) revealed that materialism increases status and hedonic consumption and has essential contributions to the development of the current consumption culture. The subject of consumers' materialistic ideals and their inclination to view the possession of items as imperative for achieving their goals continues to be a topic of debate in numerous countries (Atanasova & Eckhardt, 2021).

Many studies revealed that there is a relationship between consumers with MV and IB. Based on the studies of Richins and Dawson (1992), Parboteeah (2005) emphasized that the tendency to materialism means that individuals use buying

goods as a strategy for reducing the perception of the true self and the perfect self and tend to be more impulsive. According to the results of the Podoshen & Andrzejewski (2012) study, impulse buying and brand loyalty may play a role in materialistic tendencies. In addition, their study supports the belief that there is a link between materialism and impulse buying. Vohra (2016)'s qualitative study revealed that several factors affect materialism, IB, and conspicuous consumption. This study concluded that there are common factors such as globalization, culture, demography, social status, and fashion that affect these three consumer behavior characteristics. Tokgöz's (2018) study revealed the relationship among the sub-dimensions of MV, material acquisition, success, and happiness as well as status consumption and IB. According to a study by Cuandra & Kelvin (2021), the variables of materialism, use of credit cards and IB have a significant effect on compulsive buying. Thus, the following hypotheses have been developed for this study:

H₁: The success sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of CBB.

H_{1a}: The success significantly affects the rational buying.

H_{1b}: The success significantly affects the irrational buying.

H₂: The centrality sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of CBB.

H_{2a}: The centrality significantly affects the rational buying.

H_{2b}: The centrality significantly affects the irrational buying.

H₃: The happiness sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of CBB.

H_{3a}: The happiness significantly affects the rational buying.

H_{3b}: The happiness significantly affects the irrational buying.

H₄: The success sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of CDPPB.

H_{4a}: The success significantly affects the sentimentality.

H_{4b}: The success significantly affects the wisdom of buying.

H_{4c}: The success significantly affects the concerns of the agreement.

H₅: The centrality sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of CDPPB.

H_{5a}: The centrality significantly affects the sentimentality.

H_{5b}: The centrality significantly affects the wisdom of buying.

H_{5c}: The centrality significantly affects the concerns of the agreement.

H₆: The happiness sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of CDPPB.

H_{6a}: The happiness significantly affects the sentimentality.

H_{6b}: The happiness significantly affects the wisdom of buying.

H_{6c}: The happiness significantly affects the concerns of the agreement.

2.2. The Theory of Cognitive Dissonance

In the CD theory, Festinger (1957) viewed the world from the individual's perspective. Cognitive consistency is represented in the individual's mind in the theory of dissonance. Considering mental life as a set of cognitive representations was quite different from the mainstream views of the 1950s. People's views of their social world, evaluations of friends, opinions about the world and observations on both their behaviors and the behaviors of others were for the first time commonly visible at that period. Everything was the cognitive reflections in the mind. Moreover, some of those cognitive reflections were related, and the CD theory was born at that point (Taylor et al., 2012).

According to the theory, decision-making is a concerning action. A person who must choose from various alternatives faces a conflict caused by the obligation to reject all the other alternatives. Generally, each alternative substantially has its positive and negative aspects. According to the assumptions, the evaluation of the relatively positive and negative aspects of these characteristics in any product by the consumer comes prior to deciding on an object and rejecting all the other alternatives. However, people cannot always rationalize or define the dissonances to themselves. Due to several reasons, the consistency effort may fail. In this case, the negativity does not disappear. Psychological problems occur under conditions that include dissonance. Psychologists mention a situation that is close to regret as "post-decision cognitive dissonance". This situation occurs with the realization of one or more reasons from the causes that indicate the necessity of a particular decision to be made. Anticipation of post-decision CD leads the individual to take measures to prevent or minimize its impact (Kaish, 1967; Festinger, 1957).

2.3. Cognitive Buying Behavior

There has been a reviving interest in evaluating IBB from a cognitive perspective. IB, which is a common and distinct lifestyle characteristic of consumers, has been discussed often in the research on marketing and particularly consumer behaviors. IB is defined as buying a product or service spontaneously with a decision made right before buying, without planning. IBB frequently results from an impulse triggered by an object and often brings feelings of excitement and pleasure and a strong impulse to buy (Sharma et al., 2015; Silvera et al., 2008). While utilitarian considerations largely shape planned and habitual purchases, impulse purchases are characterised by high-arousal emotions and hedonic motives (Chen et al., 2020; Chen et al., 2019).

With the gradually increasing service alternatives, the cognitive dimension in IB has become dominant for consumers. In this context, the cognitive dimension is

divided into two groups rational (planned buying) and irrational (disregard the future and unplanned buying) for consumers. Rational buying is the consumers' buying a required product or service based on their material resources by paying attention if the preferred product or service has some qualities such as fair price, the desired quality, and the desired appearance and if it is eco-friendly or not (Çakır, 2017). However, irrational buying is defined as the consumer experiences that often come out as a spontaneous, strong, and continuous desire to buy, when someone suddenly wants to buy something (Rook, 1987).

IBB can be quite cognitively complex. This is because not all instances of IB are accompanied by diminished cognition or an unpredictable emotion. Probably, during some IB situations, the buyer thinks for a longer time. When consumers feel this emotion, they engage in an effective internal dialogue about costs and benefits to overcome their impulse to buy. Some impulsive buyers associate their behavior with situational factors such as special offers and a smiling salesperson to justify their behavior. Other impulsive buyers associate their behavior with personal factors, such as treating themselves and their mood. This rational buying process makes IB cognitively complex (Youn, 2000). Rook and Gardner (1993), in their study on the relationship between mood and IB, support this by considering IB as a general term that includes different levels of rational and irrational behavior.

The impulse to buy arises as a result of unplanned buying and not thinking about the future, which constitutes irrational buying behavior and keeps cognitive appraisal at a low level. In behavioral attitudes towards the characteristics of impulsivity, impulsivity is defined as the preference for small rewards that can be obtained immediately rather than larger rewards that will take some time to obtain (Ainslie, 1975; Navarick, 1987). Navarick (1987) argues that the present value of an outcome that will be obtained later is impulsive behavior that results from the preference for the current option over the option that will be obtained later. Definitions emphasizing not thinking about the future, spending carelessly, or spending without a plan reveal the irrationality feature of IB (Youn, 2000; Hoch & Loewenstein, 1991).

When the studies on IB are reviewed; Sarwar et al. (2023) aimed to examine the fundamental cognitive aspects of IBB and post-purchase dissonance in an online context. The results of this research show that cognitive aspects outpace IB, leading to post-purchase dissonance. Empirical findings on the IBB and purchase regret provide several important implications, including developing marketing strategies and policies to evoke intentions to balance IB behavior, consumer novelty, and post-purchase dissonance. Karahan and Şahin (2020) studied the role of the store atmosphere (scent, light, sales team, music, and display window) and the tendency of IB as well as the effects of IBB on the CDPPB. According to the results of this research, from the store atmosphere elements, the display window design and music affect IBB, while the other three elements do not have any effect on it. Additionally, it was concluded that IBB affects CDPPB. Komşu and Akboz

(2019) conducted research to understand the rational and irrational behaviors of consumers in online shopping. In this research, the consumers showed more tendency to rational buying in the online environment. On the other hand, it was concluded that consumers behave irrationally while buying branded products. When it comes to fashion, they both behave rationally and irrationally and when there is a promotion, a discount, etc., they behave rationally based on the cost. Ülker et al. (2019) observed that when individuals can reach the product/brand easily and quickly when the price is affordable, the product/brand is fashionable and easy payment methods are available, the consumers have an intrinsic satisfaction following their rational shopping. Generally, it is estimated that consumers will have intrinsic satisfaction because of rational buying processes. Thus, in the scope of the related research, the following hypotheses have been developed:

H₇: The rational buying behavior sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of CDPPB.

H_{7a}: The rational buying behavior significantly affects the sentimentality.

H_{7b}: The rational buying behavior significantly affects the wisdom of buying.

H_{7c}: The rational buying behavior significantly affects the concerns of the agreement.

H₈: The irrational buying behavior sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of CDPPB.

H_{8a}: The irrational buying behavior significantly affects the sentimentality.

H_{8b}: The irrational buying behavior significantly affects the wisdom of buying.

H_{8c}: The irrational buying behavior significantly affects the concerns of the agreement.

2.4. Cognitive Dissonance Post-Purchase Behavior

Regardless of the value of the purchase experience, a negative experience, such as limitations in the usage of the product or service or the perception that they do not meet the expected benefits, results in CD, leading to a decrease in IBB. On the other hand, a positive experience following the purchase consolidates IB (Spiteri Cornish, 2020).

Today, dissonance is generally perceived as a psychologically disturbing nervousness. In more general terms, the expression of psychological discomfort due to an encouraged inconsistency will be more suitable for the context as the combining element here is that the dissonance starts with an insignificant concern and increases throughout the final decision to purchase. Moreover, this concern is closely related to the events that have not occurred yet and to the familiar psychological structure of evaluating future events (Oliver, 2014).

There is one “sentimentality” dimension and two cognitive dimensions, “wisdom of buying” and “concern on agreement”, of CDPPB. Sweeney et al. (2000)’s research defines the cognitive dimension as the individuals’ realization that their beliefs are dissonant after the buying process and the sentimentality dimension as the psychological discomfort felt after the buying decision. Wisdom of buying, which is one of the cognitive dimensions, is defined as ‘an individual’s realization that they did not need the product or did not prefer the right product after the purchase’. Concern on agreement, which is the other cognitive dimension, reflects ‘an individual’s realization that they may have been manipulated by the salesperson contrary to their own beliefs, after the purchase’. This last dimension expresses a potential CD due to consumers changing their attitude with the influence of a salesperson (Sweeney et al., 2000).

When the studies in the literature are reviewed; The study of Saleem et al. (2012) proposed and experimentally proved the effect of demand for the product, hedonic consumption tendencies and IB tendencies on CD. It was discovered that while the hedonic consumption tendencies do not affect the estimation of CD, the demand for products and IB do. The study of Hasan and Nasreen (2014) analyzed the factors that lead to post-purchase dissonance among consumers. They found that IB causes more dissonance than rational buying. Consumers tend to be more particular about rational buying processes and feel less dissonance as they spend time on them. Demirgüneş and Avcılar (2017) studied whether CD affects customers' external information search and, as a result, their complaints and change of intention. They concluded that when consumers experience sentimental and logical contradictions after purchasing smartphones, they feel compelled to seek information from outside sources, such as friends and other stores, and this behavior of seeking information leads to negative consumer responses such as complaints and changes in intention. Taşar and Dedeoğlu (2019) study looked at the key characteristics that create CD: IBB, psychological uneasiness, sales promotions and discounts, emotional mood, views of others, and hesitation. They determined that IBB, other people's opinions, and sales promotions and discounts generate CD.

Additionally, Akbar et al. (2020) carried out a study to examine the impact of sales promotion and emotional brand loyalty on CDPPB while considering the mediating function of IBB better to understand the psychological state of customers following their purchase. The statistical results of this study demonstrate that sales marketing significantly reduces CDPPB and IBB. Additionally, the findings show that emotional brand attachment has a detrimental impact on impulsive purchasing but a significantly beneficial impact on CD following a purchase. Meanwhile, linkages between sales promotion, emotional brand attachment, and CDPPB are all potentially mediated by IBB. In the scope of these studies that are included in the literature, the following hypotheses have been developed:

H₉: The success sub-dimension significantly affects the sub-dimension of CDPPB through rational buying behavior.

H_{9a}: The success significantly affects the sentimentality through rational buying behavior.

H_{9b}: The success significantly affects the wisdom of buying through rational buying behavior.

H_{9c}: The success significantly affects the concerns on agreement through rational buying behavior.

H₁₀: The centrality sub-dimension significantly affects the sub-dimension of CDPPB through rational buying behavior.

H_{10a}: The centrality significantly affects the sentimentality through rational buying behavior.

H_{10b}: The centrality significantly affects the wisdom of buying through rational buying behavior.

H_{10c}: The centrality significantly affects the concerns on agreement through rational buying behavior.

H₁₁: The happiness sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of the CDPPB through rational buying behavior.

H_{11a}: The happiness significantly affects the sentimentality through rational buying behavior.

H_{11b}: The happiness significantly affects the wisdom of buying through rational buying behavior.

H_{11c}: The happiness significantly affects the concerns on agreement through rational buying behavior.

H₁₂: The success sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of the CDPPB through irrational buying behavior.

H_{12a}: The success significantly affects the sentimentality through irrational buying behavior.

H_{12b}: The success significantly affects the wisdom of buying through irrational buying behavior.

H_{12c}: The success significantly affects the concern on agreement through irrational buying behavior.

H₁₃: The centrality sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of the CDPPB through irrational buying behavior.

H_{13a}: The centrality significantly affects the sentimentality through irrational buying behavior.

H_{13b}: The centrality significantly affects the wisdom of buying through irrational buying behavior.

H_{13c}: The centrality significantly affects the concerns on agreement through irrational buying behavior.

H₁₄: The happiness sub-dimension significantly affects the sub-dimensions of the through irrational buying behavior.

H_{14a}: The happiness significantly affects the sentimentality through irrational buying behavior.

H_{14b}: The happiness significantly affects the wisdom of buying through irrational buying behavior.

H_{14c}: The happiness significantly affects the concerns on agreement through irrational buying behavior.

3. Method

This section covers the model, variables, sample, and data-collecting method of the research.

3.1. Model and Variables of the Research

The model that assesses the relationship between MV, CBB and CDPPB is as follows:

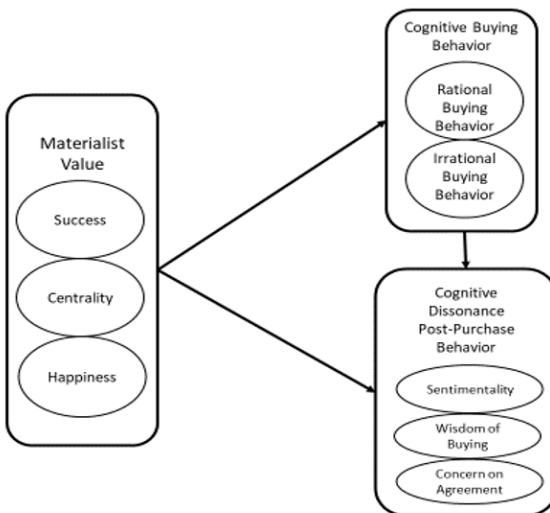


Figure 1. Model of the Research

3.2. The Sample and Data Collection Method of the Research

The research population consisted of the ultimate consumers who shopped for clothes. For the present research, a face-to-face questionnaire was conducted with 1034 consumers in Kırklareli, Edirne and Tekirdağ, Turkey. The participants were reached through convenience sampling, a non-random sampling method. The research was unanimously decided by the Trakya University Social and Human Sciences Research Ethics Committee with decision number 2019.05.12 on May 22, 2019, that there is no objection in terms of ethical scientific standards.

In the research, the “MV Scale” of Richins and Dawson (1992), the “CBB Scale” of Youn (2000) and the “CDPPB Scale” of Sweeney et al. (2000) were used. The original versions of these scales were examined, their validity and reliability were tested, and their applicability was checked before conducted in this study (Yılmaztürk & Akyol, 2020; Yılmaztürk et al., 2019).

The questionnaire consists of four sections and 50 questions that cover various aspects of consumer behavior, including demographic characteristics, MV (success, centrality, happiness), CBB (rational and irrational buying behavior), and CDPPB (sentimentality, wisdom of buying, concern on agreement). The Likert Scale from 1 to 7 has been used to rate the questions, which is a commonly used method in research. The final data analysis has been conducted using AMOS 24 statistics software and Structural Equation Modeling (SEM).

4. Findings

The analysis of the research data involved the use of AMOS 24 and SPSS 22.0. Descriptive statistics were applied to display the demographic traits of the participants. Exploratory factor analysis was conducted to establish the research's scales, and Cronbach's alpha reliability coefficients were determined for the sub-dimensions derived from the exploratory factor analysis. A confirmatory factor analysis was then carried out using SEM to scrutinize how MV affected CBB, CDPPB, and the intermediate function of CBB. We calculated the Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability (CR) values to indicate the ability to construct a model using the implicit (latent) variables obtained from the scales, and we found that discriminant validity and convergent validity were established.

4.1. The Findings on the Demographic and Socio-Economic Characteristics of the Research Sample

The data collected from the research indicates that the participants were a diverse group in terms of gender, age, marital status, education, occupation, and geographic location. Interestingly, the distribution of participants was almost balanced between males and females, with males at 52.6% and females

at 47.4%. The largest age group was 29–39, making up 46.9% of the total participants. Most participants reported being married, and the highest educational attainment was a bachelor's degree. Healthcare professionals had the highest representation in the occupational groupings, making up 23.8% of all participants. The highest percentage of participants came from Kırklareli, followed by Edirne and Tekirdağ. Almost half of the participants had a monthly income distribution of 3501 to 5000 TL. The demographic characteristics of the sample are presented in Table 1 below.

Table 1. Demographic Characteristics of Sample.

		n	%
Gender	Female	490	47.4%
	Male	544	52.6%
Age	18-28	267	25.8%
	29-39	485	46.9%
	40-50	222	21.5%
Marital Status	51 ve üstü	60	5.8%
	Married	689	66.6%
	Single	345	33.4%
Education	Primary Education	25	2.4%
	High School	157	15.2%
	Vocational School (2 years)	200	19.3%
	Bachelor's Degree	509	49.2%
	Master's Degree	109	10.5%
City of Residence	PhD or more	34	3.3%
	Edirne	304	29.4%
	Kırklareli	486	47.0%
	Tekirdağ	244	23.6%
Monthly Personal Income	0-2021 TL	32	3.1%
	2022-3500 TL	205	19.8%
	3501-5000 TL	497	48.1%
	5001-6500 TL	196	19.0%
	6501 TL or more	104	10.1%

4.2. Cronbach's Alpha Reliability and Exploratory Factor Analysis

The MV, the reliability of the CBB and CDPPB scales, and the statistical values of the exploratory factor analysis are shown in the tables below.

Table 2. Table of MV, The Reliability of CBB and CDPPB Scales and The Statistical Values of the Exploratory Factor Analysis

Dimension	Items	Factor Load	Exploratory Level of Factors	Reliability Cronbach's Alpha
Success (S)	S1	.726		.729
	S2	.697	%17.775	
	S5	.517		
Centrality (C)	C5	.740	%17.477	.750
	C6	.666		
	H4	.691		
Happiness (H)	H2	.582	%17.243	.705
	H5	.552		
	MV Total*		%52.496	
Rational Buying Behavior (RABB)	RBB4	.853		.895
	RBB5	.825		
	RABB2	.818	%35.410	
	RABB3	.801		
	RABB1	.789		
Irrational Buying Behavior (IRBB)	IRBB4	.809		.816
	IRBB3	.787		
	IRBB 5	.773	%29.873	
	IRBB 2	.714		
	IRBB 1	.626		
CBB Total**			%65.287	.905
Sentimentality (SE)	SE6	.814		.950
	SE 1	.797		
	SE 10	.796		
	SE 2	.791		
	SE 7	.786		
	SE 11	.782		
	SE 13	.772	%40.145	
	SE 9	.771		
	SE 14	.771		
	SE 8	.766		
	SE 3	.762		
	SE 4	.740		
	SE 5	.726		
	SE 12	.706		
Wisdom of Buying (WB)	WB 3	.891		.931
	WB 2	.887	%18.531	
	WB 4	.866		
	WB 1	.857		
	CA 2	.789		
Concern on Agreement (CA)	CA 3	.677	%9.725	.839
	CA 1	.651		
CDPPB Total***			%68.400	.926

*KMO:0.841 Bartlett's test $p < 0.00$, ** KMO:0.885 Bartlett's test $p < 0.01$, *** KMO:0.936 Bartlett's Test $p < 0.00$

As a result of the exploratory factor analysis of the scales, the MV scale consisted of eight items and three sub-dimensions, and the total reliability coefficient of the scale was found to be "quite reliable" (.734). No items were eliminated from the CBB scale, and the total reliability value of the scale was revealed as (.905) "high reliability". In the CDPPB scale, the analysis was finalized with twenty items and three dimensions, and the total reliability value of the scale was found to be (.926), at the level of "high reliability".

4.3. Confirmatory Factor Analysis

This section presents the results of the confirmatory factor analysis of the measurement model calculated by performing the collective factor analysis of the sub-dimensions of the MV scale, the CBB scale and the CDPPB scale, which were measured as latent variables.

As the result of the test of our measurement model was χ^2 (1972.765) and χ^2/df (2.982), the confirmatory factor analysis of the measurement model is valid for our sample. As the model fit indices were GFI (.890), CFI (.942), SRMR (.0425), and RMSEA (.049) and were found to be within the acceptance limits, the confirmatory factor analysis of the measurement model is valid. The detailed parameters of the confirmatory factor analysis are as follows:

Table 3. Table of Measurement Model Confirmatory Factor Analysis

Name of Dimension	Dimension	Item	Estimate	Std Estimate	C.R.	P
S	S	→ S1	1.000	.708		
	S	→ S2	.882	.609	18.672	***
	S	→ S5	.997	.646	15.881	***
C	C	→ C5	1.000	.702		
	C	→ C6	1.261	.852	19.506	***
H	H	→ H2	.618	.569	16.400	***
	H	→ H4	1.000	.878		
	H	→ H5	.554	.542	15.674	***
RABB	RABB	→ RABB1	.776	.621	20.543	***
	RABB	→ RABB2	.893	.736	25.642	***
	RABB	→ RABB3	1.000	.809	29.375	***
	RABB	→ RABB4	.990	.864	32.328	***
	RABB	→ RABB5	1.000	.841		

Name of Dimension	Dimension	Item	Estimate	Std Estimate	C.R.	P
IRBB	IRBB	→ IRBB2	1.000	.694	22.801	***
	IRBB	→ IRBB 3	1.035	.680	22.213	***
	IRBB	→ IRBB 4	1.155	.793	26.960	***
	IRBB	→ IRBB 5	1.000	.795		
	IRBB	→ IRBB 1	.789	.573	18.76	***
SE	SE	→ SE1	.870	.761	28.282	***
	SE	→ SE2	.855	.768	28.689	***
	SE	→ SE3	.967	.756	28.065	***
	SE	→ SE4	.737	.740	27.229	***
	SE	→ SE5	.821	.737	26.977	***
	SE	→ SE6	1.000	.824		
	SE	→ SE7	.934	.777	29.135	***
	SE	→ SE8	.914	.769	28.630	***
	SE	→ SE9	.909	.748	27.606	***
	SE	→ SE10	.753	.775	28.992	***
	SE	→ SE11	.630	.745	27.411	***
	SE	→ SE12	.619	.685	22.554	***
	SE	→ SE13	.841	.763	28.369	***
	SE	→ SE14	.917	.746	27.492	***
WB	WB	→ WB1	.856	.775	33.220	***
	WB	→ WB2	.902	.845	39.803	***
	WB	→ WB3	.972	.924	48.747	***
	WB	→ WB4	1.000	.924		
CA	CA	→ CA1	.998	.811	26.263	***
	CA	→ CA2	.893	.782	25.355	***
	CA	→ CA3	1.000	.797		

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 C.R: critical value of the table P: probability value of the test

4.4. Convergent and Discriminant Validity

The condition for convergent validity was met given that the average variance explained values were ($AVE > 0.40$). The table includes the square roots of the AVE values, which were calculated to test discriminant validity, in parentheses. Since these values were found to be bigger than the correlation coefficients in the same column, discriminant validity criteria were provided for each dimension (Fornell & Larcker, 1981).

Table 4. The Correlation, Reliability and Discriminant Validity Values of the Scales Used in the Research

Scale	DMS	AA	SS	S	C	H	RABB	IRBB	SE	WB	CA
MV	S	3.13	1.58	(.654)							
	C	3.94	1.83	.526**	(.784)						
	H	4.26	1.58	.476**	.488**	(.693)					
CBB	RABB	4.97	1.51	-.148**	-.197**	-.081**	(.777)				
	IRBB	2.63	1.41	.361**	.379**	.334**	-.444**	(.707)			
CDP-PB	SE	1.98	1.14	.205**	.058	.112**	-.100**	.243**	(.742)		
	WB	4.28	1.90	.160**	.070*	.137**	.271**	-.053	.232**	(.880)	
	CA	3.45	1.79	.111**	.006	.133**	.196**	.017	.350**	.611**	(.843)
Cronbach's Alpha				.602	.750	.705	.895	.816	.950	.931	.839
CR (Composite Reliability)				.703	.762	.726	.883	.830	.971	.932	.881
AVE (Average Variance Explained)				.429	.616	.481	.604	.500	.552	.776	.712

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 DMS: Dimension AA: Arithmetic Average SD: Standard Deviation CR: Composite Reliability Alpha: Cronbach's Alpha AVE: Average Variance Explained

4.5. Structural Equation Model Analysis

The research model was tested using path analysis with observed variables using AMOS 24.0 software. The significance test of the mediating effects in the model was examined using bootstrapping (95% confidence, with a minimum of 2000 resampling methods) (Preacher & Hayes, 2008). In the path analysis model with implicit variables, the model value was x2 (2033.2) as the calculated probability value (P<0.05), and the model was statistically significant. The values of the model's goodness of fit indices, GFI (.867), CFI (.947), SRMR (.0713), and RMSEA (.0591), were found to be within the acceptance limits, and therefore the model was found to be valid. The detailed values of the model parameters are presented in Tables 5 and 6.

Table 5. The Direct * Effects Obtained from the Path Analysis Model with Latent (Implicit) Variables

Item	Effect	Dimension	Estimate	Std Estimate	C.R.	P	Hypotheses (Accept -Reject)
S	→	RABB	-1.355	-.554	-7.971	***	Accept
S	→	IRBB	1.708	.866	8.966	***	Accept
S	→	SE	2.068	.950	5.021	***	Accept
S	→	WB	5.236	1.645	5.308	***	Accept

S	→	CA	6.108	2.170	5.200	***	Accept
C	→	RABB	-.316	-.278	-4.495	***	Accept
C	→	IRBB	.237	.258	4.291	***	Accept
C	→	SE	.075	.074	.832	.406	Reject
C	→	WB	.645	.436	3.310	***	Accept
C	→	CA	.497	.380	2.315	.021*	Accept
H	→	RABB	.145	.180	2.966	.003*	Accept
H	→	IRBB	.013	.020	.343	.731	Reject
H	→	SE	.055	.076	1.040	.298	Reject
H	→	WB	.103	.098	.928	.353	Reject
H	→	CA	.125	.135	1.048	.295	Reject
RABB	→	WB	.724	.556	7.585	***	Accept
RABB	→	CA	.661	.574	6.380	***	Accept
RABB	→	DE	.156	.176	3.214	.001**	Accept
IRBB	→	WB	-2.219	-1.376	-4.092	***	Accept
IRBB	→	CA	-2.445	-1.714	-3.831	***	Accept
IRBB	→	DE	-.539	-.488	-2.416	.016*	Accept

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 C.R: Critical value of the table P: Probability Value of the test

Table 6. The Direct and Indirect Effect Values Between the Independent and Dependent Variables¹

Hypotheses	Direct Effect	Direct Effect (P)	Indirect Effect	Indirect Effect (P)	Hypothesis (Accept-Reject)
S→RABB→SE	.950	***	-.212	.002**	Accept (Partial M)
S→RABB→WB	1.645	***	-.981	.001**	Accept (Partial M)
S→RABB→CA	2.170	***	-.896	.001**	Accept (Partial M)
S→IRBB→SE	.950	***	-.921	.004**	Accept (Partial M)
S→IRBB→WB	1.645	***	-3.791	.001**	Accept (Partial M)
S→IRBB→CA	2.170	***	-4.177	.001**	Accept (Partial M)
C→RABB→SE	.074	.832	.170	.004**	Accept (Full M)
C→RABB→WB	.436	***	-.229	.001**	Accept (Partial M)
C→RABB→CA	.380	.021*	-.209	.001**	Accept (Partial M)
C→IRBB→SE	.074	.832	-.128	.003**	Accept (Full M)
C→IRBB→WB	.436	***	-.526	.001**	Accept (Partial M)
C→IRBB→CA	.380	.021*	-.579	.001**	Accept (Partial M)

H → RABB → SE	.076	.298	.093	.005**	Accept (Full M)
H → RABB → WB	.098	.353	.105	.005**	Accept (Full M)
H → RABB → CA	.135	.295	.096	.004**	Accept (Full M)
H → IRBB → SE	.076	.298	-.007	.625	Reject (Not M)
H → IRBB → WB	.098	.353	-.029	.728	Reject (Not M)
H → IRBB → CA	.135	.295	-.032	.702	Reject (Not M)

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 Full M: Full mediator Partial M: Partial Mediator 1: The coefficients that are obtained through the bootstrap method (n=2000) are present.

According to the analysis results obtained from the model, centrality, a sub-dimension of MV, does not directly affect emotionality, a sub-dimension of CDPPB. Happiness, another sub-dimension of MV, does not directly affect sub-dimensions such as irrational buying behavior, emotionality, purchasing wisdom, and deal anxiety. It has not been observed that the happiness dimension indirectly affects CDPPB through irrational buying behavior. This shows that the success and centrality variables that constitute MV are more effective with consumers. In addition, it was concluded that MV and rational buying behavior affect CDPPB. In addition, it has been determined that rational buying behavior, a sub-dimension of CBB, plays a mediating role between MV and CDPPB. However, it was observed that irrational buying behavior, another sub-dimension of CBB, did not mediate between the happiness variable and CDPPB, one of the sub-dimensions of MV.

5. Conclusion and Discussion

5.1. Research Findings and Conceptual Contribution

The study aims to investigate how MV impact CBB and CDPPB. Furthermore, the study also explores the relationship between CBB and CDPPB, as well as the effect of MV on CDPPB through CBB. The findings of the study show that the model is supported and can be effectively applied to the clothing sector in Turkey.

Although there is research on materialism, studies on MV and CDPPB are scarce. This research sheds light on the different effects of MV between consumers' CBB and CDPPB from the perspective of CD theory. In addition, studies in which IBB is considered a mediating variable are limited; in our model in this study, CBB is included as a mediating variable.

The test results of the research hypotheses also reveal significant findings. Based on the model in the study, MV, which attach more importance to material goods than spiritual, cultural, or intellectual values, were observed to have essential and influential roles in CBB, reflecting consumers' willpower or self-control. This study contributes to the existing literature by analyzing materialist value, CBB

and CDPPB from a holistic perspective and showing all the direct and indirect effects. The findings of the study support an effort to understand how the mechanism among these factors operates, which can be summarized as follows:

5.1.1. Effect on Cognitive Buying Behavior

According to the results of the structural equation modelling, the rational buying behavior of consumers who value the use of possessions and consider goods as the centre of their life while judging their own success and the success of others decreases. Moreover, consumers who consider possessions as success and highly value possessions are tender to buy impulsively. In addition, the more important the possessions of a consumer are important for their life and prosperity, the more the consumer values cognitive evaluation. The life satisfaction of a consumer does not have an effective role in affecting their behavior of IB without considering the future. According to these results, the MV, which attaches more importance to material goods than spiritual, cultural, or intellectual values, was observed to have important and effective roles in the CBB, which reflects the willpower or self-control of consumers. Vohra (2016)'s qualitative study revealed that several factors affect materialism, IB, and conspicuous consumption. This research concluded that there are common factors such as globalization, culture, demography, social status, and fashion that affect these three consumer behavior characteristics. Different from that research, the present research contributes to the literature with its quantitative research characteristics. The research of Tokgöz (2018) revealed the relationship between material acquisition, success, and happiness, which are the sub-dimensions of MV, status consumption and IB. This research demonstrated that MV have a positive and direct effect on status consumption and IB and status consumption has a regulatory impact on MV and IBB. It is also claimed that IB motivations and behaviors are caused by MV (Dittmar & Bond, 2010; Dittmar et al., 2007).

5.1.2. Effects on Cognitive Dissonance Post-Purchase Behavior

Another subject of the present research was if each of the sub-dimensions of the MV variable affects sentimentality, the wisdom of buying and concern about agreement, which are the sub-dimensions of the CDPPB variable. According to the findings of the research, the fact that consumers associate possession with success and care too much about possessions leads to an increase in psychological problems after the decision of buying, questioning the necessity of buying and the reasonableness of the product chosen among the other alternatives and questioning if they were influenced and convinced by the salesperson while taking the decision of buying. In a nutshell, associating possession with its role as a proof of success increases the CDPPB of the consumer's experience. Additionally, the more critical a consumer's goods are to their happiness and well-being, the more they doubt the necessity of such large purchases and wonder if the deal is flawed. However, it was observed that a materialist consumer's

value of their possessions for their prosperity and satisfaction in life does not lead to CDPPB.

Joung (2013) examined the post-purchase behaviors of materialist consumers regarding clothing purchases, shopping addiction, environmental attitudes, overstocking, disposal, and participation in recycling. Materialistic consumers are preoccupied with acquiring stuff, and they frequently indulge themselves. Clothing is a means of self-expression, and materialistic customers are very interested in it as a symbol of success and social standing. As expected, materialistic consumers purchase more clothing items and exhibit higher levels of shopping addiction than non-materialistic consumers. Also, although almost all clothing waste is recyclable, this study shows that both consumer groups are less likely to participate in recycling.

Demirağ and Çavuşoğlu (2020) conducted research on the dissonance of consumers after buying themselves presents. This research concluded that the hedonic shopping characteristics have a significant positive effect on the motivations for treating oneself with prizes and celebration and significantly have a positive effect on the post-purchase dissonance that encourages the behavior of treating oneself. The CD experienced by consumers following their buying behavior has lately been an important issue because of the concern that it will lose customers to businesses. The cognitive contradictions consumers experience in their inner and outer worlds lead them to question this situation. When consumers who must choose from alternative products cannot experience the benefit or performance they expected after buying the product that attracted them, their regret about not buying the other product triggers CD (Elüstün, 2020).

Additionally, the present research investigated the effects of the CBB variable's sub-dimensions on the CDPPB variable. According to the results, the more rational buying tendencies the consumers have, the higher their psychological discomfort, concern, and level of questioning their decisions after buying are. After making a purchase, a consumer who underwent a thorough cognitive evaluation experiences higher CD. Consumers who buy impulsively without considering the future also experience less psychological discomfort, worry, and a tendency to question their purchase decision. The IB tendency, caused by caring less about the future and low cognitive effort, leads to lower CDPPB.

Taşar and Dedeoğlu (2019) analyzed IB, psychological nervousness, sales promotions and discounts, emotional mood, the opinions of other people, and indecision as the primary variables that cause CD in their research. They found that IB, other people's opinions, and sales promotions and discounts are the primary reasons that cause CD. They discovered that unplanned purchases, peripheral vision, sales promotions, and discounts cause CD. The similarity of these two studies is that IB without considering the future causes CDPPB.

5.1.3. Effects of Materialist Values on Cognitive Dissonance Post-Purchase Behavior through Cognitive Buying Behavior

The present research investigated the effects of MV on CDPPB through CBB. According to the analysis results, consumers who value the use of possessions to evaluate their success and the success of others will have less CDPPB after their rational or irrational buying behaviors. The research in which Robers and Pirog (2012) investigated the effect of materialism and impulsivity on mobile phone and messaging addiction revealed that they cause addiction to mobile phones and instant messaging applications on personal computers. This research mainly focuses on impulsivity as a mediating variable in explaining addictions.

5.2. Limitations of the Study and Recommendations for Future Research

The research was limited to the consumers who shopped for clothing in Kırklareli, Edirne and Tekirdağ provinces of the Thrace region of Turkey. In addition, the data were collected through the convenience sampling method and the research was conducted in Turkey limits the possibility of generalizing the results. This study was conducted cross-sectional between October 1, 2020, and December 31, 2020. Finally, the research is limited to the questions in the questionnaire and the answers given by the consumers. The results and generalizations that are reached through the findings are valid for the sample of this study.

The present scale can be used in different countries and sectors. Data can be obtained at different time intervals, and a longitudinal study can be conducted. In addition, this study may yield different results when supported with qualitative data. Again, the experimental method can be used.

Future research will significantly contribute to the marketing literature by exploring how CDPPB, IB and MV relate to goods and services in different industries in the context of customer behavior in traditional and online shopping environments. In addition, it will significantly contribute to the research on investigating the regulatory and intermediary roles of the factors which may affect those relationships, such as personality, identity, culture, lifestyle, social class, brand loyalty, brand awareness, being fashionable, the hedonic and compulsive buying tendencies and MV.

5.3. Managerial Implications

Encouraging IB in an increasingly competitive business environment is an effective marketing strategy and is one of the most critical determinants of companies' sales revenues, particularly in the retail and e-commerce sectors (Parboteeah et al., 2009; Hausman, 2000). Due to the frequently expressed concerns about increasing overspending, such buying behaviors may become a potential disadvantage for consumers (Dittmar, 2001). The question of how to manage IBB has been an essential and inevitable issue for academicians, implementers, and consumers.

Therefore, the information on IB should be well-grounded regarding academic knowledge, marketing management, and ethical marketing implementations (Xiao & Nicholson, 2013).

The suggestions for marketers and business managers based on the data and results obtained from the research are; primarily, marketers should actively interfere in the solution process of dissonance and direct it. If they fail to manage this, they may lose their customers forever due to CDPPB. As an alternative, from the perspective of a competitive-reactive marketing approach, a customer who experiences CD is an easy target group for the opponent. In other words, the opponents may change a customer's loyalty with less effort at this stage. To a great extent, if these customers are more "unguarded" and the marketers recognise them according to the statistical profiles, interventions to decrease CD may be initiated by businesses even at the promotion stage of the product. At the sales stage, these customers may be presented with more information to strengthen their buying behavior.

Moreover, customer representatives may be more proactive after the sale and help customers overcome that dissonance crisis by reaching them. In a more competitive business environment, influencing customers through highlighting MV and encouraging CBB should be used by businesses as an effective marketing strategy. Particularly in the clothing sector, business managers and marketers should benefit from this strategy as one of the most critical determinants of the sales income of the companies.

In conclusion, the current research reveals the effect of factors underlying materialistic consumption on CBB and CDPPB in an integrated framework. Unlike previous studies, this research extends the literature by analysing cognitive dimensions in the same model with a holistic view to show the direct and indirect effects of the related concepts. Another distinguishing feature of this study is the evaluation of CBB and CDPPB in terms of materialistic consumption. In addition, the fact that CBB has a mediating role makes this study different from other studies. Therefore, the findings presented here are expected to motivate other researchers to examine the critical issues surrounding the concepts of MV, CBB, and CDPPB. It is assumed that investigating the cognitive aspects of CBB and CDPPB will provide a more holistic explanation. Future researchers are encouraged to advance this approach. In addition, the research is considered to be guiding for academicians, researchers, and retailers who work in the marketing field, related organizations, and the clothing sector.

References

- Ainslie, G. (1975). Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463-496.
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking emotional brand attachment and sales promotion to post-purchase cognitive dissonance: The mediating role of impulse buying behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367-379.
- Atanasova, A., & Eckhardt, G. M. (2021). The Broadening Boundaries of Materialism. *Marketing Theory*, 21(4), 481-500.
- Belk, R. W. (1988). Third world consumer culture. *Research in Marketing*, 4(1), 103-127.
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-14.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Cuandra, F., & Kelvin, K. (2021). Analysis of influence of materialism on impulsive buying and compulsive buying with credit card use as mediation variable. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 7-16.
- Çakır, M. (2017). Yeşil ürün grupları çerçevesinde marka ve markalama kararları. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 333-378.
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Hedonik alışveriş özellikleri, özseverlik, kendi kendine hediye satın alma motivasyonları ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 473-498.
- Demirgüneş, B. K., & Avcılar, M. Y. (2017). The effect of cognitive dissonance on external information search and consumer complaint responses. *International Journal of Business Administration*, 8(2), 57-72.
- Dittmar, H. (2001). Impulse buying in ordinary and "compulsive" consumers. *Conflict and tradeoffs in decision making*, 110-135.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776.
- Elüstün, O. (2020). Tüketici davranışlarında bilişsel uyumsuzluk. *Economics Business and Organization Research*, 2(1), 37-51.

- Festinger, L.A. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Fornell, C., & Larcker, F.D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.
- Hasan, U. (2012). The empirical study of relationship between post purchase dissonance and consumer behaviour. *International Journal of Trends in Marketing Management*, 2(2), 65-77.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Hofmeister, A., & Neulinger, A. (2013). Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 320-326.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530-537.
- Kaish, S. (1967). Cognitive dissonance and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 31(4), 28-31.
- Karahan, M. O., & Şahin, F. (2020). Mağaza ortamının ve anlık satın alma eğiliminin anlık satın alma davranışına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 274-292.
- Komşu, M. S., & Akboz, A. (2019). İnternet alışverişlerinde tüketici davranışları: rasyonel ve irrasyonel davranış. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260-277.
- Micken, K. S., & Roberts, S. D. (1999). Desperately seeking certainty: Narrowing the materialism construct. *ACR North American Advances*.

- Navarick, D. J. (1987). Reinforcement probability and delay as determinants of human impulsiveness. *The Psychological Record*, 37, 219-226.
- O'Brien, S. (2018). Consumers cough up \$5,400 a year on impulse purchases. *CNBC.com*, 23.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oxford English Dictionary (2012). 7th ed., p. 466.
- Parboteeah, D. V. (2005). A model of online impulse buying: An empirical study (Doctoral dissertation). Washington State University.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Pinto, M. B., Parente, D. H., & Palmer, T. S. (2001). Credit card solicitation policies in higher education: Does "Protecting" our students make a difference? *Journal of College Student Development*, 42(2), 169-72.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable? *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A., & Pirog III, S. F. (2013). A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(1), 56-62.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Saleem, M. A., Ali, R. A., & Ahmad, S. (2012). Post purchase cognitive dissonance: Impact of product involvement, impulse buying and hedonic consumption tendencies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 1051-1060.

- Sharma, K., Joshi, G., & Kumar, S. S. (2015). An investigative study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying, *Romanian Journal of Marketing*, 1, 32-38.
- Sirgy, M. J. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Scott, K. (2009). *Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial?* Oklahoma State University.
- Sharma, K., Joshi, G., & Kumar, S. S. (2015). An investigative study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying. *Romanian Journal of Marketing*, 1, 32-38.
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2023). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36-46.
- Srikant, M. (2013). Materialism in consumer behavior and marketing: a review. *Management & Marketing*, 8(2), 329-352.
- Taşar, B., & Dedeoğlu, A. Ö. (2019). Tüketimde bilişsel uyumsuzluk ve öncülleri üzerine pilot araştırma. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 119-128.
- Taylor, S. E., Van Lange, P., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2012). *Handbook of theories of social psychology*.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Journal of Management and Economics Research*, 16(1), 1-19.
- Türkmen, İ., & Erten, Ş. (2020). Materyalizm tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 615-639.
- Ülker, Y., Dönmez, M. S., & Tosun, N. (2019). Rasyonel faydanın sağladığı duygusal tatmin. *Selçuk İletişim*, 12(2), 914-939.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.

- Youn, S. H. (2000), *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*, University of Minnesota.
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*, 17(1), 51-67.
- Yılmaztürk, Y., & Akyol, A. (2020). Materyalist değerler, bilişsel satın alma ve satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 311-342.
- Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç., & Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 715-735.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.

VEGAN VE VEJETARYEN TÜKETİM ANLAYIŞININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ROLÜNDE VEGAN MARKALARIN ANALİZİ

Zeynep ERDOĞAN ^{1,3}

Esen GÜRBÜZ ²

ÖZ

Konjonktürel gelişme ve değişimler diğer alanlarda olduğu gibi tüketici tercihlerini de etkilemektedir. Bilinçlenen ve duyarlılığı artan tüketicilerin sürdürülebilirlik kapsamında yer alan çevre, hayvan, doğayı koruma alanlarında eko-sisteme daha fazla önem vermeye başlaması ile birlikte, tüketici alışkanlıklarının beslenme, kozmetik, giyim vb. sektörlerde farklılaştığı görülmektedir. Vegan ve vejetaryen satın alma davranışları, yaşam tarzını şekillendirmeye evrilmektedir. Bu yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin her geçen gün artmasıyla birlikte, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında eko-sistem önemli olmaya başlamış ve işletmeler ürün ve/veya hizmetlerine vegan ve vejetaryen içerik eklemeleri ile bu hedef pazarları da seçmiştir. Vegan ve vejetaryen tüketimin ekolojik, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilişkisinin önemli rol oynaması ile birlikte, işletme faaliyetleri de bu tüketim anlayışına yönelmiştir. İşletmeler bu durumu ürün ve hizmetlerini genişletmek, ürün karmasını arttırmak için bir fırsata çevirmekte, vegan ve vejetaryen pazarına yönelik ürünler geliştirmektedir. Tüketicilerin vegan ve vejetaryen tüketim anlayışını benimsemelerinde ekolojik, sosyal, sağlık, din ve etik motivasyonlarının etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada, vegan ve vejetaryen tüketim anlayışını, bu anlayışın sürdürülebilirlik rolünü ve markaların internet sayfalarından vegan ve sürdürülebilir içerik oluşturma durumlarını analiz ederek, öneriler getirmek amaçlanmıştır. En çok tercih edilen vegan markalarda ikincil veri kaynağı (Twentify, 2021) kullanılmış ve bu markaların internet sayfalarının içeriklerinde, vegan ürün kategorisi, sürdürülebilirlik ve vegan tüketim ve sürdürülebilirlik ilişkisinin yer alma durumu, değerlendirilmiştir. Bu markaların bazılarında vegan ürün kategori sayfası ve çok azında sürdürülebilirlik sayfası bulunmakta, hiçbirinde vegan tüketim sürdürülebilirlik ilişkisi açıklanmamaktadır. Yeni bir hedef pazar olan, vegan tüketici grubuna yönelik olarak markaların internet sayfalarında, vegan tüketim ve sürdürülebilirlik ilişkisini de kapsayıcı içerik oluşturmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Vegan ve Vejetaryan Tüketim, Vegan ve Vejetaryen Motivasyonlar, Vegan Markalar, Sürdürülebilirlik.

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1257014

1 Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Üniversitesi, zeynepzeyno66@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1712-3114

2 Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, esengurbuz@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5156-1439

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: zeynepzeyno66@hotmail.com
Geliş Tarihi / Received: 27.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 03.07.2023

ANALYSIS OF VEGAN BRANDS ON THE SUSTAINABILITY ROLE OF VEGAN AND VEGETARIAN CONSUMPTION

ABSTRACT

Cyclical developments and changes cause changes in consumer preferences. With the increase of conscious and sensitive consumers starting to give more importance to the eco-system in the fields of environment, animal and nature protection, which are within the scope of sustainability, consumer habits such as nutrition, cosmetics, clothing, etc. appear to differ across sectors. Vegan and vegetarian purchasing behaviors are evolving to shape lifestyles. With the increasing number of consumers adopting vegan and vegetarian lifestyles, the eco-system has started to become important among the factors affecting consumer behavior, and businesses have started to turn to these target markets by adding vegan and vegetarian content to their products and/or services. Along with the fact that the relationship between vegan and vegetarian consumption with ecological, social and economic sustainability plays an important role, business activities have also turned to this understanding of consumption. Businesses turn this into an opportunity to expand their products and services, to increase their product mix, and to develop products for the vegan and vegetarian market. Ecological, social, health, religious and ethical motivations have an impact on consumers' adoption of vegan and vegetarian consumption. The aim of this study is to analyze the concept of vegan and vegetarian consumption and the sustainability role of this concept and to make suggestions by analyzing the situations of creating vegan and sustainable content on the web pages of brands. Secondary data source (Twentify, 2021) was used for the most preferred vegan brands and the relationship among vegan product category, sustainability and vegan consumption in the contents of the web pages of these brands was evaluated. Some of these brands have a vegan product category page and very few have a sustainability page, and none of them explain the relationship between vegan consumption and sustainability. For the vegan consumer group, which is a new target market, it is recommended that brands create content that includes the vegan consumption-sustainability relationship on their web pages.

Keywords: Vegan and Vegetarian Consumption, Vegan and Vegetarian Motivations, Vegan, Vegan Brands, Sustainability.

1.Giriş

Gün geçtikçe bilinçli ve duyarlı tüketicilerin artmasıyla birlikte, bazı toplumsal konular da gündeme gelmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzındaki değişim ve davranışlar, günlük tüketim rutinlerini değiştirmektedir. Sağlık, etik, dini değerler gibi faktörler, tüketicilerin yaşam tarzını etkilemekte ve tüketim tercihleri üzerinde önemli rol oynamaktadır (Lea ve Worsley, 2002: 44 ; Shahaudin vd., 2010: 96 ; North vd., 2021: 7 ; Ghaffari vd., 2021: 10). Bireylerin hayvansal içerikli ürünler kullanmak istememesi, hayvanlara ve çevreye yönelik zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi ve bitkisel alternatiflere yönelimlerinin, satın alma karar sürecine ve davranışlarına yansıdığı görülmektedir (Gendel-Guterman ve Derqui, 2021: 65). İşletmelerin ve markaların bu eğilimde olan tüketicilerine hitap edebilmesi için, ürün ve hizmetlerini vegan ve vejetaryen anlayışı dikkate alarak üretmeye başlaması gerekmektedir. Vegan ve vejetaryen üretim sürecine başlayan işletmeler, bu hedef pazara uygun stratejiler geliştirerek, pazarlarını genişletebileceklerdir. İşletmelerin bu kapsamda pazarlama faaliyetlerini uygulaması, sadece vegan ve vejetaryen tüketicilerin satın alma davranışlarını değil, aynı zamanda vegan ve vejetaryen olmayan tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkileyebilecektir (Martinelli ve De Canio, 2021: 24-25). Tüketicinin benimsediği sürdürülebilir bir yaşam tarzının tüketici davranışlarına da etki etmesi kaçınılmazdır (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021:98). Tüketicinin vegan veya vejetaryen anlayışı günlük yaşamında ki birçok alanı kapsamakta, çevreci, doğayı koruyucu, hayvan refahını arttırıcı eylemlere yönelik tutumlarını, satın alma davranışlarını ve markalara olan farkındalıklarını değiştirmektedir. İşletmelerin faaliyet ve çalışmalarını vegan ve vejetaryen bakış açısına göre yürütmesi, iş süreçlerine dahil etmesi, üretim ve hizmetlerinde yer vermesi sürdürülebilirliği desteklemelerine de önemli bir boyut kazandırmakta, tüketicilerinin vegan ve vejetaryen yaşam tarzını etkilemektedir.

Vegan ve vejetaryen ürünler sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde, çevreyi koruyucu, hayvan zulümlerini engelleyici bir anlayışı barındırmaktadır. İnsanlar doğaya verdikleri zararlardan oluşan davranış ve alışkanlıklarını değiştirmezlerse, eko-sistemdeki düzen geri dönülemez biçimde bozulacaktır (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021:98). Toplumda yer alan her insanın ekolojiyi anlamasıyla yaşam tarzını değiştirmesi ve bu değişikliğe yön vermesi beklenir (Kaypak, 2010: 98). Tüketiciler çevreye karşı duyarlı ve bilinçli olmalarıyla, hayvanlara zarar verici faaliyetleri engelleyen çalışmaları desteklemeleriyle, vegan ve vejetaryen ürünlerin sürdürülebilirlik rolüne de yön verebilirler.

Los Angeles Times (2004) veganların otomotiv alanında sahip olduğu etkiye dikkat çeken bir araştırmasında, çevre için endişelenen ve gezegene daha az zarar verecek şekilde üretilen yiyecek, giyecek ve hatta otomobiller için fazladan ödeme yapmaya istekli tüketiciler olduğu sonucuna ulaşmıştır (Ginsberg, 2017: 3).Vejetaryen segmentin büyüme potansiyelinin olduğunu belirten Cultivate Research, katılımcıların yüzde 7'sinin eti (tüm formları) tamamen bırakmaya istekli olduğunu belirlemiştir. Vegetarian Times anketinde de vejetaryen

olmayan katılımcıların yüzde 5,2'sinin gelecekte vejetaryen temelli bir beslenme uygulamakla "kesinlikle ilgilendiğini" ortaya koymuştur (Ginsberg, 2017: 3). 2000-2018 yılları arasında vegan ve vejetaryen konulu haberlerin sayılarının incelendiği bir araştırmada, basılı haber içeriklerinde önemli bir artış olduğu belirlenmiş ve tüketicilerin veganlığa ve vejetaryenliğe giderek artan oranda ilgi gösterdiği ileri sürülmüştür (Çakıcı vd., 2019: 291).

Bu makalede vegan ve vejetaryen literatürün sistematik bir incelenmesiyle birlikte, bazı markaların vegan ve vejetaryen uygulamalarının sürdürülebilirlik rolüne ilişkin internet sayfalarını analiz etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda ikincil veri kaynağı olarak Twentify³ 2021 Vegan Farkındalığı araştırmasında “*Vegan ürün tercih edilen kategoriler*” içerisinde tüketicilerin oransal olarak daha fazla tercih ettiği vegan markaların internet sayfalarında, vegan ürün kategorisi ve sürdürülebilirlik rolüne ilişkin bir içerik düzenlemesinin yer alma durumu analiz edilerek, değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Vegan ve Vejetaryen Tüketim

Vegan ve vejetaryen aynı kavramlar değildir. Bu iki kavram halk arasında birbirleriyle karıştırılrsa da, iki farklı beslenme tarzına ve yaşam felsefesine sahiptir. Bazı bireyler, dini/kültürel inançları veya çevresel kaygıları, hayvan hakları gibi görüşleri nedeniyle vegan veya vejetaryen bir yaşam tarzını benimserken, bazıları sağlıkla ilgili nedenlerle bu yaşam tarzını benimseyebilir (Dyett vd., 2013: 119 ; Shani ve DiPietro, 2007: 69-70). Veganlık/Veganizm gemiş bir perspektifte tüketicinin yaşam biçimini kapsayarak (Greenebaum, 2012: 130), beslenme içeriğinden süt ürünleri ve yumurtalar dâhil olmak üzere hiçbir hayvansal gıdayı tüketmemesi iken, vejetaryen tüketiminde ise et ve balık türlerinden nispeten uzak durmasıdır (IVU, 2013: 1-2 ; Cherry, 2015: 55 ; Weder vd., 2019: 1). Veganlar et, süt ve yumurta gibi ürünleri tüketmekten kaçınırlar (Kansanen, 2013: 1) ve vejetaryenlerden farklı beslenme tarzına sahiptirler. Vejetaryenler yumurta ve süt ürünleri gibi veganların kesinlikle kaçındıkları hayvansal kaynaklı ürünleri tüketebilirler (Phua vd., 2020: 813). Bu duruma beslenme dışında günlük yaşamlarında ki seçimlerine yönelik farklılık gösteren örnekler de verilebilir. Bazı vejetaryenler deri ayakkabı ve giysiler giymekte ya da süt ürünleri ve hayvansal içerikli kişisel bakım, kozmetik ürünleri kullanmaktadır (Seo ve Suh, 2019: 89). Tablo 1’de vejetaryen türleri ve beslenme şekillerinde gözlemlenen nisbi farklılıklar görülmektedir. Aynı zamanda vejetaryenlik bir beslenme şekli iken, veganlık bir yaşam felsefesi olarak da kabul edilebilmektedir.

3 “Twentify’ın 8’den fazla ülkede 1.5 milyondan fazla tüketici tarafından kullanılan Bounty mobil araştırma paneli ile, markalar araştırmaları için hedef gruplarındaki tüketicilere ulaşabiliyor, tüketiciler de markalara geri bildirimlerini ve fikirlerini paylaşarak, onların gelişmelerine yardımcı oluyor ve ödülleri kazanıyor”. (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>).

Tablo 1. Vejetaryen Beslenme Türleri

Vejetaryen Türleri	Beslenme Özellikleri
Nadiren Vejetaryen	Dengeli beslenmeye çalışırken temel olarak her türlü hayvansal gıdaları yerler; nadiren de olsa vejetaryen bir beslenme düzeni uygular.
Yarı (Semi) Vejetaryen/Fleksitaryen	Süt ve süt ürünleri, yumurta, balık ve kümes hayvanları yerler. Ancak kırmızı et yemekten kaçınırlar.
Pesko-Vejetaryen	Süt ve süt ürünleri, yumurta ve balık yerler, ancak diğer tüm hayvansal ürünlerden uzak durmaktadır.
Lakto-Ovo Vejetaryenler	Süt ürünleri ve yumurta tüketir, ancak diğer tüm hayvansal ürünlerden kaçınırlar.
Lakto-Vejetaryenler	Süt ürünleri tüketir, ancak diğer tüm hayvansal ürünlerden kaçınırlar.
Veganlar	Bal dâhil hiçbir tür hayvansal ürünü yemezler veya tüketmezler.
Çiğ Beslenen (Raw Foodist)	Yiyecekleri pişirmeyen veya ısıtmayan, yalnızca doğal, çiğ halde beslenenlerdir.
Meyveciler (Fruitarianism)	Sadece taze meyve ve salatalık ve domates gibi teknik olarak meyve olarak kabul edilen yiyecekleri tüketirler.

Kaynak: Shani ve DiPietro, 2007: 67 ; Ginsberg, 2017: 1-2 ; Seçim vd., 2022: 71-76.

Veganlar aynı zamanda, ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin yoğun kullanıcılarıdır ve sadece diğer veganlara değil, aynı zamanda vejetaryen tipi beslenen kişilere de ağızdan ağza iletişimle tavsiyeler veren sadık, hevesli tüketicilerdir (Ginsberg, 2017: 3). Vegan beslenme günden güne artmaya devam etmekte ve (Sutter ve Bender, 2021: 13 ; Appenheimer, 2021: 1-2), özellikle de gençler ve kadınlar arasında bu beslenme türünün popüleritesini arttırdığı görülmektedir (Craig, 2009: 1627).

Gıda sadece bir besin kaynağı değil, aynı zamanda, günlük hayatta, inançlarda ve sosyo-ekonomide önemli bir yere sahiptir. İnsanlarla çevreleri ve inandıkları arasındaki ilişkiyi kurmaktadır. Bu nedenle, yemek bir toplumun önemli bir bileşenidir (Ma, 2015: 195). Hindistan'da bazı sosyal ve dini gruplarda vejetaryenliğin süregelen baskınlığı bu duruma örnek verilebilir (Agrawal vd., 2014: 2). Beslenme ve yemek kültürü dini inançların yanı sıra, sürdürülebilirlik sorunlarından dolayı da tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Çevresel, sosyal bilince ve/veya sağlık bilincine sahip birçok tüketici, sürdürülebilirliği giderek ciddi bir sorun olarak düşünmekte ve gıda endüstrisini potansiyel bir etkileyici olarak görmektedir. Birçok tüketici organik gıdada, ulusal veya kıta sınırlarının ötesine taşınması gerekmeden, bölgesel ürünler satın almaya yönelmektedir (Tiwari, 2017: 33). Statista (2016) bir araştırmasında, Almanya'da insanların et ve et ürünleri tüketimini bırakmalarının veya azaltmalarının en yaygın üç nedeni olarak (i) sağlık sorunları, (ii) hayvan hakları ve (iii) çevrenin korunması olduğunu ileri sürmüştür (Statista 2016'dan akt. Tiwari, 2017: 28).

Akkan ve Bozyiğit (2022: 123) insanların vegan olma nedenini (i) hayvanların sömüröldüğü düşüncesi (ii) sağlık endişeleri ve (iii) sürdürölebilir bir çevreye sahip olma düşüncesi olarak belirlemiştir. Bu durum farklı ölkelerde olan ve farklı költürlere sahip insanların vegan olma ve et tüketimini azaltma nedenlerinin benzer olduğunu göstermektedir.

Son on yılda vegan eğiliminin geliştiği ve gıda sektöründe de kayda değer ve etkili bir şekilde ilerlediği üç Avrupa ölkesindeki (Almanya, Finlandiya, Hollanda) vegan gıda üreticilerinin sürdürölebilir inovasyon ürönlere yönelik araştırmaları bulunmaktadır (Saari vd., 2021: 165). Veganlar ve vejetaryenler sadece gıda tüketimine yönelik tercih değişimlerinde değil; kişisel bakım ve güzellik, giyim, ulaşım, hatta eğlence tercihlerine de daha özenli ve hassas yaklaşmaktadır. Örneğin, vegan bir tüketici et tüketmeme dışında kozmetik ürönlere üretiminde hayvanları denek olarak kullanan marka ve ürönlere satın almama, hayvanların yer aldığı sirk gösterilerine katılmama eyleminde bulunmaktadır (Akkan ve Bozyiğit, 2022: 103). Bu kapsamda veganlar ve vejetaryenler, günümüzde sadece gıda alanında (Waldmann vd., 2003 ; Akkan ve Bozyiğit, 2022) beslenmeye yönelik tüketicinin yaşam tarzındaki değişimleri değil, aynı zamanda turizm (Vatan ve Türkbaş, 2018 ; Aleko, 2019 ; Li vd., 2020 ; Kara ve Bilim, 2022), kozmetik (Le, 2019 ; Choi ve Lee, 2020 ; Farrell, 2021 ; Choi, 2022), giyim (Yoh, 2018 ; Seo ve Suh, 2019 ; Choi ve Lee, 2019) ve bunun gibi daha bir çok alanda, hayvanlar üzerinde deney yapan ve hayvansal içerikler kullanan marka ve ürönlere kullanımına karşı çıkarak (McDonald, 2000:1), tüketicinin vegan ve vejetaryenliğe bağlı oluşan yaşam tarzındaki değişimleriyle sektörleri etkilemektedir.

Tüketicilerin vegan olma eğilimine yönelik farkındalıklarının artmasında sağlık, sürdürölebilirlik, hayvan refahı, doğa ve çevreye yönelik hassasiyet gibi konular vegan pazarına olan ilgiyi arttırmıştır. Doğaya, çevreye ve hayvanlara verilen insan kaynaklı zararlar konuya yönelik tüketicilerin satın alma karar ve davranış süreçlerinde değişimlere neden olmaktadır (Akkan ve Bozyiğit, 2020: 101-102). Vegan ve vejetaryen tüketim davranışları tüketicilerin yiyecek-içecek tercihlerinin değişmesinde önemli rol oynamaktadır.

2.2. Vegan ve Vejetaryen Tüketim Motivasyonları

Vegan ve vejetaryen tüketim motivasyonları, insanların beslenme davranışlarına neyi dâhil ettiğine veya neleri hayatından çıkardığına dayanan geleneksel vejetaryen sınıflandırma tiplerinden daha faydalı bilgiler sunmaktadır. Bu motivasyonlar (i) eko-merkezli anlayışa sahip olanlar (insanların dışsal nedenlerden dolayı vejetaryenliğe tercih etmesi); çevreye, hayvanlara ve insan ilkelere fayda sağlamaktadır. (ii) İnsan merkezli (antroposentrik) olanlar; bireyin sağlıklı, formda kalması ya da dini inançları nedeniyle vegan ve vejetaryenliğe tercih etmesine dayanır (Shani ve DiPietro, 2007: 67-68). Bireyi vegan ve vejetaryen olmaya iten motivasyonların genellikle (iii) yakın sosyal çevrelerinde vegan kişilerin

olmasıyla başladığı ve bunun yanı sıra (iv) çevresel, etik nedenler vb. kaygılarla fikir alışverişinde bulduklarında da vejetaryen olma düşüncesine olumlu yaklaştıkları ileri sürülmektedir (Le, 2019: 62). Güler ve Çağlayan (2021: 294) vegan olma motivasyonlarını etik, sağlık, ekoloji ve bilişsel-sosyal motivasyonlar kapsamında açıklamıştır.

Genel olarak araştırmalar incelendiğinde, bireylerin vegan ve vejetaryen tüketim motivasyonlarını sağlayan faktörlerin; sağlıklı yaşam, etiksel sebepler, çevreyi/doğayı korumaya yönelik kaygıları, hayvanlara yapılan zulüm/işkenceler ve dini inanç nedenleri olduğu belirlenmiştir (Jabs vd., 1998, 196; Fox ve Ward, 2008: 422; Kerschke-Risch, 2015: 98; Janssen vd., 2016; 643; Braunsberger ve Flamm, 2019:240; Reineke, 200: 30; Ghaffari vd., 2021: 10 ; Güler ve Çağlayan, 2021: 294):

Sağlık Motivasyonları: İnsanlar, sağlıklı olmayı beslenme seçimiyle ilişkilendirmektedir (Lea ve Worsley, 2002: 44 ; Fox ve Ward, 2008: 424). Sağlık odaklı vejetaryenler, yiyecek seçimleri için kişisel sağlıkla ilgili nedenlere (örneğin, sağlık yararları aramak veya kilo vermek) odaklanır (Baron, 2013: 1238). Vegan ve vejetaryen beslenme şeklinin sağlık açısından fayda sağladığını belirten araştırmalar bulunmaktadır (Craig, 2009: 1627; Chavan, 2015:157; Phua vd., 2020: 827). Ayrıca sağlık yararları ve etik kaygıların, vegan beslenmeyi seçmenin açık ara en sık belirtilen nedenleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Dyett vd., 2013: 119; Radnitz vd., 2015: 32; North vd., 2021: 7; Ghaffari vd., 2021: 10). Vegan beslenmenin sağlığa faydalarından dolayı, et ve süt yerine geçebilecek farklı ürünlerde önemli bir artış olduğu görülmektedir (Radnitz vd., 2015: 32). Genel olarak, insanların vegan ve vejetaryen yolculuklarının %42'si sağlık, %20'si hayvanların korunması ve %18'i çevresel kaygılar tarafından motive edici faktörler olduğu belirtilmektedir (Anderson, 2021: 6). Vejetaryen ve vegan diyetlerin etik, çevre için önemli ve sağlıklı bir beslenme olması ile birlikte, sosyal olarak da kabul edilebilir olduğu sonucu elde edilmiştir (Bryant, 2019: 6).

Etik Motivasyonlar: İnsanlar tarafından hayvanların beslenme, giyim gibi ihtiyaç ve istekleri için öldürmekten kaçınma arzusu vejetaryen olmak için öne sürülen diğer bir ana neden olarak görülmektedir. Bu bakış açısının altında yatan temel düşünce, hayvanların insan yararına kötü muamele görmemesi gerektiği anlayışıdır. Dolayısıyla et tüketmemek, etik bir bağlılığın parçası olarak bireyler tarafından yapılması gereken bir fedakârlık olarak ifade edilmektedir (Fox ve Ward, 2008: 425). Etik vejetaryenlerin daha güçlü inanç duyguları sergiledikleri, sağlıklı vejetaryenlere göre daha az hayvansal ürün tükettikleri ve beslenme bilgisinde gözlemlenen bir farklılık olmamasına rağmen daha uzun süredir vejetaryen oldukları ileri sürülmektedir. Aynı zamanda çok sayıda vegan ve vejetaryen -özellikle genç etik vejetaryenler- sosyal ağ bağlamında interneti kullanarak hızlı ve etkili bir şekilde vegan bilgilere ulaşabilmektedir (Hoffman vd., 2013: 142). Ekolojik refah (hayvan refahı ve çevre koruma), politik değerler ve dinin, etik gıda seçiminde önemli motive edici unsurlar olduğu görülmektedir

(Lindeman ve Vaananen, 2000: 55; Lea ve Worsley, 2002: 44). Vegan ürünler satın alma niyetinin, etik motivasyonlar ile vegan beslenmeyi sürdürmek arasında etkisi bulunmaktadır (D'Souza vd., 2022:9).

Ekolojik (Çevresel) Motivasyonlar: Sağlık veya çevre kaygısı gibi genel motivasyonlar, vegan ve vejetaryen olma nedenleri hakkında düşünmenin yalnızca bir yönüdür (Anderson, 2021: 4). Çevre koruma, iklim değışikliği ve/veya ekolojik sürdürülebilirlik ile ilgili yönleri kapsayan, çevre ile ilgili motivasyonlar içerisinde, ele alınmaktadır (Janssen vd., 2016: 646). Vejetaryen beslenme, doğayı korumayı sağlarken, aynı zamanda bireylerin karbon ayak izini azaltmasına yardımcı olur (<https://restaurantengine.com/>: 15.07.2022).

Tükettiđimiz gıdaların çevremiz üzerinde büyük etkisi vardır (Chai vd., 2019). Örneğin et tüketiminin küresel ısınmaya neden olduğuna yönelik argümanlar bulunmaktadır. Küresel ısınmanın başlıca sebebi olarak belirtilen sera gazı emisyonlarının önemli bir bölümünün, özellikle canlı hayvan üretimi ve süreçleri olduğu ifade edilmektedir (Polat ve Tuncel, 2021: 134). Dünya çapında artan et talebi ve et üretiminin gezegen üzerindeki ciddi etkisi göz önüne alındığında, hayvansal protein tüketimini azaltmak bir gıda güvenliği ve halk sağliğı meselesidir. Tüketicilerin beslenme tercihlerini ve davranışını değıştirmek zor bir süreçtir. Tat tercihleri, mutfak gelenekleri ve sosyal normlar yemek seçimlerini etkiler. Et tüketiminin gezegen üzerindeki etkisinin farkında olan, çevresel nedenlerle et tüketimini durdurmaya veya önemli ölçüde azaltmaya istekli olan ve ekolojik kaygılar nedeniyle et alımını değıştiren tüketiciler bulunmaktadır (Sanchez-Sabat ve Sabaté, 2021: 1). Çevre koruma davranışı gösteren bireyler, çevresel kaygılara sahiptir. Bu tür kaygılar, bireylerin tutumlarını değıştirmelerini ve vegan olmalarını en çok etkileyen durumlar arasında yer alır (Miguel vd., 2021: 4). Vegan ve vejetaryenlerin hayvanlar ve çevreyle ilgili güdüleri, tüketimlerinde temel itici güçlerdir (Plohl ve Stern, 2020: 3262).

Dini motivasyonlar: Dini inanışlar tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır (Lea ve Worsley, 2002: 44; Shaari ve Arifin, 2009: 3; Shaharudin vd., 2010: 96; Khan vd., 2020: 1471). Milyonlarca insan kısmen veya tamamen, geçici veya kalıcı olarak dini inançları gereği vegan ve vejeteryanlığı uygulamaktadır. Dini kısıtlamalar nedeniyle et tüketimini yasaklayan dinler, insanların beslenme davranışlarını etkilemektedir (Shani ve DiPietro, 2007: 69-70). Hinduizm ve Budizm gibi dinlerde bazı hayvanların kutsal sayılmasından dolayı et ve türevleri yenmemektedir.

Sosyal motivasyonlar: Bir yaşam tarzı hareketi olarak veganlık ve vejetaryenlik uzun süreli olması için iki unsur gerektirmektedir: Birincisi arkadaşlardan ve aileden gelen sosyal destek, ikincisi vegan ve vejetaryen kalmak için beceri sağlayarak motivasyonlarını güçlendirmektir (Cherry, 2015: 70). Bazı insanların grup etkisi nedeniyle vegan ve vejetaryen yaşam tarzını tercih ettiği durumlar da bulunmaktadır (Shani ve DiPietro, 2007: 70). Tüketicilerin düşünceleri, tutumları,

satın alma davranış ve kararlarının değişmesinde önemseydiği grupların da -referans, kanaat önderleri vb.- etkisi vardır (Mucuk, 2017: 76-77). Tüketicilerin vegan ve vejetaryen olma tercihine yönelmelerinde sosyal motivasyonlar, bilişsel-sosyal motivasyonlar olarak da isimlendirilmekte; kitap, dergi, makale, söyleşiler, konferanslar vb. unsur ve ortamlar bilişsel olarak katkı sağlarken, aile bireyleri ve arkadaş çevresi gibi ortamlar sosyal iletişim kaynaklı itici güçler olarak değerlendirilmektedir (Güler ve Çağlayan, 2021: 296).

Vegan ve vejetaryen tüketim anlayışı etik bir yaşam tarzına, sürdürülebilir bir geleceğe, ekolojik dolaşıma, doğaya karşı sorumluluğa, yaşama saygıya ve yaşam kalitesine değer verme eğilimidir (Kim vd., 2023: 2294). Vegan ve vejetaryenlik anlayışı sadece yiyecek-içecek alışkanlıklarına yönelik bir yaklaşımı değil, çevresel sürdürülebilirlik ve hayvan refahı gibi daha derin konuları da içermektedir.

2.3. Vegan ve Vejetaryen Tüketimin Sürdürülebilirlikle İlişkisi

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında yayınladığı “Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)” isimli Brundtland Raporunda “Sürdürülebilir Kalkınma” kavramını ele almıştır. Sürdürülebilir Kalkınma, “gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilmesine engel olmaksızın bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilme gücü ve çabası” olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987: 16). Birçok insanın ekolojik anlamda yaşam tarzını bu düşünce ve davranışlar doğrultusunda değiştirmesi gerekir. Sürdürülebilirlik kavramı “toplumun, ekosistemin işleyişini bozmadan, aşırı kullanımla kaynaklarını tüketmeden eko-sistemi sürdürme kabiliyeti” (Kaypak, 2010: 98) olarak ifade edilebilir. Sürdürülebilirlik, işletmelerin toplumun ihtiyaç ve isteklerine cevap verirken, üretim ve tüketimi dengede tutarak çevreye zarar vermeden fayda sağlamaktır (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 181). Bu durumun yanı sıra insanlar alışkanlıklarını değiştirmezlerse ekosistemdeki yapılar geri döndürülemez hale gelecektir (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021: 98). Sürdürülebilir bir yaşam tarzını etkileyen faktörlerin arka planında tüketici davranışları önemli bir rol oynamaktadır (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021: 98). Şirketlerin ve tüketicilerin sosyal ve çevresel açıdan verdikleri tahribatlardan dolayı üretim ve tüketim sürecinde sorumluluk üstlenmeleri gerekir. Bugünün toplumunun gösterdiği davranışların yanı sıra yatırımcılarının ve yöneticilerinin verdiği kararların da gelecek nesil tüketiciler üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir (Peattie ve Belz, 2010: 14).

Sürdürülebilir Kalkınma, rekabet açısından farklı sektör ve alanlarda değişim göstermektedir. Her sektör kendi bünyesinde farklı çözümler ve cevaplar üretmelidir. Şirketlerin çözüm odaklı işbirlikleri ile yapacakları faaliyetler değer yaratmaktadır (Cirik, 2010: 14). Şirketler, kendilerini çevreye karşı daha sorumlu ve duyarlı hissetmeye başlamakta, tüketiciler ise bu sorumluluğu üzerine almak istemeyen ve bu konuları göz ardı eden şirketler üzerinde baskı kurmaktadır (Tayman, 2010: 11). Birçok yeni gıda, tüketicilerin özellikle et ve süt ürünleri olmak üzere gıda üretiminin sağlık yönleri ve çevresel etkileri konusundaki

endişeleri doğrultusunda sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır (Weinrich, 2019: 1-2). Vegan ve vejetaryenlik, fiziksel olarak sağlıklı bir yaşam için bitki bazlı gıdaların tüketiminin yanı sıra sera gazı emisyonlarını azaltmak ve fabrika tipi hayvan yetiştiriciliğinden kaçınmak gibi sürdürülebilir bir beslenmeye öncülük etme çabası olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2022: 2294). Vegan ve vejetaryen beslenme çevre için sürdürülebilir bir yapıdadır. Çünkü vegan yaşam tarzındaki beslenme şekli gezegenimizin kaynakları üzerinde daha az enerji tüketimi, daha az su tüketimi, daha az kirletici etmenler, daha az toprak ihtiyacı sağlamaktadır (Carfi vd., 2018: 1). Diğer bir yandan vegan düşünce ve yaşam tarzına sahip olmayan et tüketicilerinin sera gazı emisyonları, veganlara göre yaklaşık iki kat daha yüksektir. Bu durum et tüketimindeki azalmaların, sera gazı emisyonlarında azalmaya neden olduğu anlamına gelmektedir (Scarborough, 2014: 179). Beslenme tarzı, çevresel sürdürülebilirliği sağlayabilmek için gereken önlemlerden biridir. İnsanların çok daha az et tüketerek veya hiç et ve türevleri yemeyerek, daha fazla tahıl tüketerek beslenmelerini iyileştirmek, gıda üretim verimliliğini büyük ölçüde artıracak, çevresel etkiyi ve israfı azaltacaktır. Bireylerin beslenmeye verdikleri önemler aynı zamanda sağlık açısından da iyileştirmeler sağlamaktadır (Goodland, 1997: 200 ; Sabate ve Soret, 2014: 481). Bunun yanı sıra sürdürülebilirliği destekleyen vejetaryen ve vegan topluluklar, özellikle hayvanlar üzerinde test edilmiş deri veya kozmetik gibi sürdürülemez ürünleri satın almaktan kaçınarak, hem hayvanları hem de çevreyi korudukları düşüncesine sahiptir (Gendel-Guterman ve Derqui, 2021: 65). Çevresel konular, eko-sistemin korunması ve vahşi yaşamın hayatta kalmasıyla ilgili sorumluluklardır (Kim vd., 2022: 2308).

Vegan ve vejetaryen anlayışının tüketicilerin tüketim ve yaşam tarzını etkilemeye başlamasıyla birlikte, vegan moda akımı başlamıştır. Aynı zamanda vegan moda çevresel sorunlar açısından sürdürülebilir modadır. 2000'li yıllarda moda şirketler sosyal sorumluluğa odaklanmaya başlamıştır. Vegan moda anlayışına hedef pazarlarında yer veren şletmeler, üretim süreçlerinde çevreye herhangi bir zarar verip vermediklerini, su ve elektrik enerjisi kullanımını azaltma durumlarını, ekosistemin korunabilmesi için organik bileşiklerin ve toksik maddelerin kullanılıp kullanılmadığını, hayvan deneylerinin yapılıp yapılmadığını, hayvan derisi ve kürkünün kullanılıp kullanılmadığını veya ürünlerin satıldıktan sonra yeniden kullanılıp kullanılmayacağını veya geri dönüştürölüp dönüştürülemeyeceği ile ilgili çalışmalara yön vermiştir. Dünyaca ünlü giyim firmaları tarafından organize edilen Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu, malzemelerin üretiminden işleme, paketlemeye kadar tüm yaşam döngüsünde ürünlerin çevre üzerindeki etkisini ölçen Higg Endeksi⁴ ile, hazır giyimın çevresel sürdürülebilirliğini değerlendirmektedir. Bu durum yalnızca üreticilerin değil, tüketicilerin de etik ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarını kolayca fark etmesine ve tanıyabilmesine katkı sağlamaktadır (Seo ve Suh, 2019: 90).

4 “Higg Endeksi, kıyafet ve ayakkabılarda tedarik zincirinin her aşamasında çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği değerlendirmek için oluşturulan bir öz değerlendirme standarttır. Bir grup moda şirketi tarafından kurulan Sustainable Apparel Coalition (Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu) tarafından oluşturulmuştur” (<https://gcl-intl.com.tr/higg-index>, e.t.08.06.2023).

2.4.Vegan ve Vejetaryan Tüketim Eğilimleri

Vegan ve vejetaryen gıda ve gıda ürünlerine yönelik tüketici talebi, özellikle sağlık ve etik motivasyonlar nedeniyle, son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Janssen, 2016: 643). Vegan ve vejetaryen ürünler sunan süpermarketlerin açılması ile, buna uygun olarak büyük ve ekonomik açıdan çekici bir tüketici grubunun oluştuğu fark edilmektedir (Kerschke-Risch, 2015: 99). Vegan ve vejetaryen gıda tüketimine tüketicilerin artan eğilimlerine bağlı olarak, satın alma seçim davranışları da etkilenmektedir. Bunun yanı sıra sadece vegan ve vejetaryen beslenme tarzına sahip tüketicilerin değil, vegan ve vejetaryen olmayan tüketicilerin de bu ürünleri satın alma niyetleri etkilenmektedir (Martinelli ve De Canio, 2021: 24-25). Ünlü kişilerin veganlık ve vejetaryenlikle ilgili verdikleri mesaj ve olumlamaları, tüketicilerin tutumları ve davranış niyetleri üzerinde etki yaratmaktadır (Phua vd., 2020: 813). Vegan ve vejetaryen beslenmenin artan popülaritesi ve takip etme eğiliminin ortaya çıkması, taleplerini hızlandırmaktadır. Örneğin, vegan beslenme şeklinin, ünlüler tarafından giderek daha fazla benimsenmesi, daha fazla tüketici grubunun vegan beslenmeye yönelimini artırmakta, pazarın payını büyütmektedir (Expert Market Research, 2020). Alışveriş, kişinin hayatını -yeme-içme, giyim, kozmetik vb.- sosyal durumlar da dâhil olmak üzere, özellikle veganlar ve vejetaryenler için, birçok alanda etkileyen önemli bir etkinliktir (Cherry, 2015: 64).

Vegan Gıda

İnsanlar çeşitli nedenlerle vegan beslenmeyi tercih etmektedir. Vegan ürünlere olan talep arttıkça vegan restoranların sayısı da artmaktadır (Park vd., 2022:9). Vegan restoranların yemek çeşitlerine organik gıdaları dâhil etmesi, sürdürülebilirliğe en belirgin katkıyı sağlar (Niederle ve Schubert, 2020: 309). Vejetaryen tüketicilerin sayısı artmaya başladıkça, bu durumu fark eden restoranların rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir. Restoranların, çevrecilik, sağlık ve organik gıda talebine yönelik vejetaryen dostu uygulamalar yerine getirmeleri önemlidir. Tüketicilerin tutumlarının değişmesi nedeniyle restoranların da, vejetaryen tüketicilerin sadece garnitür yemek zorunda kalmadığı, çeşitli vegan ve vejetaryen yemek yemenin keyfini yaşayabilen müşterilerin oluşması için çalışmalarına hız vermesi ve farklılık yaratması beklenmektedir (Rivera ve Shani, 2013: 1063). Küresel vegan gıda pazarı vegan gıda üreticilerinin, hedef müşterilerin gereksinimlerini karşılayan ürünler bulma konusunda stratejiler geliştirmeleri ve bu pazarda sağlık ve zindelik eğiliminde gözlemlenen artış nedeniyle, her geçen gün büyümektedir (researchandmarkets.com: 15.07.2022). Vegan restoranlarının ve tüketicilerinin, daha sürdürülebilir gıda üretim, dağıtım ve tüketim modellerini şekillendirmeye katkıda bulunan çeşitli uygulamalar geliştirmesi beklenmektedir (Niederle ve Schubert, 2020: 304). Ancak sürdürülebilir bir gıda sisteminin gelişimi çevre dostu tarıma dayalıdır (Kim vd., 2022: 2294). Gıda, tarım sektöründe çevresel sürdürülebilirlik için gerekli görülen bir alandır. İnsanların çok daha az et yiyerek veya hiç et yemeyerek ve daha fazla tahıl tüketerek beslenme şeklini

iyileştirmesi, şletmelerin gıda üretim verimliliğini büyük ölçüde artıracak, çevresel etkiyi azaltacaktır (Goodland, 1997: 200). Döngüsel bir süreci oluşturan bu yapı tüketicilerin et vb. ürün talep etmemesiyle birlikte şletmeler üretimlerini farklı alanlara yönlendirecek, daha sürdürülebilir yaklaşımlarla üretim süreçlerini oluşturmasına katkı sağlayacaktır.

Vegan ve vejetaryen çalışmalar incelendiğinde Türkiye menşeiili yemek sipariş uygulaması olan Yemeksepeti, kullanıcılarının vegan ve vejetaryen ürün tercihlerine yönelik filtreleme getirmiştir. Uygulama tüketicilerin vegan ve vejetaryen ürünleri aramalarını kolaylaştırarak kolay bir şekilde vegan ve vejetaryen ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır (pazarlamasyon.com: 15.07.2022). Diğer bir taraftan sağlıklı beslenmenin kamusal bir hak olduğu ve devlet tarafından bu sorumluluğun yerine getirilmesini isteyen Türkiye Vegan Derneği (TVD)'de üniversite yemekhanelerinde vegan menü düzenlemesi için Danıştay'a başvuru yapmıştır (www.milliyet.com.tr.: 15.07.2022). Bir araştırmaya göre, vegan tüketicilerin en çok satın aldığı ürünlerin peynir ve süt olduğu ancak vegan peynir, süt ürünlerini bulmakta zorlandıkları belirlenmiştir (Akkan ve Bozyiğit, 2020: 125). Bitki bazlı alternatiflerin çeşitlenmesi, farklı bitkilerin kullanılmasına da imkân sağlamaktadır. Badem, yulaf, soya, hindistan cevizi sütlere bir yenisi daha eklenerek, patates sütü ilk kez İngiltere'de bir markette tüketicilere sunulmuştur. DUG markasının çıkardığı patates sütü ürünü, "Dünya Gıda İnovasyon Ödülleri"nden ödöl almıştır (pazarlamasyon.com: 15.07.2022). Ayrıca bu ürün düşük karbon ayak izi ve hayvansal ürünlerin kullanılmadığı bir içeriğe sahiptir (dugdrinks.com: 15.07.2022). Kuzey Amerika ve Avrupa, endüstri için önde gelen bölgesel pazarlardır. Bu durum, gıda endüstrisindeki hayvan zulümlerinde artan endişeleri ve et / süt tüketiminin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin bu pazarı yönlendirdiği bilinmektedir. Ayrıca artan laktoz intoleransının (sindirim sisteminde görülen hastalık), tüketicilerin giderek daha fazla süt ürünlerine alternatif araması nedeniyle, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki pazara, daha fazla etki etmesi beklenmektedir. Gelecek yıllarda artan hayvan hakları bilinci, artan harcanabilir gelirler ve değişen yaşam tarzları ile Asya Pasifik bölgesinin sektördeki lider oyunculara kazançlı büyüme fırsatları sunacağı düşünölmektedir (Expert Market Research, 2020). Vegan gıda pazar büyüklüğü 2018 yılında 14,2 milyar dolar değerindeyken. 2026'ya kadar 31,4 milyar dolar değerine ulaşması beklenmektedir (researchandmarkets.com: 15.07.2022).

Birçok Fastfood şletmesi tüketicilerin beslenme ve sağlık hakkındaki tüketimlerini değiştirmesi, hayvansal ürünleri tercih etmekten kaçınması, bitki bazlı ürünlere eğilimlerinin artması üzerine menülerindeki ürünlerde çeşitliliğe gitmiştir. Özellikle en büyük fastfood zincir markaları arasında yer alan Burger King ve McDonald's, tüketicilerin vegan ve vejetaryen beslenmelerine yönelik menüler geliştirmiştir. Bu durum vegan ve vejetaryen yaşam biçimine sahip tüketicileri kaçırmamak ve potansiyel tüketicileri çekmek

için konu üzerinde işbirliği ve menü çeşitliliği çalışmalarını başlatmıştır. Hatta Burger King İspanyada sadece vejetaryen ürünlerin bulunduğu bir restoran açtığını duyurmuştur. Burger King -The Vegetarian Burtcher ve KFC-Beyond Meat arasında işbirliği kurularak bitki bazlı ürünler markalarının menülerine eklenmiştir (pazarlamasyon.com/makale/vegan: 16. 07. 2022). Ancak McDonald's markası küresel gıda sürdürülebilirliğinin artan ve zorlu sorunlarını güvenilir ve yeterince hızlı bir şekilde takip edememektedir. McDonald's vegan ve vejetaryen üretimlere yönelimi daha fazla artırmalıdır. Dünya gıda politikaları bu yönde değişmektedir (Carfi vd., 2018). Küresel vegan çikolata pazarının 2028 yılına kadar 1,41 milyar ABD dolarına ulaşması beklenirken, aynı zamanda hayvan zulmü hakkında artan farkındalık ve çevre koruma kampanyalarındaki artışın, bu pazara yönelimi artıran ve pazarın büyümesine katkı sağlayan başlıca faktörler olması beklenmektedir. Vegan çikolatalı ürünler, vegan yaşam tarzına sahip veya laktöz intoleransı ve diğer gıda alerjileri olan tüketiciler arasında popülerlik göstermektedir (NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel, 2021). Diğer bir ifadeyle sağlıklı yaşam tarzının popüleritesindeki artış, tüketicilerin yiyecek seçimlerini değiştirmiştir. Tüketicilerin daha sağlıklı ürün seçenekleri tercih ettiği görülmektedir. Birçok endüstri devinin bu tarz değişimlere ayak uydurması ve ürün çeşitliliğini sağlaması gerekmektedir. Nestle markası "%100 Organik Vegan KitKat" ürünü üretmiştir (Djarum vd., 2019: 60). Türk markası olan Ülker markası da %100 vegan içeriğine sahip "Vegan Çikolata" ürününü piyasa sunmuştur (pazarlamasyon.com : 16.07.2022).

Ürünlerde vegan etiketlemeler kullanılması, diğer hayvansal ya da bitkisel olmayan ürünlerden ayrılmasına, fark edilmesine yardımcı olan ayırt edici sembol ve işaretlerdir. Diğer bir ifadeyle, V-Etiketi, vegan ve vejetaryen ürün ve hizmetleri tanımlamaya yardımcı olur. Tüketiciler için, günlük alışverişlerinde onlara rehberlik etmekte ve ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlamaktadır (V-Label EU, 2021). Vegan ve vejetaryen ürünler için farklı logolar ve etiketlemeler kullanılmaktadır. Standart bir etiketleme ve logo sembolleri bulunmamaktadır. Ayrıca bu durum ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir (Zwinselman, 2021: 8). Akkan ve Bozyiğit (2022: 133) vegan ürünlerin en çok içeriğine bakıldığı, daha sonra da sırasıyla besleyici olması, sağlıklı ve ürünlerin V-label sembolüne sahip olmasını önemsediklerini belirtmektedir. Vegan gıdalar, vegan olmayan tüketicilerin davranışlarını da dikkate alan politikaların benimsenmesi, pazarlanması, planlanması ve yenilenmesi konusunda rehberlik edebilir. Böylece hizmet vermenin yanı sıra yeni ürün ve hizmetlerin üretimine katkı sağlar. Vegan olmayan tüketicilerin gıda sektöründe faaliyet gösteren şirketler için çok ilginç bir hedef pazar olabileceği öngörülmektedir. Gerçekten de vegan gıdalar, veganların niş segmentiyle sınırlı değildir ve gıda üreticileri, perakendeler ve gıda hizmet şirketleri için yeni pazar fırsatları yaratmak için kullanılabilir (Martinelli ve De Canio, 2021: 25).

Vegan Kozmetik

Vegan ürünler, herhangi bir hayvansal kaynaklı içeriğe sahip değildir. Vegan kavramı aynı zamanda bir ürünün hayvanlar üzerinde test yapılmadığı anlamına da gelmektedir (Logicalharmony.com: 16.07.2022). Bu nedenle de Cruelty-Free'den ayrılır. Cruelty-Free, belirli ürünün herhangi bir hayvan veya hayvanlar üzerinde test edilmemesi şeklinde ifade edilmektedir. Hayvanlar üzerinde herhangi bir deney veya testlerin yapılmamış olması ürünlerin vegan olduğunu göstermez. Ürünlerin, vegan olarak ifade edilebilmesi için hem hiçbir hayvansal içeriğin olmaması hem de hayvanlar üzerinde deneyin yapılmaması gerekmektedir (vegangazete.com: 16.07.2022). Birçok tüketici, güvenli ve etik oldukları için alternatif veya "zulümsüz kozmetik (cruelty cosmetic)" ürünleri araştırmakta ve kozmetik ürünlerinin hangi düzeyde etik standartta olduğunu öğrenmek için tüm içerik listelerini, ürün etiketlerini/logolarını ve sertifikalarını kontrol etmektedir. Özellikle Y kuşağı, kullandıkları ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmediğinden emin olmak için vegan ve "zulümsüz(Cruelty-Free)" ürünlere yönelik taleplerini artırmaktadır. Birçok tüketicinin vegan kozmetik tercihleri, bütünsel bir yaşam tarzını etkileyecek bir yaklaşım gösterir (Farell, 2021:7-8). 2018'den 2025'e kadar dünya çapında vegan kozmetiklerin tahmini piyasa değerini araştıran Statista, küresel vegan kozmetik pazarının yılda yüzde 6,3 büyüyerek 2025 yılına kadar 20,8 milyar ABD dolarına ulaşacağını tahmin etmektedir (Statista, 2022). Vegan gıdalardan başlayan ve vegan kozmetiklere kadar daha birçok alanı kapsayan vegan ürünler, işletme ve markaların, tüketici ihtiyaçlarını belirlemesi, kişiye özel vegan ürünlerinin ve kozmetiklerinin geliştirilmesine yönelik uygulamalar sunulmasına fırsat yaratacaktır (Lee ve Kwon, 2022: 9).

Bazı kaynaklarda helal ve vegan kozmetik ürünlerin aynı amaca hizmet etmesinden dolayı birlikte kullanıldığı da görülmektedir. Bunun nedeni ise helal ürünlerin de, vegan ürünler gibi organik ve hayvanlara yönelik zulüm içermeyen "doğal" ürünler olması ile ilişkilendirilmesidir (Aoun ve Tournois: 2015: 121 ; Shahid vd., 2018:500 ; Shahid vd., 2022:15).

Vegan Giyim

Çevresel tahribat ve doğal kaynaklara yönelik savurgan kullanım günümüzde ciddi sosyal problemler haline gelmektedir. Tüketicilerde sınırlı kaynakları daha verimli kullanmak ve toplum genelinde etik tüketim uygulamak için, sürdürülebilir yollara başvurmaya çalışmaktadır. Sürdürülebilirlik, moda sektöründe yeni bir paradigma olarak, çoğunlukla çevre dostu ürünler kullanmak, geri dönüşümü teşvik etmek gibi etik tüketimle ilgilidir. Bu değerlere uygun olarak üretim sürecinde hayvanlara, çevreye zarar vermeyen, sürekli olarak çevreyi koruyucu tüketimi takip eden vegan moda ortaya çıkmıştır (Seo ve Suh, 2019: 87). Vegan bakış açısını kabul ederek, alışkanlıklarına, davranışlarına yön veren tüketiciler, bu konuda yeme-içmeden giyim tercihlerine kadar daha birçok alanda hayvansal bazlı içerik bulundurmayan ürünlere yönelmektedir (McDonald, 2000:1; Berber ve Keskin,

2021: 145; Miguel vd., 2021: 12; Malik ve Jindal, 2022: 1). Ayrıca tüketicilerin çevreye karşı olan hassasiyet ve duyarlı davranışlarındaki değişimlerin, günlük hayatlarında birçok noktada çevreye yönelik sorumluluklarını arttırdığı tespit edilmiştir. Markalar tüketicilerin doğaya, çevreye yönelik bu duyarlılıklarını önemseyerek çalışmalarına yön vermeye ve bu eğilimlere yönelik faaliyetler göstermeye başlamaktadır (pazarlamasyon.com: 16.07.2022).

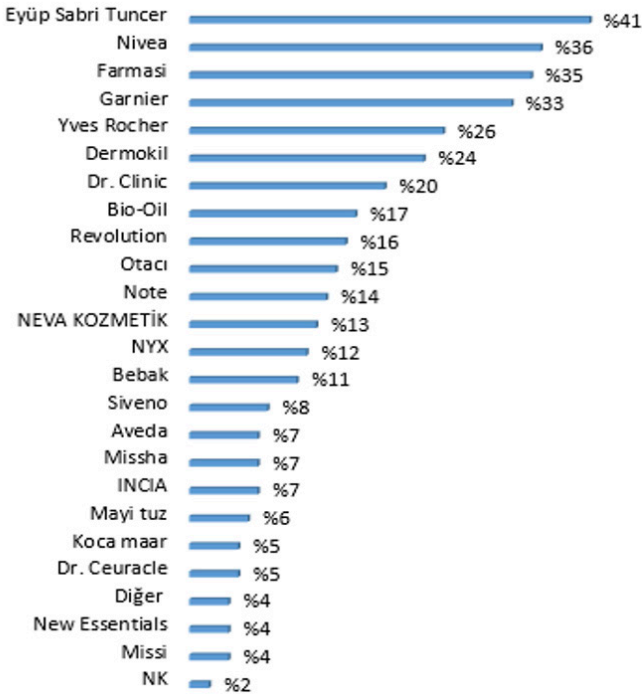
Hızlı tüketim sisteminde yer alan giyim sektörü, vegan anlayışına yönelik alternatifler geliştirmeye başlamıştır. Vegan tüketiciler, marka ve işletmelerin hayvanlar üzerinde deneyler yapmamasını, hayvansal kaynaklı içeriklerin ürün üretiminin hiçbir sürecinde yer almamasını istemektedir. Bu durum giyim alanına yeni bir boyut kazandırarak sürdürülebilir moda (Köse ve Aydın, 2020; Cengiz, 2021; Akdeniz ve Dursun, 2022; Kaner ve Baruh, 2022) ve vegan moda (Yoh, 2018; Seo ve Suh, 2019; Baliyan ve Diwan, 2022; Pham vd., 2021) gibi faaliyetlerin işletmeler tarafından çalışmalarına yön vererek tüketicilerin satın alma tutumlarını etkilemektedir. Vegan moda ürünleri, herhangi bir hayvan materyali kullanmaması nedeniyle etik olarak hayvan refahı ile ilgilidir. Deri ve kürk gibi malzemeleri yapmak için kullanılan hayvanların çoğu, sadece insanların ihtiyacı olduğu için kötü koşullarda “fabrika çiftliklerinde” yetiştirilmektedir. Bu hayvanları kesme süreci de yaşam etiğini asgari düzeyde koruyamaz ve bu nedenle hayvanlara zulüm konusunda sürekli tartışmalar söz konusu olmaktadır. Vegan modanın bir türü olan sahte kürk, önceden 'sahte' gibi olumsuz bir anlama sahipti. Ancak günümüzde artık 'eko kürk' veya 'yüksek suni kürk' gibi daha olumlu ifadelerle kendisini yeni bir moda akımı olarak konumlandırmış durumdadır. Vegan moda, çevresel sorunlar açısından sürdürülebilir moda içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Moda endüstrisinde çevre sorunlarını çözmek için alternatif bir moda olarak sunulan vegan modanın, artık mikro bir eğilimden ana akım bir eğilime dönüştüğü görülmektedir. Vegan moda sektöründe önemli markalar arasında ürünlerinde kürksüz politikalar ilan eden Gucci ve Chanel gibi üst düzey moda evleri ve deri ürünleri üretimini durduran Michael Kors müşterilerince desteklenmektedir (Seo ve Suh, 2019: 87-90).

3. Yöntem

Çalışmada, vegan ve vejetaryen tüketime yönelik uygulamaların sürdürülebilirlik rolünü, en çok tercih edilen vegan markaların internet sayfalarını analiz ederek, belirlemek amaçlanmıştır. İkincil veri analizi kullanılması, araştırmacının başka kaynaklardan veri toplayarak analiz yapmasıdır. Yayınlanan verilere dayalı olarak yapılabileceği gibi orijinal verilere dayalı da olabilir (Stewart, 1984: 2 ; Church, 2002: 32). Bu ikincil veriler devlet raporları, araştırma şirketleri, kitaplar, dergiler vb.'nde yayınlanan kaynaklardan elde edilmektedir (Stewart, 1984: 1). Günümüzde genellikle elektronik ortamlardan veriler toplanmaktadır (Hox ve Boeije, 2005). Bu durum araştırmacıların ikincil verilere hızlı ve doğru kaynaklara ulaşarak erişimleri imkânını sağlamaktadır. Çalışmada ikincil veri kaynağı olarak Twentify tüketici araştırma şirketinin 2021 yılında yapmış olduğu “Vegan Farkındalığı”

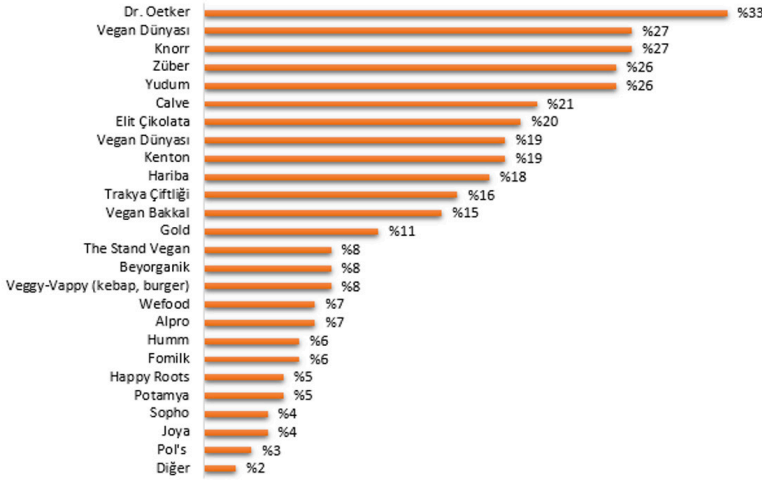
araştırmasının verileri “En çok tercih edilen vegan markaları” belirlemek üzere ikincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Twentify Türkiye temsilcisinin 1.010 katılımcı ile Bounty mobil uygulaması üzerinden gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %9’u vegan olmakla ilgilenirken, %6’sı vejetaryenliğe ilgi duymaktadır. Bu araştırmada vegan tercih edilen ürün kategorilerinin de %44 oranla kozmetik ve kişisel bakım vegan ürünleri en çok satın alınan sektör olarak liste başındadır. Gıda ve içecek sektörü 2. sırada (%41), giyim ve aksesuar sektörü ise 3. Sıradadır (%37). Bu kategorileri oransal dağılımına göre sırasıyla deterjan ve temizlik (%29), evcil hayvan gıda ve maması (%23) ve hiçbiri (%21) izlemektedir (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>). Bu araştırmada vegan ürün tercih edilen kategoriler içerisinde göreli olarak en yüksek orana sahip olan 3 sektörde –kozmetik, gıda ve giyim- oransal dağılım ile en çok tercih edilen markaların internet sayfalarından vegan ürün kategorisi ve srdrlebilirlik bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. Twentify araştırmasında en çok tercih edilen üç kategorinin herbirinde -gıda, kozmetik ve giyim- vegan olarak tercih edilen markalar Şekil 1, 2 ve 3’de yer almaktadır.



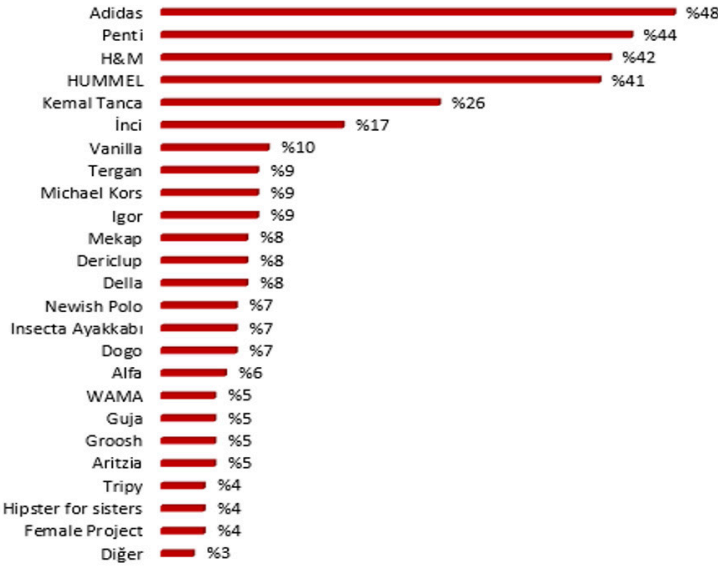
Şekil 1. Vegan rnleri Tercih Edilen Kozmetik Markaları

Kaynak: (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>).



Şekil 2. Vegan Ürünleri Tercih Edilen Gıda Markaları

Kaynak: (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>).



Şekil 3. Vegan Ürünleri Tercih Edilen Giyim Markaları

Kaynak: (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>).

3.1. Bulgular

Şekil 1, 2 ve 3'de yer alan -kozmetik ve kişisel bakım, gıda ve giyim- alanlarında Twentfy (2021) araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen markaların internet sayfalarından vegan ürünlerle ilgili stratejileri incelenmiş ve bulgular Tablo 2'de açıklanmıştır.

Tablo 2: En çok tercih edilen vegan ürünler

Sektör	Marka	Vegan ürün kategori sayısı	Sürdürülebilirlik İlişkisi
Kozmetik	Eyüp Sabri Tuncer	Var	Vegan ürün özelliklerinde, hayvansal yağlar içermez açıklaması yer almaktadır. Ancak sürdürülebilirliğe katkısı konusunda ek bir açıklama yoktur.
	Nivea	-	Ürün özelliklerinde vegan ürün içeriği konusunda ayrı bir açıklama olmamakla birlikte, sürdürülebilirlik sayısı vegan uygulamalar dışında ki faaliyetlerini açıklamaktadır.
	Farmasi	-	-
	Garnier	Var	Ürün özelliklerinde “Hipoalerjenik Vegan Formül” yazmakta ve sürdürülebilirlik ilişkisi ürünlerin çevre ve sosyal etki analizi ile yer almaktadır. Genel çevresel etki analizinde karbon ayak izi, su ayak izi, ambalajın çevresel etkisi raporlanmaktadır.
Tablo 2. devamı.			
	Yves Rocher	Var.	Vegan ürün özelliklerinde “Geri dönüştürülebilir şişesi %25 plastik içermektedir. Vegan bir üründür. Hayvansal kaynaklı içerik bulunmamaktadır.” Açıklaması yer almaktadır.
	Dermokil	Var. İnternet sayfasında hayvan dostu logosu ve ayrıca vegan ürünler yer almaktadır.	-
	Dr.Clinic	-	İnternet sayfasında Bioenergy logosu bulunmaktadır.
	Bio-oil	Ürünlerin içerik sayfasında bitkisel içerik yazmaktadır.	-
	Revolution	Var	-
	Otacı	Var. İnternet sayfasında vegan ve hayvanlar üzerinde test edilmiştir logosu bulunmaktadır.	-

	Note	-	-
	Neva Kozmetik	Var. İnternet sayfası “Vegan ürünlerle doğanın gücünü saç bakımına yansıtıyoruz” logosuyla başlamaktadır.	-
	NYX	Var.	-
	Bebak	Var. İnternet sayfasında doğal içerikler ve hayvanlar üzerinde test edilmez logosu bulunmaktadır.	-
	Siveno	Var. İnternet sayfasında ürünlerin vegan, doğal içerikli olduğuna yönelik logolar bulunmaktadır. Ayrıca Siveno ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmediğini gösteren logosu bulunmaktadır.	Ürünlerin sürdürülebilir kaynak sağladığı, %100 geri dönüşümlü çevre dostu ürünler olduğunu gösteren logolar yer almaktadır.
	Aveda	Var.	Sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilir ürünler ürettiklerini. %100 geri dönüştürülmüş ambalajlı ürünlerin olduğu belirtilmiştir.
	Missha	Var	-
	INCI A	Kişisel ve evsel temizlik ürünlerinin hayvanlar üzerinde denemediği logo ve sertifikası bulunmaktadır.	-
	Mayi Tuz	-	-
	Koca maar	Var	-
	Dr. Ceuracle	Var	-
	New Essentials	Var	-
	Missi	Var	-
	NK	Var	-
Gıda	Dr.Oetker	Vegan tarifler internet sayfasında vegan ürünler bulunmaktadır.	-
	Knorr	-	Sürdürülebilirlik internet sayfası bulunmaktadır.
	Vegan Dünyası	Var. İnternet sayfasında “Kaliteli ürünlerinden oluşan alternatiflerimizle, Vegan Dünyası olarak, vegan hayat tarzını benimseyen tüm hayvan severlere hizmet etmenin mutluluğunu yaşıyoruz.” yazmakta olup ürünlerinin tamamı vegan ürünlerden oluşmaktadır.	-

Tablo 2. devamı.

Yudum	-	-
Züber	-	-
Calve	Var.	-
Elit Çikolata	-	-
Kenton	-	-
Vegan Dükkan	İnternet sayfasında tamamıyla markasıyla özdeşleşen vegan ürünler bulunmaktadır.	-
Haribo	Var.	“Çevreye karşı her zaman sorumluyuz” internet sayfası bulunmaktadır.
Trakya Çiftliği	Vegan Dünyası markası internet sayfasında satışa sunulmaktadır.	-
Vegan Bakal	İnternet sayfasında markasıyla özdeşleşen %100 Vegan açıklaması bulunmaktadır.	Sürdürülebilir yaşama yönelik ürünler bulunmaktadır.
Gold	-	-
The Stand Vegan	Var	-
Beyorganik	Var	-
Veggy-Vappy	Var	-
Wefood	Var	-
Alpro	Var	2025 yılına kadar %100 geri dönüştürülebilir olacağına yönelik ifadeler bulunmaktadır.
Humm	Var	-
Fomilk	Var	Dünyayı kurtarmak sloganıyla yapılan faaliyetler bulunmaktadır.
Happy Rots	Var	-
Potamya	Var	Var
Sopho	Var	Sosyal sorumluluk projelerine yönelik açıklamalar bulunmaktadır.
Joya	Var	-
Pol's	Var	-

Giyim ve Aksesuar	Adidas	Var.	-	
	Penti	-	Sürdürülebilirlik sayfasında “Sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek istiyoruz” vurgusu bulunmaktadır.	
	H&M	Var.	Var	
	Hummel	Var.	-	
	Kemal Tanca	-	-	
	İnci	-	-	
	Vanilla	-	-	
	Tergan	Var	-	
	Micheal Kors	Var	-	
	Igor	Var	-	
	Mekap	Var	-	
	Dericlup	Var	-	
	Della	Var	-	
	Newish Polo	Var	-	
	Insecta Ayakkabı	Var	Var	
	Tablo 2. devamı.			
	Dogo	Var	-	
	Alfa	Var	-	
	WAMA	Var	Var	
	Guja	Var	-	
Groosh	-	-		
Aritzia	Var	-		
Tripy	Var	-		
Hipster for sisters	Var	Var		
Female Project	Var	-		

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre Twentify Vegan Araştırmasında (2021) kozmetik alanında tercih edilen 24 markanın 19’unda vegan ürün kategori sayfası bulunmakta iken 5’inde bulunmamaktadır. Bu 24 markanın 7’sinde aynı zamanda sürdürülebilirlik sayfası ve/veya içeriği bulunmakta olup, 5’inde hem vegan ürün kateori sayfası hem de sürdürülebilirlik içeriği ve/veya sayfası bulunmaktadır. Kozmetik alanında en çok tercih edilen 24 vegan markasının hiçbirisi internet sayfalarında vegan ürünlerin sürdürülebilirlik rolüne değinmemiştir. Bazı markaların vegan ürün özelliklerinde, “*hayvansal yağlar içermez, hayvanlar*

üzerinde deney yapılmamıştır vb.” açıklamalar yer almakta olup, sürdürülebilirlik sayfası vegan uygulamalar dışında ki faaliyetleri kapsamında açıklanmaktadır. Bu 7 markanın 1’inin ürün özelliklerinde ise “Hipoalerjenik Vegan Formül” yazmakta ve sürdürülebilirlik ilişkisi ürünlerin çevre ve sosyal etki analizi ile yer almaktadır. Genel çevresel etki analizinde karbon ayak izi, su ayak izi, ambalajın çevresel etkisi raporlanmaktadır.

Gıda alanında Twentify Vegan Araştırmasında (2021) en çok tercih edilen 25 vegan markasının 19’unun internet sayfasında vegan ürün bulunmakta, 6’sında bulunmamaktadır. Bu markaların sadece 7’si internet sayfalarında sürdürülebilirlik kapsamında ki içeriğe ve açıklamalara “*Dünyayı kurtarmak, çevreye karşı her zaman sorumluyuz, %100 geri dönüştürülebilir olma vb.”* kapsamında yer vermiş, hiçbirisi vegan ürünlerin sürdürülebilirlik rolüne değinmemiştir.

Giyim alanında Twentify Vegan Araştırmasında (2021) en çok tercih edilen 24 vegan markasının 19’unun internet sayfalarında vegan ürünler bulunmakta, 5’inde bulunmamaktadır. Bu markaların 5’i internet sayfalarında sürdürülebilirlik içeriğine yer vermiş olmakla birlikte vegan ürünlerle ilişkisi yer almamaktadır.

4.Sonuç ve Öneriler

Küresel vegan gıda pazarı, gıda endüstrisinde hayvanlara yapılan zulüm ve işkencelerin tüketici tarafından artan farkındalıklarını sağlayarak, birçok insanın hayvan bazlı ürünlerden uzaklaşıp bitki bazlı gıda ürünlerine önemli bir geçişine yol açmaktadır. Batıda birçok tüketici vegan ürünler gibi alternatif yiyecekleri benimseyerek et tüketimini bırakmaktadır. Ayrıca, vegan ürünleri tüketmenin faydalarına ilişkin artan farkındalık, vegan gıdanın benimsenmesinde kilit bir rol oynamakta ve böylece pazarın büyümesini kolaylaştırmaktadır. Önümüzdeki yıllarda, gelişmekte olan bölgelerde vegan beslenmenin benimsenmesinin artması ile gelişen ürün çeşitlendirmesinin pazarın büyümesini ileriye taşıması beklenmektedir (Expert Market Research, 2020). Tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını vegan anlayışına doğru kaydırmasının ve bu anlayışın yaşamlarının bütününe oluşturacak yapıda benimsenmesinin, tüketicinin satın alma tutumlarına ve tercihlerine önemli ölçüde etki ettiği görülmektedir. Bu tutumların oluşmasında bireyin sağlık konusundaki farkındalığa verdiği önem, hayvan refahı ve çevresel kaygılar önemli bir yer tutmaktadır (Fox ve Ward, 2008; Janssen vd., 2016; Malik ve Jindal, 2022). Vegan beslenme davranışlarını ve satın alma tutumlarını etkileyen başka bir faktör olarak kişinin içinde bulunduğu ve sahip olduğu dini inançları gelmektedir (Shani ve DiPietro, 2007; Agrawal vd., 2014). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör aynı şekilde vegan anlayışlı tüketicilerin satın alma karar ve tutumlarını da etkilemektedir. Bunun yanı sıra giyim sektöründe yaşanan değişimlerle de, vegan anlayışına yönelik alternatifler geliştirilmeye başlanmıştır. Vegan tüketiciler, marka ve işletmelerin hayvanlar üzerinde deneyler yapmamasını, hayvansal kaynaklı içeriklerin ürün üretiminin hiçbir sürecinde yer almamasını istemektedir. Güzellik ve bakım, kozmetik

ürünlerinde de vegan ürünlere yönelik tüketici bilincinin ve farkındalığının arttığını söylemek mümkündür.

Bu kapsamda işletmelerin hedef pazarlarına vegan ürün kategorisini eklemesi ve bu ürünlerin sürdürülebilirlik rolünü açıklaması pazarını büyütme stratejileri içerisinde önem taşırken, aynı zamanda rekabet stratejileri içinde gereklidir. Tüketicilerin bilgiye en kolay ve en hızlı ulaşabilecekleri bir platform olan internet, aynı zamanda, satın alma işlemlerinin her geçen gün daha fazla merkezi konumuna gelmektedir. Vegan beslenme ve sürdürülebilirlik konusunda bilinçli ve duyarlı tüketicileri hedefleyen işletmelerin internet sayfalarına gelen organik trafiği artırabilmeleri için, tüketicilerin arama motorlarına vegan ürün ve sürdürülebilirlik anahtar kelimelerini yazarak eriştikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu hedef pazarlar için arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlamasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde vegan ürünleri için doğrudan trafik yaratarak ürünlerine olan talebi artırmak isteyen işletmeler için de, vegan tüketici doğrudan markaya yöneldiğinde, internet sayfalarında vegan ürün yer almayan işletmeler için olumsuz bir tutum geliştirebilecek ve satın alma işlemi gerçekleşmeyecektir.

Bu araştırmanın bulgular kısmında yer alan sonuçlara göre, çok az işletmenin sürdürülebilirlik ve vegan ürün konusuna internet sayfasında yer verdiği belirlenmiştir. Bu markaların internet sayfasında, vegan ürün ve sürdürülebilirlik ilişkisini açıklayan bir içeriğe ise rastlanılmamıştır. Az sayıda da olsa bu markalar içerisinde vegan ürün kategorisi için hayvan dostu ürünler olduğunun vurgulanmış olması, ürün içeriklerine bakıldığında yine vegan ürünler olarak satışa sunulan markaların bulunması bulunmayan markalar için olumsuz bir rekabet stratejisi olabileceği ve gelecek talebi olumsuz etkileyebileceği öngörülmektedir. Aynı konu küresel ısınmanın gittikçe kendini hissettirmesi ve gündemde önem taşımasıyla birlikte sürdürülebilirlik için de önem taşımaktadır. Markalar içerisinde karbon ayak izi, su ayak izi, ambalajın ayak izi, bio enerji vb. içeriklere internet sayfalarında yer veren işletmelerin çok az olması ve hiç olmaması içerik pazarlaması stratejileri yönünden önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

Uygulamaya Öneriler

Gün geçtikçe tüketicilerin hem çevresel hem hayvanları korumaya yönelik artan bilinci, tüketicilerin hassasiyet ve duyarlılıklarını etkilemektedir. Tüketicilerin düşünce, davranış ve tutumlarına da bu etkilerin yansıtıldığı görülmektedir. İşletmeler ve markaların bu değişimlere yönelik hızlı bir şekilde çalışmalarını arttırması gerekmektedir. Örneğin, çevreci politikalar izleyerek sürdürülebilirliğe katkı sağlanmalı, hayvanlar üzerinde deney yapılmamalı, sağlık açısından tüketiciye faydalı içerikte ürünler sunulmalıdır. Tüm bu çerçeveden bakıldığında her sektördeki işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bazı işletmelerin vegan anlayışına yönelik çalışmalarına çoktan başladığı görülmektedir. Aslında bu tür vegan içerikli ve vegan anlayışlı ürünler/hizmetlerin pazarlanması sadece vegan tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilememekte, vegan olmayan tüketicilerin

de tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Martinelli ve De Canio, 2021: 24-25). Vegan anlayışıyla ürünler üretip, hizmetler sunmak sadece vegan tüketicilere ulaşmayı değil, vegan olmayan tüketicilerin de satın alma davranışlarını etkileyecektir. İşletmelerin strateji ve uygulamalarında vegan ve vejetaryen bazlı içerikler kullanarak ya da çalışmalarını vegan ve vejetaryen anlayışlı biçimde düzenleyerek hareket etmeleri ve online/siber tüketicileri için SEO ve içerik pazarlaması stratejilerine ilişkin içerik oluşturmalarında vegan, sürdürülebilirlik, vegan ve sürdürülebilirlik ilişkisi anahtar kelime ve sayfalarına yer vermeleri işletmelere ve tüketicilere katkı sağlayacak olmasının yanı sıra sürdürülebilirliği de olumlu etkileyebilecektir.

Gelecek Çalışma İçin Öneriler

Çalışmada sürdürülebilirlik ve vegan ve vejetaryenlik ilişkisi kavramsal yapıda ele alınmış ve sektör açısından en çok tercih edilen vegan markaların tüketicilere yönelik internet sayfalarında içerik oluşturma durumları ortaya konulmuştur. Gelecek çalışmalara yönelik verilebilecek tavsiyeler, vegan ve vejetaryen ürünlerin tüketim tercihlerinin kişilerin demografik yapıyla ilişkisi olup olmadığı, vegan ve vejetaryen ürünler sunan perakendecilerin vegan ürünler üzerinde karşılaştırmalı analizinin yapılması ve tüketici davranışlarını etkileyen konular içerisinde vegan ve sürdürülebilirlik rolüne ilişkin pazarlama stratejileri geliştirilmesi konuları kapsamında önerilmektedir. Vegan ve vejetaryen ürünlerin satışını sadece markalı ve online perakendeciler değil, aynı zamanda indirimli perakendeler ve fiziksel mağazalarda uygulamaktadır. Ayrıca indirimli perakendelerin kendi içerisinde de vegan ürünlere yönelik karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Son olarak vegan olmayan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik bakış açısı ve satın alma niyet ve istekliliği araştırma konusu olarak önerilmektedir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın amacından elde edilen sonuçlar, vegan ve vejetaryen tüketimin sürdürülebilirlik ilişkisini ortaya koyan çalışma ve araştırmaların yetersizliği ile ve Twentify (2021) araştırma sonuçlarına göre en fazla tercih edilen vegan kapsamında ki sektörler ve markalar ile sınırlıdır.

Kaynakça

- Agrawal, S., Millett, C.J., Dhillon, P.K., Subramanian, S. & Ebrahim, S. (2014). Type of vegetarian diet, obesity and diabetes in adult Indian population. *Nutrition Journal*, September 5, 13-89, <https://doi.org/10.1186/1475-2891-13-89>
- Akdeniz, P. C. & Dursun, Y. Sürdürülebilir Tüketim Motivasyonunda Sürdürülebilir Moda Kavramının Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 79-110. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbdergi/issue/68698/996963>
- Akkan, E. & Bozyiğit, S. (2022). Bir Niş Pazar Olarak Türkiye'deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149. <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/413975/>
- Aleko, G. (2019). A Vegan Perspective on Animal-Based Tourism Services: Thematic Analysis of Blogs. *Tourism Research, University of Lapland*, Faculty of Social Sciences Tourism Master's Thesis. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019061320347>
- Anderson, J. & Milyavskaya, M. (2021). Going Vegan Or Vegetarian: Motivations & Influences. *Faunalytics*. https://www.wellbeingintlstudiesrepository.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=hw_diet: 05.04.2023.
- Appenheimer, L., Bertram, L., Lutzhöft, N., Pletz, V., Wulff, S., Veselaj, B., & Halecker, B. (2021). Vegan Food Innovations: Adoption Behavior In The European Chocolate Market. *Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM)*. <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/vegan-food-innovations-adoption-behavior-european/docview/2561108276/se-2>
- Aoun, I. & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109-132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>
- Baliyan, R. & Diwan, M. P. Vegan Fashion or Sustainable Apparels: India's next move post pandemic. *Empirical Economics Letters*, 20 (2), 136-146.
- Baron, R. B. (2013). Should We All Be Vegetarians?. *Jama Internal Medicine*, 173(13), 1238-1239. doi: 10.1001/Jamainternmed.2013. 6972
- Berber, G. Ş. & Keskin, E. Sürdürülebilir Modada Güncel Bir Yaklaşım: Vegan Deri A Current Approach in Sustainable Fashion: Vegan Leather. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(2), 143-157. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1026527>
- Braunsberger, K. & Flamm, R. (2019). The Case of The Ethical Vegan: Motivations Matter When Researching Dietary and Lifestyle Choices. *Journal of Managerial Issues*, 31(3), 228-246. <http://www.jstor.org/stable/45206622>.
- Bryant, C. J. (2019). We can't keep meeting like this: Attitudes towards vegetarian and vegan diets in the United Kingdom, *Sustainability*, 11(23), 1-17. 6844. <https://doi.org/10.3390/su11236844>

- Carfi, D., Donato, A. & Schilirò, D.(2018). Sustainability of global feeding: Co-competitive interaction among vegan and non-vegan food firms. *MPRA Paper*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88400/>
- Cengiz, G. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Sürdürülebilir Moda Pazarlaması Uygulamaları. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2), 131-144. <https://dergipark.org.tr/pub/jeaa/issue/67560/1030565>
- Chai, B. C., van der Voort, J. R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H. G., Klöss, I., & Perez-Cueto, F. J. (2019). Which diet has the least environmental impact on our planet? A systematic review of vegan, vegetarian and omnivorous diets. *Sustainability*, 11(15), 4110. <https://doi.org/10.3390/su11154110>
- Chavan, S. (2015). A Study On Vegetarianism. *International Peer-Reviewed Journal-Ebsco*, (5), 156- 159.
- Cherry, E. (2015). I was a teenage vegan: Motivation and maintenance of lifestyle movements. *Sociological inquiry*, 85(1), 55-74. <https://doi.org/10.1111/soin.1206>
- Choi, Y-H. & Lee, K-H.(2019). Evidence For Ethical Consumption: The Social Network Structure Of Companion Animal Fashion and Vegan Fashion. *Itaa Proceedings*. <https://pdfs.semanticscholar.org/588d/87ebfd-d22ce5a32360c31ea55b8903ab19d7.pdf> :03.05.2023.
- Choi, Y-H. & Lee, K-H. (2020). Consumer Perception of Halal Cosmetics : Insights From Twitter Text Mining. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(4). 481-494. <https://doi.org/10.5805/Sfti.2020.22.4.481>
- Choi, I-J. (2022). The Antioxidant Capacity And Whitening Effects of The Extract From The Mixture Of 7 Different Vegan Cosmetic Ingredients. *Journal of The Korean Applied Science and Technology*. 39(1), 10-17. <https://korea-science.kr/article/JAKO202210261277371.page>
- Cirik, E (2010). Sürdürülebilir Üretim Yükseliyor. *Capital Green Business Dergisi*. Ağustos, Sayı 2.
- Craig, W. J. (2009). Health Effects of Vegan Diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 1627-1633. <https://doi.org/10.3945/Ajcn.2009.26736n>
- Çakıcı, H.H., Kutlu, T. Ö. & Yılmaz, H. (2019). Yazılı Medyada Veganlığın Ve Vejetaryenliğin Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*. 7(1). 279-296. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.634287>
- Djarum, S. V., Kee, D. M. H., Azmin, N. N. B., Isdianto, R. D., Elghoul, A. O. & Pandit, S. S. (2019). The challenges and the opportunities of introducing organic KitKat chocolate by Nestle (A study case: NESTLE). *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 2(3), 59-67.
- D'Souza, C., Brouwer, A. R. & Singaraju, S. (2022). Veganism: Theory of planned behaviour, ethical concerns and the moderating role of catalytic experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102952>
- DugDrinks (2020). Plant-Based Goodness. <https://dugdrinks.com/>: 15.07.2022.

- Dyett, P.A., Sabat'E, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan Lifestyle Behaviors. An Exploration of Congruence With Health-Related Beliefs and Assessed Health Indices. *Appetite*, 67, 119–124. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.015>
- Expert Market Research (2020), “Global vegan food market”.<https://www.expertmarketresearch.com/reports/vegan-food-market/>
- Farrell, H. (2021). How to Create A More Responsible Cosmetic Industry: Ways to End Animal Testing, Incorporate Ethical Alternatives And Build Trust Among Brands. *White Paper Spring Term*. 1-15.
- Fox, N. & Ward, K. (2008). Health, Ethics and Environment: A Qualitative Study of Vegetarian Motivations. *Appetite*, 50(2-3): 422-429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>
- Gendel-Guterman, H., & Derqui, B. (2021). The Vegetarian and Vegan Communities Supporting Sustainability Through Responsible Consumption. In *National Brand and Private Label Marketing Conference*. 65-76. doi: 10.1007/978-3-030-76935-2_9
- Ghaffari, M., Rodrigo, P. G. K., Ekinci, Y. & Pino, G. (2021). Consumers’ motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1193-1208. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12752>
- Ginsberg, C. (2017). The Market for Vegetarian Foods. *Age*, 8(18). <http://kingsvegetarianfood.ca/wp-content/uploads/2017/02/The-Market-for-Vegetarian-Foods.pdf>
- Goodland, R. (1997). Environmental sustainability in agriculture: diet matters. *Ecological economics*, 23(3), 189-200. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(97\)00579-X](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(97)00579-X)
- Greenebaum, J. (2012) Veganism, Identity And The Quest For Authenticity, *Food, Culture & Society*, 15:1, 129-144, doi: 10.2752/175174412x13190510222101
- Güler, O. & Çağlayan, G.D. (2021). Nasıl vegan oldum? fenomenolojik nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 287-304. doi: 10.32572/guntad.915262
- GCL International. Higg Index Nedir? . <https://gcl-intl.com.tr/higg-index:08.06.2023>.
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C. & Brooks, G. T. (2013). Differences Between Health And Ethical Vegetarians. Strength Of Conviction, Nutrition Knowledge, Dietary Restriction, And Duration Of Adherence. *Appetite*. 65. 139-144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Ivu. (2013) Definitions. <https://Ivu.Org/Definitions.Html>
- Jabs, J., Devine, C. M. & Sobal, J. (1998). Model of The Process of Adopting Vegetarian Diets: Health Vegetarians And Ethical Vegetarians. *Journal of Nutrition Education*. 30, 196-202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X)

- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. & Hamm, U. (2016). Motives of Consumers Following A Vegan Diet and Their Attitudes Towards Animal Agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Kaner, G. & Baruh, L. (2022). How to speak ‘sustainable fashion’: four consumer personas and five criteria for sustainable fashion communication. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 385-393. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2078891>
- Kansanen, I. (2013). Vegan Travel- The Ways How Vegan Diet Influences Travel Experience. Bachelor’s Thesis. Haaga- Helia University of Applied Sciences. Finland. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013112518103>.
- Kara, A. & Bilim, Y. (2022). Erişilebilir Turizm Kapsamında Vegan ve Vejetaryen Tüketiciler. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 5(2), 515-528. doi: 10.33083/joghat.2022.148
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kerschke-Risch, P. (2015). Vegan Diet: Motives, Approach, And Duration. Initial Results Of A Quantitative Sociological Study. *Ernaehrungs Umschau*. 62(6), 98-103. doi: 10.4455/eu.2015.016
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of Purchase İntention Of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers. *Journal of Islamic Marketing*. 12(8), 1461-1476. doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0248
- Kim, G., Oh, J., & Cho, M. S. (2023). Korean vegetarian values: ethics, sustainability and quality of life. *British Food Journal*, 125(6), 2294-2314. doi: 10.1108/BFJ-07-2021-0750
- Kirchgeorg, M. & Winn, M. I., (2006). Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor. *Business Strategy and the Environment*, 15, 171-184. doi: 10.1002/bse.523
- Köse, Ş. G. & Aydin, K. (2020). Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), 86-116. doi: 10.26650/ibr.2020.49.0099
- Le, T. (2019). Vegan Trend in Consumer Buying Behaviour. Oulu University of Applied Sciences Thesis Degree Program in International Business. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261114/LE_THUY_VEGAN_TREND.pdf?sequence=2&isAllo
- Lea, E. & Worsley, A. (2002). The cognitive contexts of beliefs about the healthiness of meat. *Public Health Nutrition*, 5(1), 37-45. doi: 10.1079/PHN2001240
- Lee, J. & Kwon, K. H. (2022). Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19 pandemic. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 21, 3190-3199. doi: 10.1111/jocd.15028
- Li, S., Liu, X-X., Cai, S. & Scott, N. (2020). Vegan Tours in China: Motivation and Benefits. *International Journal of Tourism Research*. 23(13), 238-252. doi: 10.1002/jtr.2401

- Lindeman, M. & Vaananen, M.(2000). Measurement of Ethical Food Choice Motives. *Appetite*. 34, 55-59. doi:10.1006/Appet.1999.029
- Logicalharmony. (2020). T. C. What's the Difference Between Cruelty-Free and Vegan Cosmetics?. <https://logicalharmony.net/cruelty-free-vs-vegan/> : 16.07.2022.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- Ma, G. (2015). Food, Eating Behavior, and Culture In Chinese Society. *Journal of Ethnic Foods*, 2(4), 195-199. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.11.004>.
- Malik, R., & Jindal, T. (2022). Customers' Attitude Towards Vegan Products Consumption and Its Impact on Purchase Intension: An Indian Perspective. *Vision*, 1-10. doi: 10.1177/09722629221087361
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*. 124(1). 14-30. doi: 10.1108/BFJ-01-2021-0023
- Mcdonald, B. (2000). Once You Know Something, You Can't Not Know It: An Empirical Look at Becoming Vegan. *Society and Animals*, 8(1), 1-23. doi: <https://doi.org/10.1163/156853000X00011>
- Miguel, I., Coelho, A., & Cristela, M. B. (2021). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability*, 13(1),9. <https://doi.org/10.3390/su13010009>
- Milliyet.com (2022, 15 Mayıs). Danıştay'a 'Vegan menü' başvurusu! <https://www.milliyet.com.tr/gundem/danistaya-vegan-menu-basvurusu-6755072> :15.07.2022.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. 21. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel (2021) Vegan chocolate confectionery market size, share & trends analysis report by product, by distribution channel, by type, by region and segment forecasts, 2021 - 2028: <https://www.proquest.com/wire-feeds/vegan-chocolate-confectionery-market-size-share/docview/2575274862/se-2>
- Niederle, P. & Schubert, M. N. (2020). HOW does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural studies*, 78, 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.021>
- North, M., Klas, A., Ling, M., & Kothe, E. (2021). A Qualitative Examination of The Motivations Behind Vegan, Vegetarian, and Omnivore Diets in an Australian Population. *Appetite*, 167, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105614>.
- Park J, Park Y & Yu J. (2022). Can Multiple Attributes of Vegan Restaurants Affect the Behavioral Intentions by Customer Psychological Factors? *Frontiers Nutrition*. June 13, 13;9. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.902498>.

- Pazarlamasyon. (2021, 14 Haziran). Bu Sürdürülebilir Vegan Ayakkabılar Geri Dönüştürülmüş Baloncuklu Naylondan Üretildi. <https://www.pazarlamasyon.com/bu-surdurulebilir-vegan-ayakkabilar-geri-donusturulmus-baloncuklu-naylondan-uretildi/> : 16.07.2022.
- Pazarlamasyon (2021,8 Kasım). Ülker'den vegan çikolata. <https://www.pazarlamasyon.com/ulkerden-vegan-cikolata> :16.07.2022.
- Pazarlamasyon. (2022, 22 Mart). Yemeksepeti'nden Vegan Ve Vejetaryen Seçenekler. <https://www.pazarlamasyon.com/yemeksepeti-nden-vegan-ve-vejetaryen-secenekler/> :15.07.2022.
- Pazarlamasyon. (2022, 2 Temmuz). Bitki Bazlı Sütleri Yeni Bir Alternatif: "Patates Sütü" <https://www.pazarlamasyon.com/bitki-bazli-sutlere-yeni-bir-alternatif-patates-sutu/> : 15.07.2022.
- Pazarlamasyon (2022). Vegan. <https://www.pazarlamasyon.com/makale/vegan> :16.07.2022.
- Peattie, K. ve Belz, F.M. (2010). Sustainability marketing - An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 27(5), 8-15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Pham, V.T., Anh, N.H.M., Huy, D.T.N., Chi, K.V.L., Ngoc, L.M. & Thao, H.T. P. (2021). Factors Influencing the Purchase Intention of Consumers Towards Vegan Fashion Products : A Case Study in Hanoi, Vietnam. *International Scientific Refereed Research Journal*. 4(2), 58-70. <https://doi.org/10.32628/SHISRRJ214214>
- Phua, J., Venus Jin, S. & Kim, J. (2020). The Roles Of Celebrity Endorsers' And Consumers' Vegan Identity In Marketing Communication About Veganism, *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813-835. doi: 10.1080/13527266.2019.1590854
- Ploll, U. & Stern, T. (2020). From diet to behaviour: exploring environmental-and animal-conscious behaviour among Austrian vegetarians and vegans. *British Food Journal*, 122(11), 3249-3265.
- Polat, H., & Tuncel, N. Y. (2021). Sürdürülebilir Et Üretimi. *Gıda*, 46(1), 134-151. doi: 10.15237/gida.GD20127
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>
- Reineke, J. C. (2020). The motivations, struggles and behaviours of vegan consumers: a digital consumer insights study of a vegan online community. <http://hdl.handle.net/10400.14/29682>
- Research and Markets (2019, Kasım). Vegan Food Market by Product Type and Distribution Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019-2026. <https://www.researchandmarkets.com/reports/4989525/vegan-food-market-by-product> : 15.07.2022.
- RestaurantEngine. The Worlds Best Vegetarian Restaurants. <https://restaurantengine.com/worlds-best-vegetarian-restaurants/>

- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065. doi: 10.1108/IJCHM-07-2012-0116
- Saari, U. A., Herstatt, C., Tiwari, Rajnish, Dedehayir, O. & Makinen, S.J. (2021). The Vegan Trend And The Microfoundations Of Institutional Change: A Commentary On Food Producers' Sustainable Innovation Journeys In Europe. *Trends in Food Science & Technology*. 107, 161-167. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.003>
- Sabate, J. & Soret, S.(2014). Sustainability of plant-based diets: back to the future, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100, 476–482. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071522>
- Sanchez-Sabate, R., & Sabaté, J. (2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns Of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1220. 1-37. doi:10.3390/ijerph16071220
- Scarborough, P., Appleby, P. N., Mizdrak, A., Briggs, A. D., Travis, R. C., Bradbury, K. E., & Key, T. J. (2014). Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. *Climatic change*, 125(2), 179-192. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1169-1>
- Shaari, J. A. N. & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study.1-14. https://eprints.um.edu.my/11147/1/Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., & Sadek, D. M. (2010). Purchase Intention Of Organic Food In Kedah, Malaysia; A Religious Overview. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(1), 96-103.
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, September. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R. & Islam, J. U. (2022). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Seçim, Y., Akyol, N. & Kaya, M. (2022). Vegetaryen Beslenme Türleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*. 5(1), 66-82. doi:10.26677/TR1010.2022.921
- Seo, K. & Suh, S. (2019). A Study on The Characteristics And Social Values of Vegan Fashion in H&M and Zara. *Journal Of Fashion Business*. 23(6), 86-100, doi.org/10.12940/jfb.2019.23.6.86
- Shani, A. & Dipietro, R. B. (2007) Vegetarians: A Typology For Foodservice Menu Development, *Hospitality Review*, 25(2), 64-73.
- Statista. (2018). Veganism and Vegetarianism in Europe. Dossier. <https://www.statista.com/study/41880/veganism-and-vegetarianism-in-europe/>

- Statista (2022). Projected market value of vegan cosmetics worldwide from 2018 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/943721/vegan-cosmetics-market-value-worldwide>
- Sutter, D. O. & Bender, N. (2021). Nutrient Status And Growth In Vegan Children. *Nutrition Research*. 91. 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2021.04.005>
- Tayman, E. (2010). Sürdürülebilir Üretim Yükseliyor. *Capital Green Business Dergisi*. Ağustos, Sayı 2.
- Twentify(2021). Veganizm Farkındalık Araştırması. <https://www.twentify.com/tr/raporlar/vegan-farkindalik-arastirmasi-2021> : 08.06.2023.
- Tiwari, R. (2017). Propositions For A High-Quality, Affordable and Sustainable ‘Food Basket’ Scope of Cooperation Between *India & Germany In Areas Relating To Food Processing Industry*. *Consulate General of India*. Germany, Hamburg. https://tore.tuhh.de/bitstream/11420/1371/1/Tiwari_2017_Food_Processing_Web_Version_Final.pdf
- Waldmann, A. , Koschizke, Jw., Leitzmann, C. & Hahn, A.(2003). Dietary İntakes And Lifestyle Factors of A Vegan Population İn Germany: Results From The German Vegan Study. *European Journal Of Clinical Nutrition*. 57, 947–955. doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601629
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Weder, S., Hoffmann, M., Becker, K., Alexy, U. & Keller, M. (2019). Energy, Macronutrient Intake, And Anthropometrics of Vegetarian, Vegan, And Omnivorous Children (1–3 Years) İn Germany (Vechi Diet Study). *Nutrients*. 11,832, 1-18. <https://doi.org/10.3390/nu11040832>
- Weinrich, R. (2019). Opportunities for the adoption of health-based sustainable dietary patterns: A review on consumer research of meat substitutes. *Sustainability*, 11(15).1-15. [doi:10.3390/su11154028](https://doi.org/10.3390/su11154028)
- Vatan, A. & Türkbaş, S.(2018). Vejetaryen Turist Ve Vegan Turist Kimdir?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 24-39. [doi: 10.21325/jotags.2018.270](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.270)
- V-Label EU(2021). Information on the V-Label.<https://www.v-label.eu/en>
- Vegangazete. (21.12.2019). Cruelty-free ve Vegan Aynı Şey midir?. <https://vegangazete.com/cruelty-free-ve-vegan-2/> : 16.07.2022.
- Yoh, E. (2018). Determinants Of Purchase Intention For Vegan Fashion Products - Application Of The Modified Planned Behavior Model. *The Research Journal of The Costume Culture*. 26(2), 125-139. <https://db.koreascholar.com/Article/Detail/347211>
- Zwinselman, M. (2021). Consumer understanding of vegan and vegetarian food labelling in the Netherlands (Doctoral dissertation, Aeres Hogeschool).

EXTENDED ABSTRACT

It is possible to say that societies are moving towards to sustainability with a different understanding of consumption and changing their consumption behavior with each passing day. Sustainability also plays an important role in vegan consumption. It has a relationship with sustainability in many ways. With the increasing number of consumers with vegan consumption in society, the eco-system has become important among the factors affecting consumer behavior, and businesses have differentiated their target markets by adding vegan and vegetarian content to their products and/or services, or have chosen these consumers as the target market. Consumers' understanding of vegan or vegetarian covers many areas in their daily lives, changing their attitudes towards environmenta, becoming nature-protecting, and conducting animal welfare-enhancing actions, changing purchasing behavior and increasing awareness of brands. Businesses contribute to sustainability by addressing the vegan/vegetarian lifestyle of their customers and reflecting them on their practices, including them in their business processes, and their production and services. In the study, secondary data source (Twentify, 2021) was used for the most preferred vegan brands and the relationship among vegan product category, sustainability and vegan consumption in the contents of the web pages of these brands was evaluated. Some of these brands have a vegan product category page and very few have a sustainability page, and none of them explain the relationship between vegan consumption and sustainability. For the vegan consumer group, which is a new target market, it is recommended that brands create content that includes the vegan consumption-sustainability relationship on their web pages.

Conceptual / Theoretical Framework

Consumer behavior plays an important role in the background of the factors affecting a sustainable lifestyle. Companies and consumers need to take responsibility in the production and consumption process due to the social and environmental damage they cause. In addition to the behaviors of today's society, the decisions made by investors and managers are thought to have an impact on future generations of consumers. In this context, the differences between the concepts of vegan and vegetarian are revealed in this study, although the subject is conceptually addressed for vegan consumption. The motivations of these two types of consumption are discussed. In addition, which areas the applications of vegan consumption started today, what kind of work the brands are doing, and what kind of support for vegan consumption is specific to businesses are explained in detail in this study.

Conclusion, Recommendations

The global vegan food market is driving increased consumer awareness about the cruelty and torture of animals in the food industry, leading to a significant shift of many people away from animal-based products to plant-based food products. In the West, many consumers abandon meat consumption by adopting alternative foods such as vegan products. In addition, increasing awareness of the benefits of consuming vegan products plays a key role in vegan food adoption,

thus facilitating market growth. In the coming years, increasing adoption of vegan diets in developing regions and improved product diversification are expected to drive the growth of the market (Expert Market Research, 2020). It is seen that consumers' shifting their dietary habits towards a vegan understanding and adopting this understanding in a structure that will form the whole of their lives have a significant impact on the purchasing attitudes and preferences of the consumers. The importance that the individual attaches to awareness of health, animal welfare and environmental concerns play an important role in the formation of these attitudes (Fox and Ward, 2008; Janssen et al., 2016; Malik and Jindal, 2022). Another factor affecting vegan eating behaviors and purchasing attitudes is the religious beliefs of the individual (Shani & DiPietro, 2007; Agrawa et al., 2014). Many factors that affect the purchasing behavior of consumers likewise affect the purchasing decisions and attitudes of vegan-minded consumers. In addition, the changes in the clothing industry has started to develop alternatives for the vegan approach. Vegan consumers want brands and businesses not to experiment on animals, and not to include animal-derived ingredients in any process of product production. It is possible to say that consumer awareness and awareness of vegan products has increased in beauty and care, and cosmetic products.

In this context, adding the vegan product category to their target markets and explaining the sustainability role of these products are important in their market growth strategies, but also in their competition strategies. The internet, which is a platform where consumers can access information in the easiest and fastest way, is also becoming more central for purchasing transactions. Considering that consumers access search engines by typing vegan product and sustainability keywords, the importance of search engine optimization (SEO) and content marketing for these target markets is also revealed, so that businesses targeting consumers who are conscious and sensitive about vegan nutrition and sustainability can increase organic traffic to their web pages. Likewise, for businesses that want to increase the demand for their products by creating direct traffic for their vegan products, when the vegan consumer turns directly to the brand, a negative attitude will be developed for the businesses that do not include vegan products on their web pages and the purchase will not be realized.

According to the findings of this research, it was determined that very few businesses included the subject of sustainability and vegan products on their websites. On the websites of these brands, no content describing the relationship between vegan products and sustainability was found. Emphasizing that there are animal-friendly products for the vegan product category among these brands, albeit in a small number, is predicted to be a negative competitive strategy for brands that do not have brands offered for sale as vegan products, and may adversely affect future demand. The same issue is also important for sustainability as global warming makes itself felt more and is on the agenda. Brands include carbon footprint, water footprint, footprint of packaging, bio energy etc. The fact that there are very few businesses that include these contents on their internet pages has been evaluated as an important deficiency in terms of content marketing strategies

HİZMET ADALETSİZLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KISKANÇLIK VE GLUCKSCHMERZ DUYGULARININ ROLÜ

Neşenur ALTINIĞNE ¹

Didem Gamze IŞIKSAL ²

Mehmet OKAN ³

ÖZ

Bu çalışma hizmet ortamında karşılaşılan adaletsizliklerin müşterilerin tekrardan ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ve bu süreçte gluckschmerz (yani başkalarının yaşadığı talihtli durumdan duyulan rahatsızlık) ve kıskançlık duygularının rolünü incelemektedir. Aynı zamanda sosyal kimlik teorisinden hareketle grup kimliğinin bu süreçteki düzenleyici rolü de incelenmiştir. 2 (yüksek adaletsizlik ve düşük adaletsizlik) x 2 (iç-grup ve dış-grup) denekler-arası deneysel serim kullanılan ve 331 kişinin senaryolara rassal olarak atandığı bu araştırmada, hizmet adaletsizliği ve adaletsizlikten avantaj elde eden kişilerin grup kimlikleri manipüle edilmiştir. Analiz sürecinde düzenleyicilik, aracılık ve düzenleyici aracılık analizleri ile geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre hizmet adaletsizliği ile karşılaşan tüketicilerde kıskançlık ve gluckschmerz duyguları ortaya çıkmakta ve müşterilerin hizmet ortamını tekrar ziyaret etme niyetleri zayıflamaktadır. Bununla birlikte bu etki, adaletsizlikten avantaj elde eden diğer müşterinin, asıl müşteri ile bir bağının olmadığı durumlarda (dış-grup) kıskançlık üzerinden gözlemlenirken, kişinin kendi grubundan tüketicilerin avantaj elde etmesi durumunda kıskançlık duygusu ortaya çıkmamaktadır. Beklenenin aksine, hizmet adaletsizliğinin gluckschmerz duygusu üzerindeki etkisinde ise grup kimliğinin herhangi bir düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Son olarak, bu çalışma, hizmet ortamında tanık olunan çeşitli durumlarda hizmet adaletsizliğinin hizmet işletmelerine yönelik niyetleri hangi duygular aracılığı ile ve hangi koşullar altında etkilediğini göstererek, yöneticilere alabilecekleri önlemler ve bu duygusal sürecin yönetimi ile ilgili önerilerde bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: hizmet adaletsizliği, adaletsizlik, kıskançlık, gluckschmerz, sosyal karşılaştırma

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1288991

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü,
nesenur.altinigne@bilgi.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9824-1763

2 Doktora Sonrası Araştırmacı, Koç Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
disiksalsal@ku.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6009-9271

3 Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü,
mokan@artvin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9303-5768

Etik Kurul Onayı: İstanbul Bilgi Üniversitesi Etik Kurulu, Proje No: 2023-40811-006, 17.01.2023.

İletişim Yazarı / Corresponding Author: nesenur.altinigne@bilgi.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 28.04.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 22.08.2023

THE ROLE OF ENVY AND GLUCKSCHMERZ IN THE APPRAISAL OF SERVICE UNFAIRNESS

ABSTRACT

This study examines the mediating role of gluckschmerz (i.e., discomfort with the fortunate situation of others) and envy in the relationship between service unfairness and the revisit intentions of consumers. It also tests the moderating role of group identity in the process on the basis of social identity theory. The study has 2 (severe and mild service unfairness) x 2 (in-group and out-group) between-subject experimental designs. 331 participants were randomly assigned to the scenario-based experimental groups. In the analysis process, moderation, mediation, and mediated moderation hypotheses were tested. Findings show that consumers, who experienced service unfairness, feel envy and gluckschmerz, and hence customers' revisit intentions decrease. This effect is observed through envy in cases where the other consumer, who takes advantage of the situation, belongs to the out-group. When the other consumer, who takes advantage of the situation, belongs to the in-group, the effect disappears. On the other hand, the moderating effect of group identity becomes non-significant in the case of gluckschmerz. This study shows how service unfairness affects consumers' emotions and revisit intentions and suggests that managers should be careful in the management of the emotional process of service recoveries.

Keywords: service unfairness, unfairness, envy, gluckschmerz, social comparison

1. Giriş

Müşteriler hizmet sektöründeki değişkenliklere alışık olsalar da, aynı hizmet sağlayıcıların veya çalışanların diğer müşterilere farklı seviyelerde hizmet sağladıklarını doğrudan deneyimlediklerinde, yani hizmet adaletsizliği yaşadıklarında, buna dikkat kesilebilmekte ve değerlendirmeleri farklılaşabilmektedir (Ho vd., 2017). Değer değişim süreçlerinde güven, en merkezi kavramlardan olduğundan hizmet adaletsizlikleri, özellikle tüketicilerin kendilerini manipülasyona açık ve dezavantajlı hissetmelerinden ötürü müşteri ve firma arasındaki güven ilişkisine ciddi seviyede hasar vermekte, satışların düşmesine sebep olabilmekte ve hatta tüketici boykotlarına bile yol açabilmektedir (Martín-Ruiz ve Rondán-Cataluña, 2008).

Müşteri-çalışan arası hizmet karşılaşmalarının önemli bir kısmı restoran, otel, alışveriş merkezleri gibi diğer müşterilerin de olduğu hizmet ortamlarında gerçekleşmektedir (Grove ve Fisk, 1997). Bu gibi hizmet ortamları, tüketicilerin kendilerine sağlanan hizmetin içeriği ile başkalarına sağlanan hizmetin içeriği hakkında karşılaştırma yapmalarına imkan tanımaktadır ve müşteriler arası adaletsizlikleri daha belirgin hale getirmektedir. Bu sebeple, sosyal karşılaştırmaların değerlendirilmesiyle harekete geçen takdir, kıskançlık (van de Ven, 2017), gluckschmerz (başkalarının içinde bulunduğu avantajlı durumdan rahatsızlık duyma, Smith and Van dijk, 2018) gibi duyguların hizmet adaletsizlikleri bağlamında anlaşılması önemlidir. Bu amaçla, mevcut çalışmada hizmet adaletsizliğinin tüketici niyetleri üzerindeki etkilerinde sosyal karşılaştırma durumlarında ortaya çıkan ve bağlamla doğrudan ilişkili olduğu düşünülen kıskançlık ve gluckschmerz duygularının rolü deneysel yöntemler ile incelenmektedir.

Kıskançlık ve gluckschmerz hizmet pazarlaması araştırmalarında sınırlı seviyede incelenen duygular olmalarına rağmen müşterilerin hizmet sağlayıcılara yönelik tutum ve davranışlarını belirleme potansiyeli taşıyan önemli olumsuz duygulardan ikisini oluşturmaktadır. Bu duygular hizmet ortamında ve bireyler arası karşılaştırmaya imkan veren diğer sosyal ortamlarda ortaya çıkabilecek duygulardır (Anaya vd. 2016; Hareli ve Hess, 2010). Bu çalışmada hizmet adaletsizliklerinin görünür hale geldiği durumlarda diğer müşterilerin kıskançlık ve gluckschmerz duygularının ortaya çıkması ve bu duyguların tüketicilerin aynı hizmet ortamını tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemesi beklenmektedir.

Bu çalışmada aynı zamanda kıskançlık ve gluckschmerz duygularına yönelik duygusal değerlendirme sürecinde grup kimliğinin düzenleyici rolü de incelenmektedir. Sosyal karşılaştırma durumlarında adaletsizlikten avantaj elde eden diğer müşterilerin aynı grupta mı (iç-grup) yoksa farklı grupta mı (dış-grup) olduğu, bu adaletsizlikleri yorumlamaları ve duygusal olarak tepki vermeleri açısından belirleyici olabilir (Feather ve Sherman, 2002). Sosyal kimlik teorisinden hareketle bu çalışmada, hizmet ortamında karşılaşılan adaletsizliklerden avantaj

elde eden diğer müşteri eğer asıl müşteri için dış grubun bir üyesiye, adaletsizliğin kıskançlık ve gluckschmerz duyguları üzerindeki etkisinin daha belirginleşmesi beklenmektedir.

Bu çalışmanın hizmet pazarlaması yazınına üç yönde katkı sağlamaktadır. Birincisi, sosyal karşılaştırma ve sosyal kimlik teorilerinden hareketle hizmet adaletsizliklerinin müşterilerin kıskançlık ve gluckschmerz duyguları üzerinden değerlendirme (appraisal) süreçleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaktadır. Hizmet pazarlaması yazınında kıskançlık duygusunun rolünün sınırlı bir çerçevede incelendiği (örn: Anaya vd., 2016); gluckschmerz duygusunun ise hizmet bağlamında bir araştırmada henüz incelenmediği görülmektedir. Bu çalışma kıskançlık ve gluckschmerz duygularının müşterilerin tekrardan ziyaret etme niyetleri açısından belirleyici rolünü ortaya koymakta ve hizmet adaletsizliği bağlamındaki mekanizmasının netleşmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, bu çalışma senaryo-bazlı deneysel yöntemler kullanarak, hizmet adaletsizliklerinin hangi koşullarda daha kritik olduğunu içsel geçerliği yüksek ve nedensel çıkarımlar yapılabilecek şekilde test etmektedir. Bu yönüyle hizmet adaletsizlikleri ve sosyal karşılaştırma duyguları ile ilgili pazarlama yazınında yapılan ender deneysel çalışmalardan bir tanesi olma özelliğini taşımaktadır. Son olarak, bu çalışma yöneticilerin hangi hizmet adaletsizliği durumlarında nasıl hareket etmeleri gerektiği ile ilgili uygulanabilir öneriler getirerek hizmet karşılaşmalarında olumsuzlukları azaltabilecek öneriler getirmektedir.

2. İlgili Yazın

2.1. Hizmet Adaletsizliği

Fiziksel hizmet ortamındaki karşılaşmalar genellikle hizmet çalışanı ve müşteriler arasındaki ikili (dyadic) karşılaşmalar üzerinden incelense de, diğer müşterilerin varlığı çoğunlukla bu ilişkileri üçlü (triadic) karşılaşma haline getirmektedir (Grove ve Fisk, 1997; Sitaloppi ve Vargo, 2017). Hizmet ortamında müşteriler kendi hizmet deneyimlerini, aldıkları hizmetin içeriğini ve/veya maddi karşılığını, diğer müşterilerin aldıkları hizmetlerin içeriğiyle ve bedeliyle karşılaştırma imkanı bulabilmektedir. Sosyal karşılaştırma teorisine göre bu karşılaştırmalar sosyal etkileşimlerin kaçınılmaz parçalarıdır (Brown vd., 2007). Tüketiciler bu karşılaştırmaları yaparak aldıkları hizmetler hakkında değerlendirmelerde bulunurlar. Diğer müşterilere sağlanan hizmetin içeriği ve maddi karşılığı ile kendilerine sağlanan hizmetin içeriği ve maddi karşılığı arasında bir fark gördüklerinde sağlanan hizmete yönelik referans noktalarında değişim meydana gelir (Ho vd., 2017). Müşteriler, kendileri ile diğer müşterilere sağlanan hizmetin içeriği ve maddi karşılığına dair yaptıkları karşılaştırmalar sonucunda algıladıkları uyumsuzluk *hizmet adaletsizliği* olarak nitelendirilir (Ho vd., 2017; Fernandes ve Calamote, 2016).

2.2. Hizmet Adaletsizliği ve Kıskançlık

Kıskançlık (*envy*) temel olarak sosyal karşılaştırma gerektiren ve kişinin sahip olmadığı bir şeye sahip olan başkalarıyla kendisini karşılaştırmasına dayanan bir duygudur (Anaya vd., 2016). Bireyler genel olarak kendilerine benzer veya aynı seviyedeki kişilerle kendilerini karşılaştırma eğilimindedirler (Ben-Ze'ev, 1990). Bireyin öz-değerlendirme ve kendini onaylama ihtiyacı nedeniyle, sosyal karşılaştırmaların günlük doğal süreçler olduğu düşünülür (Festinger, 1954; Kelley, 1967). Ancak tekrar eden sosyal karşılaştırmaların bir sonucu olarak, birey diğerlerine kıyasla kendi konumunu daha olumsuz olarak değerlendirebilir. Bu negatif öz değerlendirme, kıskançlığın ortaya çıkmasına neden olur ve kişinin kendisinde olmayanlara ya da eksik olanlara odaklanmasına, içsel bir tatminsizlik yaşamasına ve duygusal bir dengesizliğin oluşmasına sebep olabilir (Buunk vd., 1997; Suls ve Wheeler, 2017).

Kıskançlık kavramı tüketici araştırmaları bağlamında incelendiğinde, öncelikle kıskançlığa konu olabilecek bir ürünün bazı tüketiciler tarafından satın alınması ve diğer tüketicilerin bu ürüne sahip olmamaları nedeniyle kıskançlık duygusuna kapılması çerçevesinde değerlendirilmiştir (Van de Ven vd., 2011). Bununla birlikte, kıskançlık duygusu başka müşterilerle etkileşimi de içeren hizmet ortamında da ortaya çıkabilmektedir. Diğer müşterilerin de hizmet alım süreçlerine şahit olan müşteriler, kendi aldıkları hizmeti diğerlerinin aldıkları hizmet ile karşılaştırarak bir değerlendirme yaparlar. Hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki karşılıklı iletişim (Bitner vd., 1990; Moore vd., 2005), hizmet kalitesi, içeriği ve fiyat kıyaslamaları (Ackerman ve Perner, 2004) hizmet ortamında yapılan karşılaştırmalara konu olabilmektedir. Hizmet ortamında müşteriler, firma ve hizmet sağlayıcı gözünde eşit olmayı, aynı süreç ve sonuçlarla karşılaşmayı beklemektedirler (Heider, 1958). Bir müşteri, başka bir müşterinin kendisinden daha iyi hizmet aldığına tanık olduğunda, içinde bulunduğu durumu adaletsiz olarak algılar ve bu durum duygusal bir dengesizliğe yol açar. Bu dengesizlik, müşterinin kendi durumunu diğer müşterinin durumundan aşağıda değerlendirmesi ve bunu hak etmediğini düşünmesi nedeniyle kıskançlığın ortaya çıkmasına yol açar. Yazında denge teorisiyle (balance theory) (Smith ve van Dijk, 2018) açıklanan bu durum, müşterinin eşit muamele görmeyi beklerken karşılaştığı adaletsizlik sonrasında, diğer müşterinin hak etmediğini düşündüğü daha iyi sonuçla ilgili kıskançlık duymasına neden olur. Bu doğrultuda bu çalışmanın ilk hipotezi;

H1: Hizmet adaletsizliği arttıkça diğer tüketicilerin kıskanma duygusu da artar.

Karşılaşılan adaletsizlik sonrasında ortaya çıkan kıskançlık duygusu, avantajlı durumu deneyimleyen kişinin kim olduğuna bağlı olarak farklılık gösterebilir (Shimul vd., 2021). Sosyal kimlik teorisine (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1979) göre, sosyal bir gruba aidiyet duymak, insanların gururlanmasını sağlar ve bu gurur, aynı gruptan olan bireylerin statüsünü yükseltirken diğer grupların üyelerini dışlamaya yönelik tavırlar sergilenecek korunur (Cialdini, 2009). Aynı

grubun üyeleri (iç-grup), grup dışındaki üyelerin (dış-grup) olumsuz özelliklerine odaklanarak aşağı doğru sosyal karşılaştırma yoluyla kendi benlik saygılarını arttırma eğilimindedirler (Tajfel ve Turner, 1979). Eğer bu bireyler, yukarı doğru sosyal karşılaştırmalarla, yani grup dışındaki bireylerin kendilerinden daha avantajlı olduğu durumlarla karşı karşıya kalırlarsa, bunu bir statü tehdidi olarak algılar ve duruma tepki olarak kıskançlık ortaya çıkar (Crusius ve Mussweiler, 2012). Avantajlı durumun bireyle aynı sosyal kimliğe sahip (iç-grup) başka bir birey tarafından deneyimleniyor olması ise grubun kazancı olarak değerlendirilebilir ve kişi kıskançlık duymayabilir (Ouwerkerk vd., 2018). Hizmet ortamında da buna uygun olarak, müşterinin kendisinden daha iyi (kalite, iletişim, fiyat vb. açısından) hizmet aldığına şahit olduğu diğer bireylerin farklı grup kimliğine sahip olması durumunda kıskançlık duygusu ortaya çıkacaktır. Ancak, daha iyi hizmet sunulan bireyin müşterinin tanıdığı, arkadaşı ya da yakını olması, yani benzer sosyal kimliğe sahip olması kıskançlık duygusunun zayıflamasını sağlayabilecektir.

H2: *Hizmet adaletsizliğinin kıskanma duygusu üzerindeki etkisinde grup kimliğinin düzenleyici rolü vardır.*

H2a: *Dış gruptan bir müşterinin adaletsizlikten fayda sağlaması durumunda kıskançlık duygusu kuvvetlenir.*

H2b: *İç-gruptan bir müşterinin adaletsizlikten fayda sağlaması durumunda kıskançlık duygusu etkilenmez.*

Tüketicilerin bir hizmet ortamında deneyimledikleri olumlu ya da olumsuz duygular, bulunulan ortam ya da marka ile ilişkilendirilip ilerleyen zamanlarda bu ortama/markaya karşı sergileyecekleri tutum ve davranışları şekillendirmektedir (Fineman, 1993). Tüketiciler hizmet ortamlarında olumsuz duygular deneyimlediklerinde, bu duygular o hizmet ortamını yeniden ziyaret etme niyetlerini zayıflatmaktadır (Valenzuela vd., 2009). Doğası itibariyle olumsuz bir duygu olarak kabul edilen kıskançlık duygusunu (Baumel ve Berant, 2015) bir hizmet ortamında tecrübe eden müşterilerin bu duyguya neden olan işletmeyi yeniden ziyaret etme niyetinin azalması beklenmektedir.

H3: *Hizmet adaletsizliği kıskançlık duygusu aracılığıyla müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme eğilimlerini azaltır.*

2.3. Hizmet Adaletsizliği ve Gluckschmerz

Kıskançlık, bireyle kıskanılan kişi arasında bir karşılaştırmaya dayandığından belli bir noktadan sonra rekabet anlamına gelmektedir. Bu nedenle bireyler diğer bütün değerlendirmelerini bir kenara bırakarak, kıskanılan kişinin başına gelen iyi olayları, kendisi için olumsuz bir durum olarak düşünme eğiliminde olabilir. Yani, diğer bireyin başına gelen olumlu durumun, kendi görelî durumunda bir olumsuzluğa neden olacağını ve var olan haksızlığı daha da derinleştirip dengesizliği arttıracığını düşünür ve birey bu nedenle rahatsızlık hissedebilir

(Smith vd., 1994). Bir bireyin diğer bir kişinin başına gelen olumlu olaylardan üzüntü, acı duyması durumu yazında gluckschmerz olarak adlandırılır. Almanca bir bileşik isim olan gluckschmerz kavramı olumlu bir olay (gluck yani iyi şans) ile olumsuz bir etkinin (schmerz yani acı) bir araya geldiği durumu ifade etmek için kullanılmaktadır. Eğer bireyin hoşlanmadığı biri iyi bir sonuç elde ederse bu durum bireyde bir dengesizlik yaratır. Bu dengesizliğin altında ideal bir dünyanın nasıl olması gerektiğine dair algımızın zedelenmesi ve hak edilmemiş kazanım duygusu yatar. Hak etme kavramı üzerinden ele alındığında, bu çalışmanın da üzerine eğildiği gibi gluckschmerz iki önemli araştırma alanını birbirine bağlar: adalet veya adaletsizlik duygularıyla ilgili bireysel yargılar ve başkalarınca elde edilen kazanıma verilen duygusal tepkiler (Gervais ve Fessler, 2017; Smith ve van Dijk, 2018; Hornik vd., 2023). Dolayısıyla bir başkasının hak edilmemiş bir kazanım elde etmiş olması düşüncesi sonucunda bireyin kendi dünyasında bir dengesizlik doğacaktır. Gluckschmerz kavramı da bu dengesizliğin nispeten belirsiz olduğunda ortaya çıkan bir duygu olarak ifade edilmiştir (van de Ven, 2018). Denge teorisi ve hak etme teorisi çerçevesinde, Gluckschmerz haksız bir şekilde edinilmiş avantajlı durumların doğurduğu aykırı bir duygu olarak görülebilir (Smith ve van Dijk, 2018). Bu, adalet veya hakkaniyet değerlendirmesinden çok da farklı değildir. Gluckschmerz söz konusu olduğunda, olayın bir başkası için hoş olmayan bir durum olduğu varsayılır. Başkasına karşı bu duyguyu besleyen kişiye göre karşı tarafın başına gelenler onun için hoş kendisi için ise nahoştur çünkü adalet algısında bir dengesizlik yaratmıştır (Hess, 2018). Gluckschmerz, başka bir kişinin haksız olarak kabul edilen bir kazanımının ardından kişinin kendi mevcut durumundan duyduğu memnuniyeti azaltarak negatif bir duygu doğmasına neden olabilir (van de Ven, 2018). Gluckschmerz duygusunun açığa çıkma süreci incelendiğinde bu duygunun aslında bir olayın objektif değerlendirilmesiyle ortaya çıkmadığı öne sürülmektedir (van de Ven, 2018; Smith ve van Dijk, 2018). Aksine olaya tanıklık eden, yaşayan kişinin olayı gördüğü, algıladığı şekilde ve onun sosyal değerlendirmesiyle ortaya çıktığı savunulmaktadır (Fischer ve Manstead, 2008; Hareli ve Hess, 2010). Örneğin, bir kişinin bir uçak yolculuğu için ekonomi sınıfında satın aldığı bir biletin yaşanan karışıklık nedeniyle dolu olması sonucunda yolcunun birinci sınıfta seyahat etme ayrıcalığına erişmesini uçak şirketi politikası gereği objektif bir şekilde anlayabilecek olsak dahi bu kişinin başına gelen talihin yarattığı başka bir algı da söz konusudur: aynı bedeli ödeyerek daha düşük bir hizmet almış olmak. Bu durumsal algı ve sosyal değerlendirme sonucunda bireyde hizmet adaletsizliği algısı oluşabilir. Bu algı da diğer yolcunun başına gelen talihin mevcut bireyde gluckschmerz duygusunu ortaya çıkmasına neden olabilir.

H4: *Hizmet adaletsizliği arttıkça diğer tüketicilerin gluckschmerz duygusu da artar.*

Daha önce de belirtildiği gibi, kıskançlığın gluckschmerz ile ilişkili olması muhtemeldir. Örneğin, bir kişinin talihi, kendi durumunda olumsuz yönlü

bir dengesizliğe sebebiyet vererek bireyde buna bağlı bir sıkıntı ve kıskançlık yaratabilir. Bu durumda gluckschmerz'in acısını artıracaktır (Hornik vd., 2023).

H5: *Kıskançlığın gluckschmerz duygusu üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*

Yine sosyal kimlik teorisine (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1979) göre bireyler dış-grup üyelerinin kendilerinden daha avantajlı olduğu duruma gelmelerini sağlayacak talihi bir statü tehdidi olarak algılayacaklardır. Talihin iç-grup tarafından deneyimleniyor olması ise grubun ortak kazancı olarak değerlendirilebilir. Hoogland vd (2015) yaptıkları bir çalışmada grup içi özdeşleşmenin, dış-grup üyelerinin talihsizliklerine tepki olarak schadenfreude (başkasının acısından zevk alma) ile; talihine yanıt olarak ise gluckschmerz duygusuyla ilişkili olduğunu göstermiştir.

Sosyal kimlik teorisine (social identity theory) dayandırıldığında insanların grup içi özdeşleşme gücünün dış-gruba karşı takınılan tutum ve tavrın önemli bir belirleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal kimlik teorisi (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1979), benlik kavramının bir kısmının, kolektif benlik veya sosyal kimlik olarak adlandırılan sosyal gruplara ait olduğumuz bilgisinden kaynaklandığını varsayar. Ayrıca, insanlar olumlu bir sosyal kimlik için çabalarlar ve bu nedenle ait oldukları grupların diğer gruplardan olumlu bir şekilde ayırt edilmesini isterler. Yani, kişinin kişisel kimliğinden ziyade sosyal kimliği ve bir gruba aidiyeti belirgin olduğunda, bu grup bireyelerinin başına gelen bir olayda bu durumun kendi grubuna fayda sağlayıp sağlayamayacağına dair değerlendirmeleri duruma karşı hissiyatlarını da belirleyebilir (Ouwerkerk vd., 2018).

Buna göre bu çalışmada bir dış grubun kaderindeki değişiklikler ve buna bağlı olarak kişinin kendi grubunun (iç-grup) kaderindeki değişiklik tarafından tetiklenmesi gerektiğinden (Combs vd., 2009), grup kimliğinin (iç-grup, dış-grup), adaletsizlik algısı ve gluckschmerz duygusu arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi bulunduğu öne sürülmektedir.

Müşteri işletme ilişkisi özelinde ele alındığında ise bir negatif duygu olarak yaşanan adaletsizliğin sonucunda açığa çıkan gluckschmerz duygusunu yaşayan müşterilerde durumun yaşandığı işletmeyi yeniden ziyaret etme niyetinin azalması beklenmektedir.

H6: *Hizmet adaletsizliğinin gluckschmerz üzerindeki etkisinde grup kimliğinin düzenleyici rolü vardır.*

H6a: *Dış gruptan bir müşterinin adaletsizlikten fayda sağlaması durumunda gluckschmerz duygusu kuvvetlenir.*

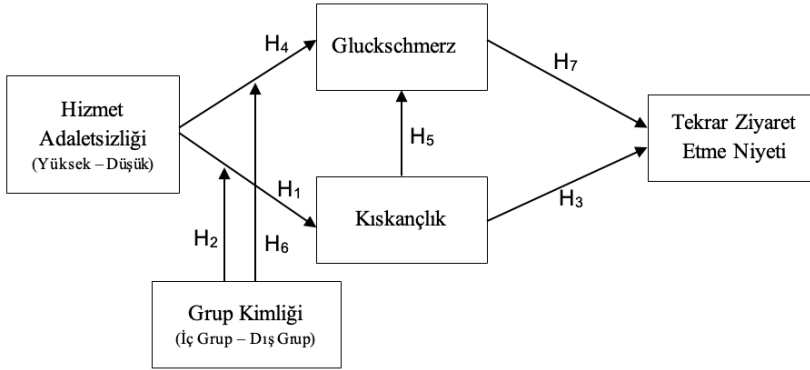
H6b: *İç-gruptan bir müşterinin adaletsizlikten fayda sağlaması durumunda gluckschmerz duygusu etkilenmez.*

Gluckschmerz duygusu, kişiyi iyi bir birey olma ve iyi hissetme ihtiyacı arasında

birakan çatışmalı bir duygu olduğundan (van de Ven, 2018), tüketicinin duygusal dengesinin bozulmasına neden olmaktadır (Smith ve van Dijk, 2018). Bu duygusal dengenin bozulması bireylerin kaçınmak istediği olumsuz bir durumdur. Tüketiciler bu gibi olumsuz duyguları deneyimlediklerinde kendilerini tehdit altında hissedebilir ve benzer bir durumu yeniden yaşamamak için o ortamdan kaçınabilir (Fredrickson, 2001). Bu noktadan hareketle, bir hizmet ortamında hissedilen gluckschmerz duygusunun, müşterilerin bu işletmeyi yeniden ziyaret etme niyetlerini azaltması beklenmektedir.

H7: Hizmet adaletsizliği gluckschmerz duygusu aracılığıyla müşterilerin işletmeyi yeniden ziyaret etme eğilimlerini azaltır.

Şekil 1'de bu çalışmanın kavramsal çerçevesi görsel bir model olarak sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma hizmet adaletsizliğinin tüketicilerin duygusal değerlendirmeleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki olası etkisini incelemektedir. Bu çerçevede tüketicilerin hizmet ortamında maruz kaldığı adaletsizlik durumlarında, yine bireylerin sosyal karşılaştırmalarıyla doğrudan ilişkili kıskançlık (van de Ven, 2017) ve gluckschmerz (Smith ve van Dijk, 2018) duygularının rolü ortaya konulmaktadır. Bu çalışmanın amacı senaryo temelli deneysel bir araştırma tasarımı kullanarak hizmet adaletsizliğinin tüketicilerin hizmet firmalarını tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl ve hangi koşullarda etkilediğini test etmektir. Hizmet adaletsizliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisini, kıskançlık ve gluckschmerz duygularının aracılık etkilerini ve grup kimliğinin düzenleyici rolünü deneysel bir araştırma tasarımı kullanarak test edilecektir. 2 (adaletsizlik:

yüksek, düşük) X 2 (grup kimliği: iç-grup, dış-grup) denekler-arası tasarıma sahip senaryo temelli deneysel bir araştırma desenine sahiptir. Senaryo temelli deneysel çalışmalar nedensel ilişkinin kurulabildiği, içsel geçerliliği yüksek bir yöntemdir (Kim ve Jang, 2014) ve tüketicilerin hizmet deneyimlerine ve bu deneyimlerin duygusal etkilerine yönelik araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılır (Gregoire ve Mattila, 2021). Kullanılan bu deneysel yöntem sayesinde hizmet adaletsizliğinin, bu duygular ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi nedensel olarak gözlemlenebilecektir. Senaryolar, makalenin yazarları tarafından tekrarlı bir şekilde üzerinden geçildikten ve uzman görüşleri alınmıştır. Uzman görüşünde, daha önce senaryo temelli deneysel araştırma çalışması yapmış ve bunu yayınlamış üç farklı pazarlama akademisyeni senaryoları okuyup değerlendirmiştir. Uzmanların değerlendirmelerinden sonra senaryolar son haline getirilmiştir. Benzer nitelikteki geçmiş çalışmalardan hareketle (örn: Garnefeld ve Steinhoff, 2013) senaryoların bağlamı için konaklama hizmetleri seçilmiştir. Türkiye’deki en yerleşmiş hizmet sektörleri arasında yer aldığı ve tüm katılımcılara hitap edebilecek nitelikte olduğu için bu sektör seçilmiştir.

3.2. Örneklem

Katılımcılar üniversite öğrencileri arasından gönüllölük esasına dayalı olarak seçilmiştir. Katılım düzeyini ve katılımcıların deney sürecindeki dikkat seviyelerini arttırmak amacıyla, deney sürecini başarıyla tamamlayan tüm katılımcılara derslerinde ek puan teşviği verilmiştir. Dikkatsiz cevaplayıcıların araştırmanın geçerliliğine zarar vermesini engellemek için dikkat kontrolü sorusu (“*Lütfen kısmen katılmıyorum seçeneğini işaretleyiniz*”) eklenmiştir (Meade ve Craig, 2012). Toplam 332 kişi çalışmaya katılım göstermiştir. Deneyi sonuçlandırmadan çıkanlar (n = 54) ve dikkat sorusunu yanlış cevaplayanlar (n = 48) veri setinden çıkarılmıştır. Son örneklem %47,4’ü kadın; %52,2’si erkek olmak üzere 230 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar 19 ile 26 yaş arasındadır ve yaş ortalaması 21,83’tür (St. Sapma = 1,25). Örnekleme dahil olan öğrencilerin %18,8’i aynı zamanda tam veya kısmi zamanlı olarak bir işte çalışmaktadır. Katılımcıların deney gruplarına dağılımı Tablo 1’de raporlanmıştır.

3.3. Prosedür

Katılımcılar dört gruptan birine basit rassal atama ile dağıtılmıştır. Deney ve anket formu Qualtrics platformu ile hazırlanmış ve katılımcılar ile paylaşılmıştır. Senaryoların içerikleri Tablo 1’de görülebilir. Senaryoda katılımcılara kendilerini tatil için çıktıkları bir seyahatte hayal etmeleri istenmiştir. Düşük adaletsizlik koşullarında katılımcılar kaldıkları otelde diğer kişilerin kendilerine oranla “biraz” daha düşük fiyata aynı konaklama hizmetini edindiklerini öğrenirlerken; yüksek adaletsizlik koşullarında diğer kişilerin kendilerine oranla “nerede yse yarı fiyatına” bu hizmeti edindiklerini öğrenirler. iç-grup bağlamında katılımcılar tatile beraber çıktıkları arkadaşlarının fiyat avantajı elde ettiklerini öğrenirken, dış-grup bağlamında tanımadıkları diğer otel müşterilerinin bu avantajı elde

ettiğini öğrenmektedir. Senaryoyu okuyanlar önce duygu ölçeklerini (kıskançlık ve gluckschmerz) ve manipülasyon kontrolü sorularını, sonra satın alma niyeti ölçeğini, en son bölümde de kişilik sorularını, kişilik soruları içinde dikkat sorusunu, senaryoların algılanan gerçekliği (inandırıcılığı) sorusunu ve demografik özellik sorularını doldurmuşlardır.

Tablo 1. Deneyde Kullanılan Senaryolar

Grup	n	İnandırıcılık ^a	Manipülasyon-Kontrolü ^b	Senaryo İçeriği
Düşük Adaletsizlik - İç-grup	53	5,75 (1,27)*	4,97 (1,41)	Arkadaşlarınızla uzun süre önceden planladığınız bir tatile çıktınız. Kısa bir yolculuktan sonra arkadaşlarınızla birlikte otele ulaştınız. Resepsiyona giriş yaptınız. Ödeme yaparken sizin oteli arayarak aldığımız tatil paketini arkadaşlarınızın sizden daha önce, internet üzerinden ve sizden biraz daha düşük bir fiyata satın aldıklarını fark ettiniz.
Düşük Adaletsizlik - Dış-grup	63	5,75 (1,19)*	4,81 (1,70)	Arkadaşlarınızla uzun süre önceden planladığınız bir tatile çıktınız. Kısa bir yolculuktan sonra arkadaşlarınızla birlikte otele ulaştınız. Resepsiyona giriş yaptınız. Ödeme yaparken sizin oteli arayarak aldığımız tatil paketini önünüzde yer alan tanımadığınız kişilerin sizden daha önce, internet üzerinden ve sizden biraz daha düşük bir fiyata satın aldıklarını fark ettiniz.
Yüksek Adaletsizlik - İç-grup	56	5,11 (1,35)*	5,68 (1,31)	Arkadaşlarınızla uzun süre önceden planladığımız bir tatile çıktınız. Kısa bir yolculuktan sonra arkadaşlarınızla birlikte otele ulaştınız. Resepsiyona giriş yaptınız. Ödeme yaparken tatile beraber çıktığımız arkadaşlarımızın, aynı tatil paketini, sizinle aynı gün, yine sizin de yaptığınız gibi otelin telefon numarasını arayarak ancak neredeyse yarı fiyatına satın aldıklarını fark ettiniz.
Yüksek Adaletsizlik - Dış-grup	59	4,75 (1,68)*	5,89 (0,94)	Arkadaşlarınızla uzun süre önceden planladığınız bir tatile çıktınız. Kısa bir yolculuktan sonra arkadaşlarınızla birlikte otele ulaştınız. Resepsiyona giriş yaptınız. Ödeme yapmak için sırada beklerken, önünüzde yer alan tanımadığınız kişilerin aynı tatil paketini, sizinle aynı gün, yine sizin de yaptığınız gibi otelin telefon numarasını arayarak ancak neredeyse yarı fiyatına satın aldıklarını fark ettiniz.

^aRaporlanan sonuçlar 7-li likert ölçeği üzerinden inandırıcılık ifadesine (“Senaryoda anlatılan olayı inandırıcı buldum”) verilen yanıtların ortalama ve standart sapma sonuçlarıdır.

^bRaporlanan sonuçlar 7-li likert ölçeği üzerinden algılanan adaletsizlik ölçeği ifadelerine verilen yanıtların ortalama ve standart sapma sonuçlarıdır.

**p < 0,001 (t-testi sonuçlarına göre orta nokta olan 4 değerinden yükseklikleri)

Not: Her grubun örneklem büyüklüğü 50'nin üzerinde olup yazındaki mevcut deneysel çalışmalardan beklenen örneklem büyüklüğünü sağlamaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan ve senaryolar ile manipüle edilen hizmet adaletsizliğinin manipölasyon kontrolü için Gregoire vd., (2010) ve Tropp ve Wright'ın (1999) ölçeklerindeki maddelerin Türkçeye uyarlamasıyla hazırlanmış 5 maddelik ölçek kullanılmıştır ($\alpha = 0,91$). Gluckschmerz'in ölçümü için Hoogland vd.'nin (2015) 3 maddelik ölçeği Türkçeye çevrilmiş ve senaryonun içeriğine uyarlanmıştır ($\alpha = 0,79$). Kıskançlık duygusunun ölçümünde bu duygunun kötücüllüğünü yansıtan Feather ve Sherman (2002)'nin garez, öfke ve mutsuzluk boyutlarını içeren ölçeği kullanılmıştır ve açımlayıcı faktör analizi kullanılarak alt boyutlarında her bir maddenin istenilen boyuta yüklenip yüklenmediği test edilmiştir ($\alpha = 0,78$). Yeniden ziyaret etme niyetinin ölçümü için Till ve Bussler (2000)'in satın alma niyeti ölçeği kullanılmış ve Doğan (2018)'in Türkçeye çevirdiği ölçek otel bağlamına uyarlanarak kullanılmıştır. Test edilen hipotezler üzerinde etkili olabilecek ve kıskançlık duygusu üzerinde zayıflatıcı rolü olabilecek temel benlik değerlendirmeleri (core self-evaluations) kişilik özellikleri de (Den Nieuwenboer vd. 2023) yazında yaygın olarak kullanılan Judge vd. (2003) 12 maddelik ölçeği ile ölçülmüştür. Şeşen (2010)'un Türkçe uyarladığı ölçek üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Tüm analizler tamamlandıktan sonra temel benlik değerlendirmelerinin model üzerinde etkisinin olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Son olarak hazırlanan senaryoların algılanan gerçekliği Sparks ve McColl-Kennedy'nin (2001) algılanan gerçeklik ifadesi kullanılarak test edilmiştir ("*Senaryoda anlatılan olayı inandırıcı buldum*"). Tüm ölçeklerde ölçümler 7'li skalada yapılmıştır. Satın alma niyeti ve kıskançlık ölçeklerinde semantik farklılıklar ölçeği (1 = Hiç; 7 = Çok); diğer ölçeklerde ise likert ölçeği kullanılmıştır. Deneyin gerçekleştirilebilmesi için gerekli izinler İstanbul Bilgi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınmıştır (2023-40811-006, 17.01.2023).

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

Veri analizi sürecinde önce geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Senaryoların inanılrlığı testi ve manipölasyon kontrolleri tüm deney gruplarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Güvenlilik analizlerinde tüm ölçeklerin geçerlik katsayılarının 0,70 ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir ve önerilen kriterleri sağladığı görülmüştür. Tablo 2'de tüm cronbach alfa değerleri raporlanmıştır. Senaryoların inanılrlığının belirli bir seviyenin üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Dört manipölasyon grubunda da inanılrlık seviyesi ölçeğin orta noktası olan 4.00'in anlamlı ölçüde üstünde çıkmıştır ($p < 0,001$). Gruplara göre senaryo inandırıcılığı seviyesi ortalamaları Tablo 1'de raporlanmıştır. Hizmet adaletsizliğinin manipölasyon kontrolü için varyans analizi kullanılmıştır ve grup kimliğinin etkisinden bağımsız olarak manipölasyonun başarılı şekilde yapılıp yapılmadığı test edilmiştir. Varyans analizi sonuçları ana bağımsız değişken olan hizmet adaletsizliği manipölasyonunun beklenildiği gibi sadece adaletsizlik algısını yükselttiğini ($F(226,3) = 23,45, p < 0,001$) ve düzenleyici değişkenin hizmet adaletsizliği üzerinde hiç bir doğrudan ($F(226,3) = 0,008, p = 0,93$) veya etkileşim ($F(226,3) = 0,92, p = 0,34$) etkisinin olmadığını doğrulamıştır. Tablo 1'de her bir manipölasyon grubunun kontrol testi değerleri raporlanmıştır. Sonuç olarak deneysel sürecin amaçladığı manipölasyonu gerçekleştirdiği, kullanılan araçların katılımcılar tarafından inandırıcı bulunduğu,

manipülasyonların çaprazlama etkisinden zarar görmediği (Perdue ve Summers, 1986) ve bu sebeple bir geçerlilik probleminin olmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Güvenilirlik (Cronbach alpha) Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. Adaletsizlik	<i>0,92</i>				
2. Kıskançlık	0,40	<i>0,70</i>			
3. Gluckschmerz	0,68	0,48	<i>0,82</i>		
4. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	-0,50	-0,33	-0,38	<i>0,90</i>	
5. Temel Benlik Değerlendirmeleri	0,01	-0,17	-0,02	-0,07	<i>0,77</i>

Not: Diyagonal hatta italik olarak raporlanan değerler her bir ölçeğin Cronbach alfa değerleridir.

4.2. Hipotez Testleri

İlk olarak hizmet adaletsizliğinin kıskançlık duygusu üzerindeki doğrudan etkisi ve grup kimliğinin bu ilişkideki düzenleyici rolü regresyon modeli ile Hayes (2018)'in PROCESS makroları (Model 1) kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3'te görülebilir. Analiz sonuçları yüksek hizmet adaletsizliği ile karşılaşan tüketicilerin kıskançlık duygularının da yükseldiğini göstermektedir ($\beta = 0,41$; $t = 2,06$, *St. Hata* = 0,20; $p = 0,04$). Ayrıca hizmet adaletsizliği ve grup kimliğinin kıskançlık üzerindeki etkileşim etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = -0,56$; $t = -1,99$, *St. Hata* = 0,28; $p = 0,04$). Etkileşimin yönünün geliştirilen hipotez ile aynı yönde olup olmadığını anlayabilmek için koşullu etkiler kontrol edilmiştir. Beklenildiği gibi avantaj elde eden grup iç-grup iken adaletsizlik herhangi bir şekilde kıskançlık duygusuna yol açmazken (Etki = -0,18; $t = -0,94$, *St. Hata* = 0,19; $p = 0,34$); avantaj elde eden grup dış-grup olduğunda adaletsizlik yükseldikçe kıskançlık duygusunun seviyesi de yükselmektedir (Etki = 0,42; $t = -2,06$, *St. Hata* = 0,20; $p = 0,04$). Bu sonuçlar H2a ve H2b hipotezlerini desteklemektedir.

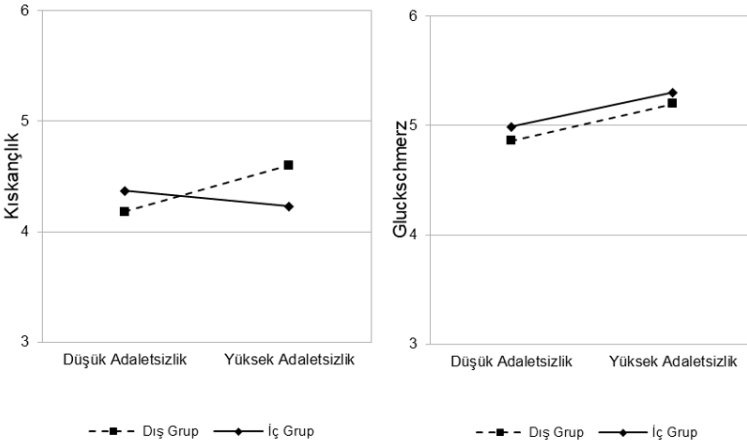
Tablo 3. Doğrudan ve Düzenleyici Etki Analizleri

Yordayıcı Değişkenler	Kıskançlık		Gluckschmerz		Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	
	β (SH)	<i>p</i>	β (SH)	<i>p</i>	β (SH)	<i>p</i>
Sabit	4,35 (0,07)	< 0,001	5,36 (0,10)	< 0,001	5,25 (0,40)	< 0,001
Adaletsizlik (Düşük - Yüksek)	0,41 (0,20)	0,041*	0,41 (0,19)	0,03*	-0,26 (0,18)	0,143
Grup Kimliği (İç Grup – Dış Grup)	0,19 (0,19)	0,324	0,13 (0,19)	0,49	-	-
Etkileşim	-0,56 (0,28)	0,047*	0,03 (0,37)	0,95	-	-
Kıskançlık	-	-	-	-	-0,26 (0,09)	0,006*
Gluckschmerz	-	-	-	-	-0,28 (0,07)	< 0,001*

*Hipotez testi sonuçlarını destekleyen anlamlılık düzeyleri

İkinci olarak kıskançlık üzerindeki etkileşim etkisinin tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki dolaylı etkisi düzenleyici aracılık analizi (Hayes, 2018, Model 8) ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre düzenleyici aracılık endeksinin güven aralığı değerlerinin beklenildiği gibi 0 değerini dışarıda bıraktığı, yani hizmet adaletsizliği ve grup kimliği etkileşiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki kıskançlık duygusu üzerinden dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($Endeks = 0,24$; $Boot St. Sapma = 0,13$; $Boot$ Güven Aralığı = $0,01$ ile $0,53$ arası). H3 hipotezi desteklenmiştir.

Üçüncü olarak hizmet adaletsizliğinin gluckschmerz duygusu üzerindeki doğrudan etkisi ve grup kimliğinin bu ilişkideki düzenleyici rolü (Hayes, 2018; Model 1) ve hizmet adaletsizliğinin kıskançlık duygusu üzerinden dolaylı etkisi test edilmiştir. Analiz sonuçları hizmet adaletsizliği ve grup kimliğinin etkileşimsel olarak tüketicilerin gluckschmerz duygularının üzerinde bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir ($\beta = 0,02$; $t = 0,06$, $St. Hata = 0,38$; $p = 0,95$). Bu sebeple, H6a ve H6b hipotezleri desteklenememiştir.



Şekil 2. Etkileşim Diagramları

Gluckschmerz değişkeni özelinde düzenleyicilik analizi sonuçlarının hipotezi desteklememesi sebebiyle düzenleyici değişken devre dışı bırakılmıştır ve hizmet adaletsizliği gluckschmerz üzerindeki doğrudan etkisi ve gluckschmerz üzerinden tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki dolaylı etkisi aracılık analizi ile test edilmiştir (Hayes, 2018; Model 4). Analiz sonuçları, hem hizmet adaletsizliğinin gluckschmerz duygusu üzerinde doğrudan olumlu etkisinin olduğunu ($\beta = 0,40$; $t = 2,15$, $St. Hata = 0,19$; $p = 0,03$); hem de hizmet adaletsizliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde gluckschmerz üzerinden dolaylı olumsuz etkisinin olduğunu göstermiştir ($Etki = -0,14$; $Boot St. Sapma = 0,07$; $Boot$ Güven Aralığı = $-0,60$ ile $-0,10$ arası). Sonuç olarak H4 ve H7 hipotezleri desteklenmiştir.

Ayrıca, tüm modelin test edilmesi için düzenleyicili seri aracılık analizi kullanılmıştır (Hayes, 2018; Model 84). Bu analiz ile ayrıca kıskanma duygusunun gluckschmerz üzerindeki rolü de test edilecektir. Analiz sonuçları hizmet adaletsizliği ile grup kimliği arasındaki etkileşimin tekrar satın alma niyeti üzerinde kıskançlık duygusu ve gluckschmerz duygusu üzerinden dolaylı etkisinin olduğunu göstermektedir (*Endeks* = 0,10; *Boot St. Sapma* = 0,06; *Boot Güven Aralığı* = 0,00 ile 0,23 arası). Koşullu etki endeksleri kontrol edildiğinde beklenildiği gibi hizmet adaletsizliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki dolaylı olumsuz etkisi ancak dış-grup bağlamında geçerli olduğunu (*Etki* = -0,08; *Boot St. Sapma* = 0,04; *Boot Güven Aralığı* = -0,16 ile -0,003 arası) göstermiştir. Beklenildiği gibi iç-grup bağlamında herhangi bir etki gözlemlenmemiştir (*Etki* = 0,03; *Boot St. Sapma* = 0,04; *Boot Güven Aralığı* = -0,04 ile 0,10 arası).

Son olarak, model ve bağımlı değişkenler üzerinde potansiyel etkisinin olabileceği düşünülen temel benlik değerlendirmeleri kontrol değişkeni çalıştırılan her bir modele eklenerek analizler tekrardan yapılmıştır. Temel benlik değerlendirmelerinin elde edilen sonuçları etkileyen herhangi bir rolü gözlemlenmemiştir ve sonuçlar tekrarlanmıştır. Sonuçları değiştirmese de, daha önce de beklenildiği gibi, kıskançlık ile olumsuz yönlü bir yordayıcılığının olduğu gözlemlenmiştir ($\beta = -0,24$; $t = -2,45$, *St. Hata* = 0,09; $p = 0,02$). Gluckschmerz ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisi gözlemlenmemiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Yazın incelendiğinde algılanan adaletsizliğin kıskançlık duygusunun öncüllerinden olduğu ortaya koyulduğu görülmektedir (Smith vd., 1994; Smith, 2004). Bireyler ancak önemstedikleri bir alanda diğer bireylerin sahip oldukları avantajlarla ilgili kıskançlık yaşamaktadırlar (Salovey ve Rothman, 1991; Smith ve Kim, 2007). Bu durum hizmet sektörü açısından ele alındığında, bireylere özgü olan ve kişiselleştirme yoluyla yapılan ayrıcalıklı muamelelerin, müşteriler açısından hizmet adaletsizliğini arttırdığı düşünülmektedir (Nguyen vd., 2014). Bu ayrıcalıklı muamele firmanın kasıtlı olarak yaptığı bir uygulama olsun ya da olmasın müşteriler, diğer müşterilerin hizmet deneyimlerine karşı oldukça duyarlı olduklarından (Drèze ve Nunes, 2009), başka bir müşterinin daha iyi hizmet aldığına dair herhangi bir gözlem, algılanan adaletsizlikle ilgili olumsuz duyguları ve özellikle kıskançlık duygusunu tetikleyebilmektedir. Yazına paralel olarak bu makalede de hizmet adaletsizliğinin müşterilerde kıskançlık duygusunu arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Kıskançlık pek çok farklı kötücül duyguya neden olabilmektedir. Bunun nedeni bireyin algıladığı adaletsizlik sonrasında bozulan dengenin diğer bireylere karşı rekabet dürtüsünü arttırmasıdır. Rekabet duygusunun artmasıyla birlikte adaletsizlik algısı artan bireyin, ayrıcalıklı muamele gören diğer bireyin yaşadığı her olumlu gelişmeyi kendi zararına algılamasına ve mutsuz olmasına, yani gluckschmerz duygusuna yol açar (Smith vd., 1994; Roseman ve Steele, 2018).

Bu çalışmada da hizmet ortamında adaletsizlik ile karşılaşan müşterinin kıskançlık duygusunun arttığı ve diğer müşterinin başına gelen olumlu durumu kendi zararına algılayarak mutsuzluğa neden olduğu yani gluckschmerz duygularının kuvvetlendiği ortaya koyulmuştur.

Araştırmalar bize gluckschmerz duygusunun iç-grup ve dış-grup arasında bir rekabet olduğunda ve bu rekabetin sonunda bir dl söz konusu olduğunda daha fazla hissedildiğini göstermektedir (Cikara vd., 2014). Nitekim alışmamızda da hizmet ortamında iç-grup / dış-grup aidiyetinin, hizmet adaletsizliği ve gluckschmerz ilişkisi üzerinde düzenleyici rolü olmadığı grlmştr. Her ne kadar geçmiş araştırmalar iç-grup / dış-grup aidiyetinin gluckschmerz duygusu üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğunu gösterse de (bkz. Combs vd., 2009; Hoogland vd., 2015) bu çalışma sonuçları bize göstermektedir ki iç-grup dış-grup aidiyeti bir üst kimlik ile ilişkilendirilmediği sürece ve bu üst kimlikler arasında mevcut bir rekabet bulunmadığı takdirde iç-grup / dış-grup ayrımı etkisini yitirmektedir.

Ayrıca Hoogland vd (2015) bireyler ne kadar kendi gruplarıyla zdeşleşirse rakibin başına gelen herhangi bir şansın/olumlu durumun o kadar fazla gluckschmerz yaratacağını da söylemektedir. Ancak yine bu çalışmada alınan sonuçlar göstermektedir ki bu durum, etnik kimlik, futbol kulübü yeliği, siyasi görüş gibi keskin ayrımlarla belirlenmemiş grup aidiyetleri için geçerlidir. İç-grup birliğinin yüksek olması ve dış-gruba karşı önceden sınırları belirlenmiş bir karşı duruşa sahip olunması öncülünü gerektirmektedir.

Ne zaman ki yaşanan adaletsizlik kişilerde kıskançlığa neden olur o zaman iç-grup / dış-grup aidiyetinin düzenleyici rolü açığa çıkmaktadır. Avantaj elde eden diğer müşteri i-gruptan biri olduğunda hizmet adaletsizliği kıskançlık duygusuna yol açmazken; avantaj elde eden diğer müşteri dış-gruptan biri olduğunda hizmet adaletsizliği kıskançlık duygusuna sebep olmaktadır. Kıskançlık duygusunun artmasıyla dış-gruba yönelik bir karşı duruş oluşmaya başlar ve bu durumda dış-grubun avantajlı durumu buna tanık olan müşterileri hayal kırıklığına uğratıp üzebilir yani gluckschmerz duygusuna neden olabilir. Bu hizmet adaletsizliği durumlarında da gluckschmerz hisseden müşterilerin bu hizmet ortamını tekrar ziyaret etme niyetleri azalacaktır.

Yazında kıskançlık duygusunun firmalara ilişkin, negatif ağızdan ağıza iletişim, şikayet etme, yeniden satın alma niyeti gibi pek çok farklı sonuca etki ettiğine ilişkin araştırmalar (rn: Wobker ve Kenning, 2013; Anaya vd., 2016) olmakla birlikte, kıskançlık ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide gluckschmerz aracı rolünü inceleyen başka bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. Bu alışma, bu yönüyle de mevcut kıskançlık yazınına katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet sektöründe yer alan firmaların müşterileri için yapacakları telafi ya da özel muameleleri açıkça göstererek yapmasının başka

müşterilerde adaletsizlik algısı yaratabileceğini ve kıskançlık duygusuna neden olmaktadır. Bu durum aynı özel hizmeti alamayan diğer müşterilerin rahatsız olmalarına neden olmakta ve en nihayetinde de bunun genel deneyime yansyarak müşterilerin tekrar bu firmadan hizmet alma niyetlerini azaltmaktadır. Firmalar bu gibi durumlarla karşı karşıya kaldıklarında bu uygulamaları müşteriye özel kalacak nitelikte icra etmeleri önerilebilir. Bununla birlikte, eğer diğer müşterilerin buna tanık olması kaçınılmaz ise avantaj elde eden müşterinin neden bu avantajı (örneğin erken rezervasyon, uçuş sayısının çokluğu, farklı satın alma kanallarının sağladığı avantajlar) elde ettiğini açıkça vurgulamaları firmalara tavsiye edilebilir. Böylece olası bir diğer müşteri memnuniyetsizliğinin önüne geçilebilir.

Bu çalışma aynı zamanda adalet teorileri (örn: denge teorisi; Smith ve van Dijk, 2018), kimlik teorileri (örn: sosyal kimlik teorisi; Tajfel ve Turner, 1979) ve duygu teorileri (örn: sosyal karşılaştırma; van de Ven, 2017) arasında bağ kurarak bütüncü bir yaklaşımla hizmet adaletsizliğinin etkilerini açıklamakta ve ilgili yazına teorik olarak da katkı sunmaktadır. Hizmet ortamında adaletsizliğin bireyin adaletsizlikten avantaj elde eden sosyal aktörler ile ilişkisi çerçevesinde çeşitli sosyal nitelikli duygulara dönüştükleri ve yukarıda da dile getirilen koşullar altında müşterilerin davranışsal niyetlerini değiştirebilecek bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir.

6. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışma gibi bu çalışmanın da kendi içerisinde kısıtları mevcuttur. Bu çalışmanın kısıtlarından birisi verisinin Türkiye'deki üniversite öğrencilerinden toplanmış olmasıdır. Bu sebeple araştırmanın modelinin diğer tüketici gruplarında ve diğer ülkelerde tekrarlanması ve sonuçlarının test edilmesi araştırma bulgularının genellenebilirliği açısından faydalı olacaktır. Ayrıca senaryo tekniğine dayanan deneysel tasarım yöntemiyle gerçekleştirilmiş bir çalışma olması sebebiyle içsel geçerliği yüksek olan bu çalışmanın bulgularının dışsal geçerliği saha deneyleri ile gelecek çalışmalarda güçlendirilebilir. Özellikle gluckschmerz kavramı ile ilgili çalışmaların azlığı sebebiyle, bu belirleyici duygunun müşteriler açısından rolünün mevcut yazında yeteri kadar ortaya konulmadığı gözlemlenmiştir.

Gelecekteki çalışmaların gluckschmerz duygusunu ve bu duygunun müşteriler ve onların hizmet deneyimlerindeki rolünü başka bağlamlarda da incelemeleri faydalı olacaktır. Gelecekteki çalışmaların, gluckschmerz duygusunu, bu duygunun müşteriler ve onların hizmet deneyimleri üzerindeki rolünü başka bağlamlarda da incelemeleri faydalı olacaktır. Pazarlama alanında yapılacak gluckschmerz duygusunu anlamayı amaçlayan çalışmaların, pazarlama yazınının gelecekte bu konuda zenginleşebilmesi adına, gluckschmerz duygusunun schadenfreude gibi diğer duygularla nasıl etkileşime girdiğini incelemesi önemlidir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, “gluckschmerz duygusu tüketicilere az ya da çok schadenfreude hissettirir mi, yoksa tüketicilerin talihsizlik yaşayan kişiye karşı az ya da çok empati duymalarına neden olur mu” şeklindeki sorulara cevap

araması anlamlı olacaktır. Ayrıca, marka algısı üzerine yapılacak çalışmalarda, başkalarının bir markayla mutluluğuna tanık olmanın, tüketiciler arasında markanın beğenilirliğini, algılanan değerini veya genel marka sadakatini artırıp arttırmadığı incelenebilir ve gluckschmerz duygusunun marka çalışmalarındaki önemi ortaya koyulabilir. Bu konulara ek olarak, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medyada gluckschmerz duygusunun yeri ile ilgili, sosyal medya platformlarının gluckschmerz duygusunu nasıl büyüttüğü ve bunun tüketici davranışı üzerindeki etkileri; ürün ve markalara yönelik tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmede sosyal karşılaştırma, kıskançlık ve tanınma arzusunun etkisi incelenebilir. Son olarak çalışmamız gluckschmerz duygusunun diğer hizmet alıcılar üzerindeki etkisini hizmet sektörü özelinde anlamaya çalışmaktadır. Gelecek çalışmalarda çeşitli sektörlerde bu duygunun yaygınlığı ve etkisi karşılaştırılabilir. Moda, teknoloji, seyahat veya lüks ürünler gibi sektörlerde başkalarının mutluluğuna tanık olurken tüketici tepkilerinin nasıl farklılaştığını keşfedecek çalışmalar pazarlama alanının sınırlarını genişletecektir.

Kaynakça

- Ackerman, D., & Perner, L. (2004). Did you hear what my friend paid! Examining the consequences of social comparisons of prices. *Advances in Consumer Research*, 31 (2004), 586-592
- Anaya, G. J., Miao, L., Mattila, A. S., & Almanza, B. (2016). Consumer envy during service encounters. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 359-372.
- Baumel, A., & Berant, E. (2015). The role of attachment styles in malicious envy. *Journal of Research in Personality*, 55, 1-9.
- Ben-Ze'ev, A. (1990). Envy and jealousy. *Canadian Journal of Philosophy*, 20(4), 487-516.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Brown, D. J., Ferris, D. L., Heller, D., & Keeping, L. M. (2007). Antecedents and consequences of the frequency of upward and downward social comparisons at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 59-75.
- Buunk, B. P., Gibbons, F. X., & Reis-Bergan, M. (1997). Social comparison in health and illness: A historical overview. B. P. Buunk & F. X. Gibbons (Eds.), *Health, coping and well-being: Perspectives From Social Comparison Theory*. 1–23. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cialdini, R. B. (2009), *Influence: Science and Practice*, 5. baskı, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Cikara, M., Bruneau, E., Van Bavel, J. J., & Saxe, R. (2014). Their pain gives us pleasure: How intergroup dynamics shape empathic failures and counter-empathic responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55 (Kasım), 110-125.
- Combs, D. Y., Powell, C. J., Schurtz, D., & Smith, R. H. (2009). Politics, schadenfreude, and ingroup identification: The sometimes happy thing about a poor economy and death. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 635–646.
- Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142.
- Doğan, S. (2018). Özdeşleşmenin Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ünlü-Ürün Uyumunun İlimlaştırıcı Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dreze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.

- Feather, N. T., & Sherman, R. (2002). Envy, resentment, schadenfreude, and sympathy: Reactions to deserved and undeserved achievement and subsequent failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 953-961.
- Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fineman, S. (1993). *Emotion in organisations*. London: Sage.
- Fischer, A. H., & Manstead, A. S. R. (2008). Social functions of emotion. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions* (3. baskı., 456–468). New York, NY: Guilford Press.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218.
- Garnefeld, I., & Steinhoff, L. (2013). Primacy versus recency effects in extended service encounters. *Journal of Service Management*, 24(1), 64-81.
- Gervais, M. M., & Fessler, D. M. (2017). On the deep structure of social affect: Attitudes, emotions, sentiments, and the case of “contempt”. *Behavioral and Brain Sciences*, 40, e225.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 738-758.
- Grégoire, Y., & Mattila, A. S. (2021). Service failure and recovery at the crossroads: Recommendations to revitalize the field and its influence. *Journal of Service Research*, 24(3), 323-328.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Hareli, S., & Hess, U. (2010). What emotional reactions can tell us about the nature of others: An appraisal perspective on person perception. *Cognition and Emotion*, 24, 128–140.
- Hayes, A. F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 2. baskı., Guilford Press, New York, NY.
- Hess, U. (2018). Why are schadenfreude and gluckschmerz not happiness or anger? Or are they?. *Emotion Review*, 10(4), 306-308.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, Wiley & Sons, New York, NY.

- Ho, T. H., Tojib, D., & Khajehzadeh, S. (2017). Speaking up against service unfairness: The role of negative meta-perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 12-19.
- Hoogland, C. E., Ryan Schurtz, D., Cooper, C. M., Combs, D. J., Brown, E. G., & Smith, R. H. (2015). The joy of pain and the pain of joy: In-group identification predicts schadenfreude and glückschmerz following rival groups' fortunes. *Motivation and Emotion*, 39, 260-281.
- Hornik, J., Ofir, C., Rachamim, M., & Grossman, O. (2023). The bittersweet smell of success: Malicious online responses to others achievements. *Frontiers in Psychology*, 14, 292.
- Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E. & Thoresen, C. J. (2003). The core self-evaluations scale: Development of a measure, *Personnel Psychology*, 56, 303–331.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. D. Levine (Editör), 15. Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kim, J. H., & Jang, S. S. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125-132.
- Martín-Ruiz, D., & Rondán-Cataluña, F. J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: a comparison to tangible goods, *International Journal of Service Industry Management*, 19(3) 325-352.
- Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3), 437.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
- Nguyen, B., “Phil” Klaus, P., & Simkin, L. (2014). It’s just not fair: exploring the effects of firm customization on unfairness perceptions, trust and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 484-497.
- Den Nieuwenboer, N. A., Kish-Gephart, J. J., Treviño, L. K., Peng, A. C., & Reichav, I. (2023). The Dark Side of Status at Work: Perceived Status Importance, Envy, and Interpersonal Deviance. *Business Ethics Quarterly*, 33(2), 261-295.
- Ouwerkerk, J. W., Van Dijk, W. W., Vonkeman, C. C., & Spears, R. (2018). When we enjoy bad news about other groups: A social identity approach to out-group schadenfreude. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(1), 214-232.
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326.

- Roseman, I. J., & Steele, A. K. (2018). Concluding commentary: Schadenfreude, gluckschmerz, jealousy, and hate—What (and when, and why) are the Emotions?. *Emotion Review*, 10(4), 327-340.
- Salovey P., & Rothman, A. (1991). Envy and jealousy: Self and society. Salovey, P. (Editör), *The psychology of jealousy and envy*, 271-286. New York: Guilford.
- Shimul, A. S., Sung, B., & Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on schadenfreude: Does need for uniqueness moderate?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 709-720.
- Siltaloppi, J., & Vargo, S. L. (2017). Triads: A review and analytical framework. *Marketing Theory*, 17(4), 395-414.
- Smith, E. R. (1993). Social identity and social emotions: Toward new conceptualizations of prejudice. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Editörler), *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*, 297-315. San Diego, CA: Academic Press.
- Smith, R. H. 2004. Envy and its transmutations. In L. Z. Tiedens & C. W. Leach (Editörler), *The Social Life of Emotions*, 43-63. Cambridge, U.K: Cambridge University Press.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64.
- Smith, R. H., Parrott, W. G., Ozer, D., & Moniz, A. (1994). Subjective injustice and inferiority as predictors of hostile and depressive feelings in envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 705-711.
- Smith, R. H., & van Dijk, W. W. (2018). Schadenfreude and gluckschmerz. *Emotion Review*, 10(4), 293-304.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Suls, J., & Wheeler, L. (2017). On the trail of social comparison. In S. G. Harkins, K. D. Williams, & J. M. Burger (Editörler), *The Oxford Handbook of Social Influence*, 71-86. New York, NY: Oxford University Press.
- Şeşen, H. (2010). *Öncülleri ve sonuçları ile örgüt içi girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-76). London, UK: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/ Cole.

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tropp, L. R., & Wright, S. C. (1999). Ingroup identification and relative deprivation: An examination across multiple social comparisons. *European Journal of Social Psychology*, 29(5-6), 707-724.
- Valenzuela, A., Dhar, R., & Zettelmeyer, F. (2009). Contingent response to self-customization procedures: Implications for decision satisfaction and choice. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 754-763.
- Van de Ven, N. (2017). Envy and admiration: Emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, 31(1), 193-200.
- Van de Ven, N. (2018). Schadenfreude and glückschmerz are emotional signals of (im) balance. *Emotion Review*, 10(4), 305-306.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Wobker, I., & Kenning, P. (2013). Drivers and outcome of destructive envy behavior in an economic game setting. *Schmalenbach Business Review*, 65, 173-194.

THE ROLE OF ENVY AND GLUCKSCHMERZ IN THE APPRAISAL OF SERVICE UNFAIRNESS

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

A significant portion of customer-employee service encounters occurs in service environments such as restaurants, hotels, and shopping malls, where other customers are also present (Grove and Fisk, 1997). These service environments allow customers to compare the service provided to them with the service provided to others, making service unfairness more visible. Consequently, it is essential to understand emotions such as appreciation, envy (van de Ven, 2017), and gluckschmerz (discomfort caused by the advantageous situation of others, Smith and Van Dijk, 2018) that are motivated by social comparisons in the context of service unfairness. Therefore, this study examines the role of envy and gluckschmerz emotions, directly related to service unfairness, on consumer intentions using experimental methods.

In this study, we expect that service unfairness will induce feelings of envy and gluckschmerz in other customers, and these emotions will impact consumers' intentions to revisit the same service environment. Additionally, we explore the moderating role of group identity (in-group vs. out-group) in the emotional evaluation process for envy and gluckschmerz whether other customers benefiting from unfairness belong to the same group (in-group) or a different group (out-group) as the observer may determine the interpretation and emotional response to service unfairness (Feather & Sherman, 2002).

This study contributes to the services marketing literature in three key ways. First, it examines the effect of service unfairness on customers' appraisal processes and behavioral intentions through the lenses of social comparison and social identity theories, focusing on envy and gluckschmerz. Second, this study employs scenario-based experimental methods to determine the conditions under which service unfairness is critical, ensuring high internal validity and enabling causal inferences. In this regard, it is one of the first empirical studies on service unfairness and feelings of social comparison in marketing literature. Finally, this study offers practical implications for how managers should respond to service unfairness situations, providing suggestions to mitigate their adverse effects in service encounters.

Conceptual Background

In service environments, customers often compare the service they receive with the service and cost provided to other customers. According to social comparison theory, these comparisons are inevitable aspects of social interactions (Brown

et al., 2007). Customers evaluate the quality of service they receive by making such comparisons. When customers perceive a difference between the service and monetary value provided to other customers compared to what they receive, their reference points change (Ho et al., 2017). This perceived discrepancy resulting from comparisons regarding the content and monetary value of service is defined as service unfairness (Ho et al., 2017; Fernandes & Calamote, 2016).

This study examines the potential impact of service unfairness on consumers' emotional evaluations (envy and gluckschmerz) and their intentions to revisit. The proposed model is depicted in Figure 1, and the corresponding hypotheses are tested.

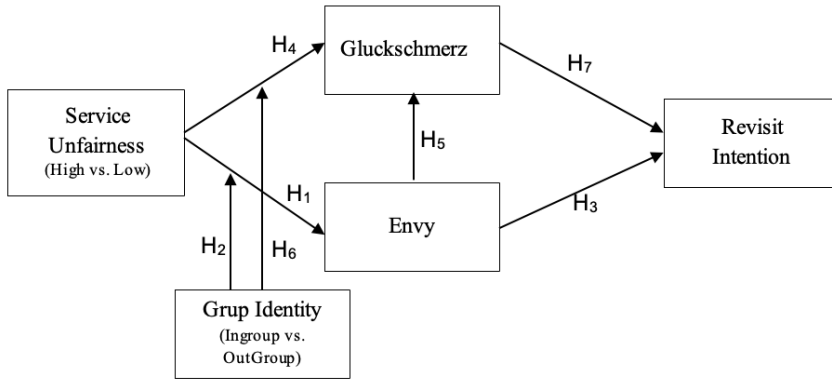


Figure 1. Conceptual Model

Method

Using an experimental research design, this study investigated the indirect effect of service unfairness on revisit intentions through the mediation of envy and gluckschmerz emotions, as well as the moderating role of the in-group/out-group context. We utilized a 2 (unfairness: high, low) x 2 (context: in-group, out-group) between-subjects scenario-based experimental research design. The scenarios were finalized after an iterative review by the authors and consultation with experts. Given the nature of similar studies (e.g., Li et al., 2019; Garnefeld and Steinhoff, 2013), hotel services were chosen as the context for the scenarios.

Participants were recruited voluntarily from university students, with a total of 332 individuals taking part in the study. The final sample comprised 230 participants, 47.4% women and 52.2% men. Participants' ages ranged from 19 to 26 years, with a mean age of 21.83 (Standard Deviation = 1.25).

Participants were randomly assigned to one of four groups. The experiment and questionnaire were administered through the Qualtrics platform. Participants

were instructed to envision themselves on vacation in the scenario. In the low unfairness conditions, participants were informed that other customers received the same accommodation service at a "slightly" lower price than themselves. In the high unfairness conditions, they were informed that other people received this service for "almost half the price" compared to themselves. In the in-group context, participants learned that their friends received a price advantage, while in the out-group context, they were informed that other hotel customers, whom they did not know, received this advantage. Those who read the script first completed emotion scales (envy and gluckschmerz) and manipulation control questions, followed by the purchase intention scale, personality questions, and demographic information.

Findings

The direct effect of service unfairness on the feeling of envy and the moderating role of the in-group/out-group context in this relationship were tested using a regression model and Hayes's (2018) PROCESS macros (Model 1). The analysis revealed that consumers' envy increased significantly with high service unfairness ($\beta = 0.41$; $t = 2.06$, Standard Error = 0.20; $p = 0.04$). Furthermore, the interaction effect of service unfairness and group identity on envy was significant ($\beta = -0.59$; $t = -2.14$, Standard Error = 0.27; $p = 0.03$). According to conditional effects, when the group gaining the advantage was the in-group, unfairness did not result in any feelings of envy (Effect = -0.18; $t = -0.94$, Standard Error = 0.19; $p = 0.34$). In contrast, when the out-group gained the advantage, higher unfairness led to a higher level of envy (Effect = 0.42; $t = -2.06$, Standard Error = 0.20; $p = 0.04$). These results supported hypotheses H2a and H2b. Then, the indirect effect of the interaction on consumers' revisit intentions through envy was tested with moderated mediation analysis (Hayes, 2018, Model 8). As expected, the confidence intervals of the regulatory mediation index did not include 0, indicating that the interaction between service unfairness and group identity had a significant indirect effect on revisit intention via the feeling of jealousy (Index = 0.24; Boot Standard Deviation = 0.13; Boot Confidence Interval = 0.01 to 0.53). Hypothesis H3 was supported.

Third, we examined the direct effect of service unfairness on gluckschmerz and the moderating role of group identity in this relationship (Hayes, 2018, Model 1). The analysis results showed that service unfairness and group identity did not interact to influence consumers' gluckschmerz ($\beta = 0.02$; $t = 0.06$, Standard Error = 0.38; $p = 0.95$). Consequently, hypotheses H6a and H6b could not be supported. Since the moderation analysis for gluckschmerz did not yield supporting results, the moderating variable was excluded, and the direct effect of service unfairness on gluckschmerz and its indirect effect on revisit intention via gluckschmerz were tested through mediation analysis (Hayes, 2018, Model 4). The analysis results indicated that service unfairness had a direct positive effect on the feeling of gluckschmerz ($\beta = 0.40$; $t = 2.15$, Standard Error = 0.19; $p = 0.03$), as well as an indirect negative effect of service inequity on revisit intention via gluckschmerz

(Effect = -0.14; Boot Standard Deviation = 0.07; Boot Confidence Interval = -0.60 to -0.10). As a result, hypotheses H4 and H7 were supported.

Finally, moderated serial mediation analysis was employed to test the entire model (Hayes, 2018, Model 84). This analysis also examined the role of jealousy in relation to gluckschmerz. The analysis results indicated that the interaction between service unfairness and the in-group/out-group context had an indirect effect on repurchase intention through jealousy and gluckschmerz (Index = 0.10; Boot Standard Deviation = 0.06; Boot Confidence Interval = 0.001 to 0.23). Conditional effect indexes revealed that the indirect negative effect of service unfairness on revisit intention was only valid in the out-group context (Effect = -0.08; Boot Standard Deviation = 0.04; Boot Confidence Interval = -0.16 to -0.003). As expected, no effect was observed in the in-group context (Effect = 0.03; Boot Standard Deviation = 0.04; Boot Confidence Interval = -0.04 to 0.10).

Discussion and Conclusion

In the existing literature, perceived unfairness has been identified as one of the antecedents of envy (Smith et al., 1994; Smith, 2004). Consistent with the literature, this study concludes that service unfairness increases feelings of envy. Additionally, this study suggests that envy in customers experiencing service unfairness intensifies feelings of gluckschmerz. While previous studies have indicated that in-group/out-group identification moderates gluckschmerz, the findings of this study show that in-group/out-group identification does not play a regulatory role in the relationship between service unfairness and gluckschmerz.

In service encounters, when some customers are privileged, it can cause discomfort to other customers who cannot receive the same special treatment. Thus, companies should strive to minimize the visibility of such special treatment. However, if it is unavoidable for other customers to witness this privilege, companies should consider emphasizing why certain customers receive preferential treatment (e.g., early booking, frequent patronage).

SİBER GÜVENLİK FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: KUŞAK FARKLILIĞI VE KÜLTÜREL DEĞERLER AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Mustafa ZEYTİN²

Handan AKKAŞ^{3,4}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, ortaöğretim kurumlarında görevli X, Y kuşağı öğretmen ve öğrenim gören Z kuşağındaki öğrencilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini Kayseri ili ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmen ve öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 654 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan veriler SPSS, Amos ve Process makro (model1) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre Z kuşağı tüketicilerin idiosentrizm değerleri X ve Y kuşaklarına göre oldukça yüksektir. Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin X, Y ve Z kuşaklarında, allosentrizmin ise X kuşağı hariç Y ve Z kuşaklarında düzenleyici bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Allosentrizm, idiosentrizm, satın alma niyeti, siber güvenlik farkındalığı, x-y ve z kuşakları

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1334202

1 Bu çalışma, Dr. Öğretim Üyesi Handan AKKAŞ'ın danışmanlığında hazırlanan Mustafa ZEYTİN'in yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ankara Bilim Üniversitesi Üniversite-
si Etik Kurulu tarafından 02.03.2023 tarihli ve 2023/4 sayısı kararıyla onaylanmıştır

2 Ankara Bilim Üniversitesi, mustafa.zeytin@ankarabilim.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0003-3592-445X

3 Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, handan.akkas@ankarabilim.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2082-0685

4 İletişim Yazarı/ Corresponding Author: handan.akkas@ankarabilim.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 28.07.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 16.09.2023

THE EFFECT OF CYBER SECURITY AWARENESS ON PURCHASE INTENTION: AN EXAMINATION IN TERMS OF GENERATIONAL DIFFERENCES AND CULTURAL VALUES

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the regulatory effects of idiocentrism and allocentrism on the effect of cyber security awareness levels of Generation X, Generation Y teachers, and Generation Z students in secondary education institutions on their purchase intentions on social media. The sample of the study consists of teachers and students working in secondary education institutions in Kayseri province. 654 participants were reached by convenience sampling method. The collected data were analyzed using SPSS, Amos, and Process macro (model 1). According to the research findings, the idiocentrism values of Generation Z consumers are considerably higher than those of Generations X and Y. In the effect of cyber security awareness on purchase intention in social media, it was observed that idiocentrism had a moderating effect on generations X, Y, and Z, and allocentrism had a moderating effect on generations Y and Z except generation X.

Keywords: Allocentrism, cyber security awareness, generations x-y and z, idiocentrism, purchase intention

1. Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, sosyal medya platformlarında sunulan bilgiye hızlı erişim imkânı, tüketicileri geleneksel alışveriş yöntemlerinden uzaklaştırarak çevrim içi alışverişe yönlendirmiştir. Halis (2012: 150) gelişen teknolojinin, günümüz ticaret dünyasını tamamen değiştirdiğini ve klasik satıcılar ile alıcıların yerlerini çevrim içi alışveriş siteleri, web sayfaları ve sosyal ağlara bıraktığını söylemektedir. Çevrim içi alışveriş sitelerinin sunduğu karşılaştırma imkânı ve cazip fiyat politikalarıyla birlikte alışverişte mekân ve zaman kısıtlamalarının olmamasının bu sonucu destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Aydaner, 2019). ‘We Are Social’ sitesine göre İnternet kullanıcı sayısı dünya genelinde son yıllarda çok hızlı bir şekilde yükselmektedir. Türkiye’de ise Ocak 2023 tarihi verilerine göre 71,38 milyon (%83,4) internet kullanıcısı ve 62,55 milyon (%73,1) sosyal medya kullanıcısı vardır (We are social, 2023). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre internet kullanan kişilerin internet üzerinden özel kullanım niyetiyle ürün satın alma ya da ürün sipariş etme oranı, 2022 yılında %46,2’dir (TÜİK, 2023). Rahimov (2022) ile Vuta vd. (2022) çalışmalarında internet ortamının kullanıcılar açısından siber saldırı ve sosyal mühendislik gibi birçok tehdit ve problemi barındırdığını tespit etmişlerdir. Ülkemizde ise yaklaşık 63 milyon sosyal medya kullanıcısının bulunduğu göz önüne alındığında, bu kadar büyük bir ortamın güvenlikle ilgili birçok problemi de içinde barındırabileceği ileri sürülebilir.

Literatürde internet ortamında algılanan güvenlik kaygılarının çevrim içi alışveriş etkilerini inceleyen çalışmalar yer almaktadır (Smith, 2014; Vuta vd., 2022; Yılmaz vd., 2010). Smith (2004) araştırmasında, e-ticaretin gelişmesiyle birlikte siber suç ve tehdit oranının arttığını belirtmiştir. Firmaların bu tehditlerin ortadan kaldırılması için siber güvenlik olarak isimlendirilen önlemleri almalarının, tüketiciler için güvenli bir alışveriş deneyimine olanak sağladığını ifade etmiştir. Yılmaz ve arkadaşları (2010) çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin sistemi kullanmada güvenliğe ilişkin algıladıkları risk düzeylerinin çevrim içi alışverişe ilişkin davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Vuta ve arkadaşları (2022) çalışmalarında siber güvenlik tehditleri ve kişisel verilerin güvenliği kavramlarının tüketicilerin e-ticaretteki kararlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Sarıtaş ve Barutçu (2016) ise çalışmalarında satın alma davranışlarının, tüketicilerin yaşlarına yani kuşak farklılıklarına göre de değişiklik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Kuran (2021) tarafından yapılan çalışmada, X kuşağının ürünü almadan önce daha dikkatli davrandığı ve araştırma yaptığı görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin teknolojiyle ilgili olduğu ve siber güvenlik farkındalıklarının yüksek olduğu tespit edilmiş, Z kuşağının ise gizlilik konusunda en dikkatli nesil olduğu görülmüştür. Kotro (2021) araştırmasında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini incelemiştir. Çıkan sonuçlara göre Z kuşağı

tüketiciler devamlı yenilik istediklerinden dolayı bu kuşanın yeniden satın alma niyetlerinin X ve Y kuşagındaki tüketicilere göre düşük olduğu görölmüştür.

Çevrim içi alışverişte tüketici davranışlarını kuşak farklılıklarının yanı sıra bireylerin sahip olduğu kültürel değerler de etkilemektedir (Hofstede, 2010; Onuma vd.,2017). Özden (2021) bireyciliğin satın alma davranışını pozitif yönde, toplulukçuluğun ise negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Lim ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada bireycilik ve toplulukçuluğun çevrim içi satın alma davranışına etkileri incelenmiştir. Bireyciliğin ağırlıklı olduğu kültürlerin toplulukçu kültürlere göre çevrim içi satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu görölmüştür. Ruiz ve arkadaşları (2010) çalışmalarında bireyciliğin baskın olduğu kültürlerde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ancak toplulukçuluğun hâkim olduğu kültürde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Miao ve arkadaşları (2020) bireycilik satın alma niyetini pozitif yönde güçlü bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kuşak farklılıkları dikkate alınarak siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde Hofstede'nin kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında öne sürölen hipotezler Model 1 kapsamında (X, Y ve Z kuşagi açısından) üç ayrı modelde test edilmiştir. Modellerin kavramsal çerçevesi Algılanan Risk Teorisi (Bauer, 1960 ve Staelin, 1994) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ile açıklanmaktadır.

Erişilebilen kaynaklar kapsamında, kültürel değerlerin (allosentrizm ve idiosentrizmin) tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının satın alma niyetini farklı kuşaklar üzerinden inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Allosentrizm ve idiosentrizmin X, Y ve Z kuşagi tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde nasıl bir düzenleyici rol oynadıklarını açıklamak araştırmanın literatüre katkısı olacaktır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal çerçeve başlığı altında sosyal medyada satın alma niyeti, siber güvenlik, kuşaklar ve kültürel değerler ile hipotez kısımları yer almaktadır. Kültürel değerler kısmında ise Hofstede'nin kültürel boyutlarından bireycilik-toplulukçuluk konularına değinilmiştir. Triandis'e (1995) göre bireycilik ve toplulukçuluk kavramları çalışmalarda birey düzeyinde ele alındığında idiosentrizm ve allosentrizm olarak adlandırılmaktadır. Bu sebeple, yapılan çalışmada birey düzeyindeki etkilerinden bahsedilirken idiosentrizm-allosentrizm kavramları kullanılmıştır. İkinci bölüm araştırmanın metodu, üçüncü bölümde analiz ve bulgular yer almaktadır. Dördüncü bölüm sonuç ve tartışma başlıkları altında elde edilen bulgular, ilgili literatür ve teorilerde göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş, beşinci bölümde çalışmanın kısıtları açıklanarak tüketici ve işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0'ın geliştirilmesi ile kullanıcıların kendi tasarımlarını paylaşmasına olanak tanıyan internet ortamındaki uygulamalar veya siteler olarak tanımlamışlardır. Web 2.0 ile birlikte, internet kullanıcıları artık sadece bilgi alan değil, aynı zamanda içerik oluşturabilir hale gelmişlerdir. Teknolojik aygıtlardaki değişimler ve hızlanan internet sayesinde, satıcılar ve tüketiciler arasındaki iletişim ve alışverişin kesintisiz bir şekilde hızla tamamlandığı görülmektedir (Lubis ve Utara, 2018). Artık her istediği bilgiye anında ulaşabilen kullanıcılar, alışveriş konusunda da sanal dünyayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu noktada çevrim içi alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Çevrim içi alışveriş, günümüzde yeni alışveriş ve pazarlama kanalı olarak öne çıkan, zaman, emek ve para tasarrufu gibi avantajlar sağlayan, ürünleri karşılaştırma, tüketicilerin ürünlerle ilgili yorumlarını paylaşabildiği, kullanım kolaylığı sağlayan bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Uğur 2016: 393). Bu noktada firmalar ise sosyal medya platformlarını kullanarak sosyal medya pazarlaması gerçekleştirmektedirler (Yadav ve Rahman, 2017: 1294-1307). Khan (2019) araştırmasında sosyal medya pazarlamasının günümüzde firmaların büyümesi, daha geniş müşteri kitlelerine ulaşması, marka bilinirliğinin artırılması, tüketicilerle iletişim kurulması, marka saygınlığını oluşturması, satış ve kârın artırılması gibi faaliyetlerinden dolayı firmalar için hayati önem taşıdığını dile getirmiştir.

Khan (2006) tüketici satın alma davranışını ürün ve hizmet satın alımı, kullanımı ve satışını içeren karar verme süreçleri ve fiziksel faaliyetler olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararlarıyla bağlantılı olarak gerçekleştirdikleri eylem ve aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketicilerin satın alma sürecinde karar vermelerini etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörlerin sayısı bireyden bireye değişmektedir. Bu faktörler tüketicinin satın alma davranışını da etkileyebilir (Bardakçı vd., 2015). Örneğin sosyal medya uygulamaları ve araçları satın alma davranışında ve karar süreçlerinde büyük önem arz etmektedir (Manzoor vd.,2020; Olgun,2015; Yanar, 2017). Araştırmalara göre çevrim içi alışverişlerde veri sızıntısı, kimlik hırsızlığı ve sosyal mühendislik gibi güvenlik sorunları oluşabilmektedir (Acar ve Çiçek, 2021; Vuta vd.,2022; Yılmaz vd., 2010). Bu problemlerin çözümünün ise çevrim içi alışverişlerde siber güvenliğin sağlanması ile mümkün olduğu ileri sürülebilir (Papas vd., 2017).

2.2. Siber Güvenlik Farkındalığı

Siber güvenlik, bilgisayar ağlarının, aygıtların ve değerli verilerin yetkisiz erişime ve suçlular tarafından kullanılmasına karşı korunması, bilgilerin gizliliğinin, bütünlüğünün ve kullanılabilirliğinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Schatz vd., 2017). Günümüz teknoloji çağında, insanlar zamanlarının büyük bir kısmını

dijital ortamda geçirmektedir. Dijital dönüşümden geçen bir dünyada, dijital dünyadan gelen tehditler de artmaktadır. Son zamanlardaki siber saldırılar, siber güvenlik kavramının önemini göstermektedir. Güvenlik yazılımının tek başına siber güvenliği sağlamak için yetersiz kaldığı, internet kullanıcılarının da siber güvenlik bilgisine sahip olması gerektiği ifade edilmektedir (Aksoğan vd., 2018). Hong ve Furnell (2021) bilgi eksikliğinin, siber güvenlik olaylarının gerçekleşme sebeplerinden biri olduğunu bu yüzden kullanıcıların siber saldırılar konusunda bilgilendirilmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Alotaibi ve Alfheid (2018) ise kullanıcıların sanal alemde tehditlerden korunmak ve siber güvenliği sağlamak için yeterli düzeyde siber güvenlik farkındalığına sahip olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Siber güvenlik farkındalığı, siber güvenliğin sağlanmaması durumunda bir bireyin, kurumun veya ulusun karşılaşacağı sonuçlardan haberdar olması olarak tanımlanmaktadır (Erol ve Sağıroğlu, 2018). Bu doğrultuda siber güvenlik farkındalık düzeyleri yüksek olan bireylerin, kişisel, kurumsal ya da ulusal düzeyde siber güvenliği sağlayıcı önlemler alabilecekleri ve risklere karşı korunabilecekleri ileri sürülebilecektir.

Tüketicilerin satın alma niyetleri siber güvenlik farkındalık düzeylerinden etkilenebileceği Algılanan Risk Teorisi (Bauer, 1960) çerçevesinde açıklanabilir. Teori, tüketicilerin satın alma kararlarında karşılaştıkları riskleri ve bu risklerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bundan dolayı, algılanan risk seviyesi, tüketicilerin kararlarını yeniden sorgulamasına, ertelemesine veya kararlarından vazgeçmesine yol açabileceği ileri sürülebilir (Bauer, 1960).

Çevrim içi alışverişlerde tüketiciler açısından algılanan riski en aza indirmek ve siber güvenliği sağlamak alışverişe olumlu yönde katkı sağladığı yapılan araştırmalarda görölmüştür (Acar ve Çiçek, 2021; Chen ve Barnes, 2007). Acar ve Çiçek (2021) çalışmalarında kullanıcıların siber saldırılara karşı bilgi güvenliği düzeylerinin artmasının, e-ticareti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Chen ve Barnes (2007) çevrim içi alışverişlerde risk algısının yüksek olduğu durumlarda, güven duygusunun azaldığını ve dolayısıyla satın alma niyetinin negatif etkilendiğini söylemişlerdir. Artan siber güvenlik riskinin ise, çevrim içi alışverişi olumsuz etkilediği belirtilmiştir (Akdeniz ve Dursun, 2021; Bülböl ve Özoğlu, 2014; Yeşilyurt, 2015).

Aydaner (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin siber güvenlik farkındalıklarının, çevrim içi alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin siber güvenlik farkındalıkları alışverişe pozitif yönde olumlu katkı sağlamaktadır. Bunun yanında satın alma davranışları tüketicilerin yaşlarına yani kuşak farklılıklarına göre de değişiklik göstermektedir. Sarıtaş ve Barutçu'ya (2016) göre X, Y ve Z kuşakları arasında ürün satın alma davranışlarında farklılıklar mevcuttur. Bu yüzden sosyal medyada satın alma davranışları incelenirken kuşak farklılıklarını da dikkate almak gerekmektedir.

2.3. Kuşaklar

Berkup (2014) kuşak kavramını aynı dönemde yaşayan ve duruma uygun davranış gösterme eğilimi olan topluluk olarak ifade etmiştir. Kuşaklar genellikle doğum yıllarına göre sınıflandırılır. Ancak farklı kaynaklar, farklı doğum yılları aralıklarını kullanabilir. Sessiz kuşaklar, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı genel kabul gören kuşaklardır (Levickaite, 2010). Bu çalışma kapsamında X, Y ve Z kuşakları incelenecektir.

X kuşağı, bağımsız, özerk ve risk almaktan kaçınmayan bireylerdir. X kuşağı bireyleri, ürün ve hizmetleri satın almadan önce daha çok araştırma yaparlar ve daha kararlı bir şekilde hareket ederler. Ayrıca, çevrim içi alışverişte, müşteri yorumları ve ürün incelemeleri gibi bilgileri dikkate alarak satın alma kararı verme eğilimindedirler (Ağlargöz, 2017). Adıgüzel vd. (2014)'e göre, Y kuşağı, değişime çabuk alışabilen fakat aidiyet hissedemezse hemen vazgeçen, teknoloji kullanımında çok rahat olan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Y kuşağı, Z kuşağına göre teknolojiye daha yatkın bir nesil olduğu ileri sürülmektedir. Bu kuşak, internet, akıllı telefon ve sosyal medya gibi teknolojik araçları günlük hayatlarının bir parçası olarak görürler. Y kuşağı bireyleri, esnek çalışma saatleri ve iş yüküne dayalı çalışma gibi yeni çalışma modellerine daha yatkındırlar. Y kuşağı bireyleri, dijital dünya ve sosyal medya aracılığıyla daha bağlantılı bir nesildir. Teknolojiyle birlikte büyüyen Y kuşağının satın alma davranışlarına bakıldığında, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıkları ve çevrim içi alışverişini tercih ettikleri görülmektedir (Çetinkaya ve Kayıkcı, 2018). Altuntuğ (2012) göre Z kuşağı bireylerin teknolojik gelişmelerin en üst seviyede olduğu bir dünyaya gözlerini açmış olmaları bu kuşağın teknolojiyle uyum içinde büyümelerine yol açmıştır. Kuran (2021) Z kuşağı, Y kuşağına göre dijital ortamlarda gizliliğe ve kimlik sınırlamalarına daha fazla dikkat ettiğini söylemektedir. Swanzen (2018) çalışmasında, Z kuşağının teknolojiye yatkın olduğu ve diğer kuşaklara göre farkındalıklarının yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Sarıtaş ve Barutçu'ya (2016) göre X, Y ve Z kuşakları arasında ürün satın alma davranışlarında farklılıklar mevcuttur. Kotro (2021) tez çalışmasında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini incelemiştir. Çıkan sonuçlara göre Z kuşağı devamlı yenilik istediklerinden dolayı yeniden satın alma niyetlerinin X ve Y kuşağındaki tüketicilere göre düşük olduğunu belirtmiştir. Casalegno vd. (2022) X, Y ve Z kuşaklarından tüketicilerin yeşil ve sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini karşılaştırmışlardır. Sonuçta X ve Y kuşağı tüketicilerin satın alma niyetlerinin Z kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Siber güvenlik ve kuşaklar arası ilişkiler incelendiğinde, Frolov (2019)'a göre X kuşağı yeni teknolojilere genellikle ihtiyatlı yaklaşmakta ve internet üzerinde güvenliği Y ve Z kuşağına göre daha çok dikkat göstermektedir. Y kuşağı ise kullandıkları teknolojilerin güvenli olduğunu varsayarak, verilerinin güvenliği için kurumlara ve şirketlere X ve Z kuşağına göre daha fazla güvenmektedir. İnternet çağında doğan Z Kuşağı ise paylaştıkları içeriklerin gizlilik ayarlarına daha fazla önem

vermektedirler. Koval'ová (2022) X ve Y kuşaklarının siber güvenliğe Z kuşağına göre daha fazla önem verdiklerini, dijital güvenliklerini garantiye almak için de ekstra önlemler aldıklarını dile getirmiştir. Kayalıdereden (2021) çalışmasında çevrim içi alışverişlerde siber güvenliğin alt boyutlarından kişisel gizlilik boyutu konusunda en hassas Y kuşağıının olduğunu, önlem alma boyutuna X kuşağıının daha çok dikkat ettiğini tespit etmiştir. Görüldüğü gibi X, Y ve Z kuşaklarının satın alma ve siber güvenlik konusundaki davranışlarında farklılıklar mevcuttur. Dolayısıyla araştırmada siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde X, Y ve Z kuşakları ayrı ayrı incelenmelidir.

Çevrim içi alışverişte tüketici davranışlarını kuşak farklılıklarının yanı sıra kültürel değerler de etkilemektedir. Hatta aynı ülke içerisinde farklı kültürlere sahip bölgelerde bile satın alma davranışları değişmektedir. Hofstede'nin kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizmin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Hofstede, 2010; Onuma vd.,2017; Ruiz vd., 2010).

2.4. Kültürel Değerler

Hofstede (1984) kültürü, "bir insan topluluğunu, diğerlerinden ayıran düşünce programlarının toplamı" olarak tanımlamıştır. Hofstede, kültürlerarası farklılıklar ya da benzerliklerin insanların davranışlarına nasıl bir etkisi olduğu ve bunun işletmelere yansması konusunda dünya çapında faaliyet gösteren IBM şirketi çalışanları üzerinde yaptığı bir çalışma ile araştırmıştır. Araştırmanın kapsamı Harris ve Minkov tarafından geliştirilmiş ve güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk ve erillik-dişillik, uzun dönemli-kısa dönemli oryantasyon ve heveslilik-kısıtlılık boyutu olmak üzere toplam altı kültürel değer boyutu ortaya çıkmıştır (Hofstede ve Bond, 1988; Hofstede, 2010; Minkov vd., 2017).

Bireycilik ve toplulukçuluk, insanların yaşantılarında menfaat ve çıkarları bakımından konumlandırılmaları ile açıklanabilmektedir. Toplum hayatında kişilerin çıkarları grupların çıkar ve menfaatlerinden daha önde ise bu toplumlar bireyci, grupların çıkar ve menfaatleri bireylerin çıkarlarından daha öncelikli görülyorsa bu toplumlar toplulukçu, olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1980). Bireycilik, insanların kendi hayatlarını, düşüncelerini ve tercihlerini özgürce yönetebilmesini ve diğer insanların müdahalesi olmadan kendilerini gerçekleştirmelerini savunur. Toplulukçuluk, bireyin çıkarlarının toplumun çıkarlarının üstünde olduğunu savunur ve bireylerin kendilerini sadece toplumun bir parçası olarak tanımlayabileceklerini ifade eder. Bireycilik ve toplulukçuluk birey düzeyince çalışıldığında; idiosentrizm ve allosentrizm olarak isimlendirilmektedir. Toplumun genelinin çok sevdiği bir alışkanlığı bazı bireyler sevmeyebilir, bu durum her toplumda bireycilik-toplulukçuluğun birey seviyesinde farklı düzeylerde bulunabildiğini göstermektedir (Triandis, 1995).

3. Hipotezler

3.1. Siber Güvenlik Farkındalığı-Satın Alma Niyeti

Literatürde kültürel değerlerin siber güvenlik ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, Aydaner (2019) tarafından yapılan araştırmada siber güvenlik farkındalıklarının, çevrim içi alışveriş niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Martins ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışma siber güvenlik bilgi düzeyi yüksek bireylerin, sosyal medyada güvenli alışveriş yapma konusundaki risk algılarının daha düşük olduğunu ve bu nedenle satın alma davranışlarının daha olumlu etkilendiğini göstermektedir. Acar ve Çiçek (2021) çalışmalarında kullanıcıların siber saldırılara karşı bilgi güvenliği düzeylerinin artmasının, e-ticareti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

3.2. Satın Alma Niyeti-Kuşaklar

Satın alma niyeti ve kuşaklar arası ilişkilere bakıldığında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Kotro (2021) tarafından yapılan çalışmada Z kuşağı tüketiciler devamlı yenilik istediklerinden dolayı yeniden satın alma niyetleri X ve Y kuşağındaki tüketicilere göre düşüktür. Casalegno vd. (2022) X, Y ve Z kuşaklarından tüketicilerin yeşil ve sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetlerini karşılaştırmışlardır. Sonuçta X ve Y kuşağı tüketicilerin satın alma niyetlerinin Z kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Budak (2019) X, Y ve Z kuşaklarının çevrim içi alışveriş davranışları arasındaki farkları incelemiştir. Y ve Z kuşağı tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığı ile çevrim içi alışveriş niyeti arasındaki ilişki pozitifken, X kuşağı için bu ilişki görülmemiştir. Ayrıca Y ve Z kuşakları için, sosyal çevre etkileşimi çevrim içi alışveriş davranışını pozitif yönlü etkilerken, X kuşağı için negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Satın Alma Niyeti-Kültürel Değerler

Satın alma niyeti ve Hofstede'in kültür boyutlarından idiosentrizm ve allosentrizm arasındaki ilişki incelendiğinde, Özden (2021) bireyciliğin satın alma davranışını pozitif yönde, toplulukçuluğun ise negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Lim ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada bireyciliğin ağırlıklı olduğu kültürlerin toplulukçu kültürlerle göre çevrim içi satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ruiz ve arkadaşları (2010) çalışmalarında bireyciliğin baskın olduğu kültürlerde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ancak toplulukçuluğun hâkim olduğu kültürde çevrim içi satın alma davranışı ile memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Farklı araştırmalarda güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyicilik rolü olduğunu ve toplulukçuluğun satın alma niyetini azalttığı tespit edilmiştir (Ganguly, 2010; Mosunmola, 2019). Bu doğrultuda idiosentrizm ve allosentrizmin siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkileri ile ilgili aşağıda yer alan hipotezler ileri sürülmüştür:

H1a: X kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.

H1b: X kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.

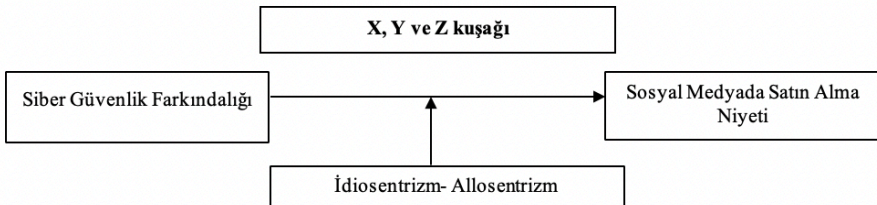
H2a: Y kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.

H2b: Y kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.

H3a: Z kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide idiosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin idiosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü artacaktır.

H3b: Z kuşağı tüketicilerde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide allosentrizmin düzenleyici etkisi vardır. Bireylerin allosentrizm düzeyleri görelı yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü zayıflayacaktır.

şekil 1'de çalışma kapsamında önerilen hipotezlere ilişkin aşağıdaki model sunulmuştur. Model X, Y ve Z kuşakları üzerinde ayrı ayrı test edilmiştir.



şekil 1. Çalışmanın Modeli

Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyeti üzerine etkisi algılanan risk teorisi ile açıklanabilir. Algılanan risk teorisi, tüketicinin satın alma kararında algıladıkları risk seviyesini incelemektedir (Dowling ve Staelin, 1994).

Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarını verirken karşılaştıkları risklerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmaktadır. Tüketiciler bir ürün alırken, bu ürünün kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek olası tehlikeler ya da olumsuz sonuçlar hakkındaki endişeleri nedeniyle risk hissedebilmektedirler. Reisinger ve Mavondo (2006) algılanan riski, tüketicilerin, satın alma davranışlarında önceden tahmin edilemeyen sonuçların ortaya çıkması, satın alma sonucunda ortaya çıkan olumsuzluklar olarak tanımlamaktadırlar.

İdiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici etkileri Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) kapsamında ele alınmıştır. Planlı davranış teorisi satın alma niyetindeki tüketicilerin ürün ve marka tercihleri ile mağaza seçimleri, ürünle ilgili bilgi arama gibi davranışlarını açıklanmada iyi bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010). Planlı davranış teorisine göre, bireylerin davranışlarının belli bir sebebi vardır ve davranışı belirleyen de tutum değil, bireyin niyetidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Ajzen (1991) niyetin sosyal normlar, kişinin davranışa yönelik tutumu ve davranışsal kontrol olmak üzere üç temel faktöre dayandığını ileri sürmüştür. İdiosentrik bireylerin davranışın sonuçlarını kendi çıkarlarına göre, allosentrik bireylerin ise grubun çıkarlarının olup olmadığına göre seçmeleri, kişinin davranışa yönelik tutumu kapsamında değerlendirilebilir (Triandis, 1995). Allosentrik bireylerin sosyal normları başkasını mutlu etme, grup üyelerini düşünme olduğundan, bireylerin niyetleri etkilenecektir. İdiosentrik bireyler ise, kendi çıkar ve faydalarını düşündüğünden sosyal normlar bu bireylerin niyetlerini etkilemez. Algılanan davranışsal kontrol faktöründe ise allosentrik bireyler davranışlarında dış etkileri kendi düşüncelerinden daha önemli gördüklerinden davranışları da bu doğrultuda olacaktır (Hofstede, 2010).

4. Araştırma Metodu

4.1. Araştırma Örnekleme ve Yöntem

Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulu⁵ tarafından araştırmanın Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Yönetmeliğine uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın evrenini 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Kayseri ili merkez ilçelerinde bulunan ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmen ve öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ortaöğretim kurumlarında yapılmıştır. Yeterli sayıda örneklemin tespiti için; $n > 8m + 50$ kuralı uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Ancak, Kline (2011) örneklemin analizinde AMOS programı kullanılması durumunda örneklem sayısının en az 200 olması gerektiğini dile getirmiştir. Bu doğrultuda, belirlenen evrenden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde % 5 'lik bir hata payı da gözetilerek örneklem büyüklüğü her bir kuşak için yaklaşık 205 olarak belirlenmiştir. Çevrim içi anket yöntemiyle toplanan verilerin analizlerinde SPSS 26 ve Amos 24 programı kullanılmıştır. Düzenleyicilik etki analizleri SPSS üzerine kurulan Process makro (Model 1) yazılımı ile yapılmıştır.

5 Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulunun 02/03/2023 tarih ve 2023/4 sayılı kararı.

Tablo 1. Katılımcıların Kuşaklara Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Kuşaklar	Frekans(n)	Yüzde(%)
X	212	32,4
Y	210	32,1
Z	232	35,5
Toplam	654	100,0

4.2. Veri Toplama Araçları

Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği: Çalışmada öğrenci ve öğretmenlerin siber güvenlik bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Erol vd. (2015) tarafından geliştirilen “Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5 faktör yapısı ve toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Çalışmada tek boyut olarak kullanılacaktır. Bu faktörler “kişisel gizliliği koruma” (10 madde), “güvenilmeyenden kaçınma” (4 madde), “önlem alma” (5 madde), “ödeme bilgilerini koruma” (2 madde) ve “iz bırakmama” (4 madde) şeklinde isimlendirilmiştir. Ölçek 5' li likert tipi olarak hazırlanmıştır ve her bir madde, "1-Hiçbir zaman", ve "5-Her zaman" arası değerler almaktadır. Ölçekte 5,7,12,13,17,18,19,20,24 ve 25. maddeler ters kodlanan maddedir. Puanlama ve değerlendirme yapılırken bu durum dikkate alınacaktır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .735'tir.

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği: Ölçek, İşlek (2012) tarafından geliştirilmiştir, 10 maddeden ve tek boyuttan oluşmakta ve 5'li likert tipindedir. Cevap seçeneklerinden 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde temsil edilmiştir. Orta nokta olan 3 nolu seçenek ise “fikrim yok” veya “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” şeklinde çekimser olarak temsil edilmektedir. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı ,92'dir.

Bireycilik-Toplulukçuluk Ölçeği: İdiosentrizm ve allosentrizm boyutunu ölçmek amacıyla Singelis ve arkadaşları tarafından geliştirilen INDCOL ölçeği kullanılacaktır (Wasti ve Erdil, 2007). Singelis vd. (1995) tarafından 32 madde olarak geliştirilen INDCOL ölçeği, Li ve Aksoy (2007) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda 16 madde olarak yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin Türkçe geçerliliği Özbek tarafından (2010) yapılmıştır. Anket 8 maddesi idiosentrizm ve 8 maddesi allosentrizm olmak üzere toplam 16 madde ve 2 boyuttan oluşmaktadır. 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte bireycilik boyutu birey düzeyinde incelendiğinde idiosentrizm; toplulukçuluk boyutu ise allosentrizm olarak isimlendirilmektedir.

5. Analiz ve Bulgular

5.1. Ön Analiz Testleri

Verilerin analizi için SPSS 26 programı kullanılmıştır. Eksik veri kontrolü yapılmış, anketin Google forms platformunda **çevrim içi** alınması tüm soruların zorunlu doldurulma şartından dolayı eksik veriye rastlanmamıştır. Tüm ifadelerin normal dağılımlarına bakılarak, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Shao (2002) ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik testi sonunda -3 ile 3 arasında çıkmasının verilerin normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda, verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 2. Kuşaklara Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Analizi

	Kuşak	N	\bar{X}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Siber Güvenlik	X	212	3,80	,45	-,456	,470
	Y	210	3,95	,41	-,643	1,089
	Z	232	3,68	,41	-,218	-,227
Satın Alma	X	212	3,42	,63	-,551	1,107
	Y	210	3,40	,60	-1,140	2,870
	Z	232	3,32	,55	,087	2,031
İdiosentrizm	X	212	3,00	,64	,109	-,101
	Y	210	3,12	,63	,103	,044
	Z	232	3,76	,58	,20	-,113
Allosentrizm	X	212	4,10	,49	-1,565	2,763
	Y	210	4,01	,60	-,973	2,977
	Z	232	3,97	,55	-,139	-,484

Tablo 2. incelendiğinde öğretmen ve öğrencilerin genel olarak siber güvenlik farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Siber güvenlik düzeyi en yüksek Y kuşağı ($\bar{X}=3,95$), en düşük ise Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,68$). Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına bakıldığında en düşük ortalama Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,32$) ancak kuşaklar arasında büyük farklılık görülmemiştir. İdiosentrizm ortalamasına göre Z kuşağının idiosentrizm düzeyi X ve Y kuşaklarına göre fazladır. Allosentrizm ortalamasının ise idiosentrizme göre yüksek olduğu görülmektedir.

5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kişisel Siber Güvenliği Sağlama, Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ve Bireycilik-Toplulukçuluk ölçeklerinin faktör yapıları araştırılmıştır.

Doğrulatoryıcı faktör analizinde siber güvenlik 25 madde, satın alma 10 madde, idiosentrizm 8 ve allosentrizm 8 maddeden oluşmak üzere iki alt boyut olarak incelenmiştir. Doğrulatoryıcı faktör analiz sonuçları iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum aralıklarına göre değerlendirilmiştir.

Tablo 3. X kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri

Ölçek	Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
	Eşik Değer*	<5	≥.85	≥.90	≥.90	≤.08
Satın Alma	Revize Model	1.704	.95	.97	.91	.06
Siber Güvenlik	Revize Model	2.471	.86	.91	.93	.07
İdiosentrizm	Revize Model	1.510	.97	.97	.93	.05
Allosentrizm	Revize Model	1.561	.97	.97	.94	.05

*Meydan ve Şeşen, 2015

X kuşağı ait verilerin doğrulatoryıcı faktör analizinde **ölçeklerin orijinal modellerinde** GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dışında olduğundan revize edilmiştir. Revizyonda satın alma ölçeğinde 2-3 maddeleri, siber güvenlik ölçeğinde 11-12 ve 18-19 maddeleri, idiosentrizmde 5-6 maddeleri, allosentrizmde ise 1-2 maddeleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde son değerlerin uygun indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 4. Y kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri

Ölçek	Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
	Eşik Değer*	<5	≥.85	≥.90	≥.90	≤.08
Satın Alma	Orijinal Model	2.12	.93	.92	.90	.07
Siber Güvenlik	Revize Model	2,66	.80	.89	.91	.08
İdiosentrizm	Revize Model	2.17	.96	.94	.91	.07
Allosentrizm	Revize Model	2.18	.96	.96	.91	.07

*Meydan ve Şeşen, 2015

Y kuşağı ait verilerin doğrulatoryıcı faktör analizinde satın alma ölçeği dışındaki ölçeklerin orijinal modellerinde GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir sınırlar dışında olduğundan revize edilmiştir. Revizyonda siber güvenlik ölçeğinde 10-11 ve 12-13 maddeleri, idiosentrizmde 5-6 maddeleri, allosentrizmde ise 3-4 maddeleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde son değerlerin uygun indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 5. Z kuşağına ait ölçeklerin uyum indeksleri

Ölçek	Uyum İndeksleri	χ^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
	Eşik Değer*	<5	≥.85	≥.90	≥.90	≤.08
Satın Alma	Orijinal Model	1.93	.95	.90	.92	.06
Siber Güvenlik	Revize Model	1.98	.85	.91	.89	.07
İdiosentrizm	Orijinal Model	2,05	.96	.90	.93	.07
Allosentrizm	Revize Model	2.38	.96	.93	.92	.07

*Meydan ve Şeşen, 2015

Z kuşağı ait verilerin doğrulayıcı faktör analizinde satın alma ve idiosentrizm ölçeği dışındaki ölçeklerin orijinal modellerinde GFI, CFI, AGFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir sınırlar dışında olduğundan revize edilmiştir. Revizyonda siber güvenlik ölçeğinde 10-11 ve 15-16 maddeleri, allosentrizmde ise 1-2 maddeleri arasında kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde son değerlerin uygun indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Revize edilen ölçekler kuşaklar açısından genel olarak değerlendirildiğinde, X kuşağında satın alma ölçeğinde 2-3 maddeleri, siber güvenlik ölçeğinde 11-12 ve 18-19 maddeleri, idiosentrizmde 5-6 maddeleri, allosentrizmde ise 1-2 maddeleri arasında; Y kuşağında siber güvenlik ölçeğinde 10-11 ve 12-13 maddeleri ile idiosentrizm ölçeğinde 5-6 maddeleri, allosentrizmde ise 3-4 maddeleri arasında; Z kuşağında ise siber güvenlik ölçeğinde 10-11 ve 15-16 maddeler ile allosentrizm ölçeğinde 1-2 maddeleri arasında kovaryans bağlantısı yapıldığı görülmektedir. Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi yapılan ölçeklerde model uyumunun arttığı görülmüştür. Brown (2006)'ın "Uygulamalı Araştırmalar için Doğrulayıcı Faktör Analizi" adlı kitabında hata terimleri arasında düzeltme indislerinin önerilme sebepleri; bir kişinin sorunun içeriğine bakmaksızın tutum ifadelerine katılmasından kaynaklanan bir yanıt yanlılığı, anket, gözlemci değerlendirmeleri, tersine çevrilmiş veya benzer şekilde ifade edilmiş test maddeleri, katılımcının iki soruyu aynı algılaması veya yanıtlayıcının veya grup düşüncesi gibi bilişsel önyargılar olabileceği ileri sürülmüştür. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, hata terimleri arasındaki kovaryans önerileri bu sebeplerden birinden kaynaklanabilir.

5.3. Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlilik Testleri

Ankete katılan öğretmen ve öğrencilerin doldurduğu ölçeklerin güvenirliliklerini ölçmek için Cronbach alfa değerleri bulunmuştur. Cronbach alfa değeri .70 ve üzerindeki değerlerde kabul edilebilir niteliktedir. Soru sayısı az olduğu durumlarda bu sınır .60 ve üstü olarak kabul edilebilir (Sipahi vd.,2008:89). Nunnally (1967) alfa katsayısının .60 ile .80 arasında oldukça güvenilir, .80 ile 1.0 arasında yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmiştir. Yakınsak geçerliliği ölçmek için Bileşik Güvenirlik (CR. Composite Reliability) ve Ortalama Varyans (AVE,

Tablo 6. X kuşağı güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik testleri sonuçları

	CR	AVE	Cronbach's Alpha	N
Siber Güvenlik	.96	.519	.794	25
Satın Alma	.95	.623	.842	10
İdiosentrizm	.89	.502	.775	8
Allosentrizm	.90	.517	.737	8

Average Variance Extracted) testleri yapılmıştır. Çalışma modeli içerisindeki yapılar için CR ve AVE değerleri, kabul edilebilir seviyelerin üstündedir. Fornell ve Larcker (1981:2), her bir yapı için CR değerinin .70'i geçmesi gerektiğini, ancak AVE'nin yakınsak geçerliliğinin sağlanması için .50 değerini aşması gerektiğini önermektedir.

X kuşağına ait leklerin Cronbach's alpha değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüzden ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Sipahi vd., 2008: 89). X kuşağı için CR ve AVE değerleri kabul edilebilir değerler olan .70 ve .50'nin üstündedir (Fornell ve Larcker, 1981:2).

Tablo 7. Y kuşağı güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik testleri sonuçları

	CR	AVE	Cronbach's Alpha	N
Siber Güvenlik	.96	.545	.772	25
Satın Alma	.95	.594	.810	10
İdiosentrizm	.82	.514	.720	8
Allosentrizm	.92	.565	.772	8

Tablo 7'de Y kuşağına ait leklerin Cronbach's alpha değerlerinin .6'tan yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüzden ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Sipahi vd., 2008: 89). Y kuşağı için CR ve AVE değerleri kabul edilebilir değerlerin üstündedir (Fornell ve Larcker, 1981:2).

Tablo 8. Z kuşağı güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik testleri sonuçları

	CR	AVE	Cronbach's Alpha	N
Siber Güvenlik	.78	.504	.627	25
Satın Alma	.91	.543	.713	10
İdiosentrizm	.85	.523	.658	8
Allosentrizm	.89	.537	.681	8

Tablo 8’de Z kuşağına ait ölçeklerin Cronbach’s alpha değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüzden ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1967). Z kuşağı için CR ve AVE değerleri kabul edilebilir değerlerin üstündedir (Fornell ve Larcker,1981: 2).

5.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson Korelasyon değeri, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, gücünü ve anlamlılığını gösterir (Sekaran ve Bougie, 2016). Katsayısının 1.0 olması ilişkinin pozitif ve yüksek seviyede bir ilişki olduğunu, -1.0 değeri ise negatif ve mükemmel düzeyde bir ilişki olduğunu, 0 olması ise değişkenler arasında bir ilişki olmadığını gösterir (Sekaran ve Bougie, 2016). Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için Cronbach alfa değerleri bulunmuştur. Cronbach alfa değeri .70 ve üzerindeki değerlerde kabul edilebilir niteliktedir (Hair vd.,2014). Tablo 6-7-8’de ölçeklere ait madde sayıları, değişken ortalamaları; standart sapma değerleri, ölçeklere ait Cronbach’s Alpha değerleri ve değişkenlere ait korelasyon katsayıları verilmiştir.

Tablo 9. X Kuşağı Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1 Cinsiyet	1	,05	-,06	,014	,05
2 Siber Güvenlik		1	,11*	,13*	,14*
3 Satın Alma			1	-,01	,34**
4 İdiosentrizm				1	,09
5 Allosentrizm					1
Ortalama		3,80	3,42	3,00	4,10
Standart Sapma		,45	,63	,64	,49
Basıklık		,47	1,10	-,10	2,763
Çarpıklık		-,46	-,55	,11	-1,56

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

X kuşağı tüketicilerine ait Tablo 9’deki korelasyon sonuçları incelendiğinde, siber güvenlik farkındalığı ile satın alma niyeti ($r=.112$; $p<.05$), idiosentrizm ($r=.125$; $p<.05$) ve allosentrizm ($r=.137$; $p<.05$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Satın alma niyeti ile allosentrizm ($r=.336$; $p<.01$) değişkenleri arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10. Y Kuşağı Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1 Cinsiyet	1	,06	,09	-,12	,09
2 Siber Güvenlik		1	,03	,07	,24**
3 Satın Alma			1	,18**	,39**
4 İdiosentrizm				1	,15*
5 Allosentrizm					1
Ortalama		3,95	3,40	3,12	4,01
Standart Sapma		,41	,60	,63	,60
Basıklık		1,09	2,87	,44	2,98
Çarpıklık		-,64	-1,14	,10	-,97

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

Tablo 10'deki Y kuşağı tüketicilerine ait korelasyon sonuçlarına göre, siber güvenlik farkındalığı ile allosentrizm ($r=.243$; $p<.01$), satın alma niyeti ile idiosentrizm ($r=.184$; $p<.01$) ve allosentrizm ($r=.388$; $p<.01$), idiosentrizm ile allosentrizm ($r=.147$; $p<.05$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11. Z Kuşağı Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4	5
1 Cinsiyet	1	-,058	-,095	-,166*	-,002
2 Siber Güvenlik		1	-,085	-,021	,174**
3 Satın Alma			1	,355**	,255**
4 İdiosentrizm				1	,187**
5 Allosentrizm					1
Ortalama		3,68	3,32	3,76	3,97
Standart Sapma		,41	,55	,58	,55
Basıklık		-,28	2,03	-,11	-,48
Çarpıklık		-,22	,09	,20	-,14

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

Z kuşağı tüketicilerine ait Tablo 11'deki korelasyon sonuçlarına göre, cinsiyet ile idiosentrizm ($r=-.166$; $p<.05$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Siber güvenlik farkındalığı ile allosentrizm ($r=.174$; $p<.01$), satın alma niyeti ile idiosentrizm ($r=.355$; $p<.01$) ve allosentrizm ($r=.255$; $p<.01$), idiosentrizm ile allosentrizm ($r=.187$; $p<.01$) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9-10-11 incelendiğinde öğretmen ve öğrencilerin genel olarak siber güvenlik farkındalıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Siber güvenlik düzeyi en yüksek Y kuşağı ($\bar{X}=3,95$), en düşük ise Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,68$). Sosyal medyada satın alma

öncesi tüketici davranışlarına bakıldığında en düşük ortalama Z kuşağıdır ($\bar{X}=3,32$) ancak kuşaklar arasında büyük farklılık görülmemiştir. İdiosentrizm ortalamasına göre Z kuşağının idiosentrizm düzeyi X ve Y kuşaklarına göre oldukça fazladır. Allosentrizm ortalaması ise idiosentrizme göre yüksek düzeydedir.

5.5. Düzenleyicilik Testleri

Ortaöğretim kurumlarında görevli X kuşağı öğretmenlerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde allosentrizm ve idiosentrizmin düzenleyici etkilerini araştırmak için Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS Process Makro 4.2 (model1) uygulaması kullanılmıştır. Yapılacak analizlerde bootstrap yöntemi ile elde edilen %95 güven aralığı (confidence interval, CI) sonuçları, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenerek öne sürülen hipotezlerin desteklenip desteklenmediğinin görülmesi açısından önemlidir (Hayes ve Preacher 2014). Öne sürülen hipotezlerin desteklenmesi için CI güven aralığı sonuçlarının sıfır değerini barındırmaması gerekir (MacKinnon vd., 2004).

Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizm ve idiosentrizmin düzenleyici etkisinin tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 12-13-14'de verilmiştir. Tablolarda bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkileri (b), standart hatalar (SH), anlamlılık değerini gösteren (p) ve güven aralık değerleri (en düşük güven aralığı (Alt-LLCI) - en yüksek güven aralığı (Üst-ULCI) gösterilmiştir.

Tablo 12. X Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

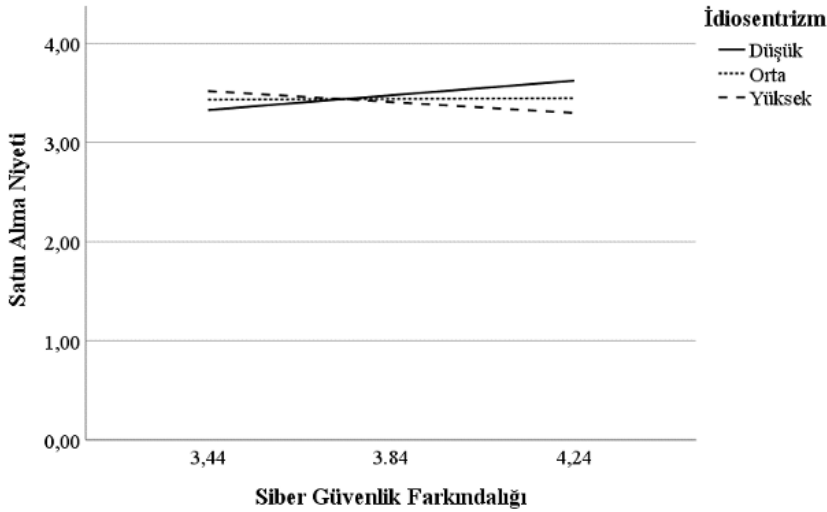
Değişkenler	B	SH	Alt	Üst
Sabit	-1,951	1,536	-4,978	1,076
Siber Güvenlik	1,441*	,408	,638	2,248
İdiosentrizm	1,772*	,495	,797	2,748
Siber güvenlik * idiosentrizm	-,475*	,131	-,733	-,217
Sabit	,535	1,939	-3,289	4,359
Siber Güvenlik	,307	,539	-,757	1,371
Allosentrizm	,766	,471	-,163	1,695
Siber güvenlik * allosentrizm	-,091	,131	-,348	,166

b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, *p< ,05

X kuşağı tüketicilerde (Tablo 12) idiosentrizm düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (p < .05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %6 ($R^2=,059$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine ayrı olarak bakıldığında ise siber güvenlik farkındalığının

sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu (b=-.475, %95 CI [-.733, -.217], t=-3.627, p<.05) tespit edilmiştir.

Allosentrizm düzenleyici etki modelinin de anlamlı olduğu görülmüştür (p <.05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %12 (R²=,1168) oranında açıklamaktadır. Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizmin düzenleyici etkisinin anlamsız olduğu (b=-.091, %95 CI [-.348, .166], t=-.698, p=.49) görülmüştür. İdiosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim %6'dır (ΔR² =,595). Allosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak modelde bir düzenleyicilik etkisi yoktur (p=.49).



Şekil 2. X Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 2'deki grafiğe göre, tüketicilerdeki idiosentrizm düzeyi düşük olduğunda siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi sürmektedir. Ancak idiosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır, dolayısıyla **H1a** hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 12 incelendiğinde, tüketicilerdeki allosentrizm düzeyi düşüken siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi değişmiştir. Allosentrizm düzeyi yükseldikçe siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rolü görülmemektedir, dolayısıyla **H1b** hipotezi desteklenmemiştir.

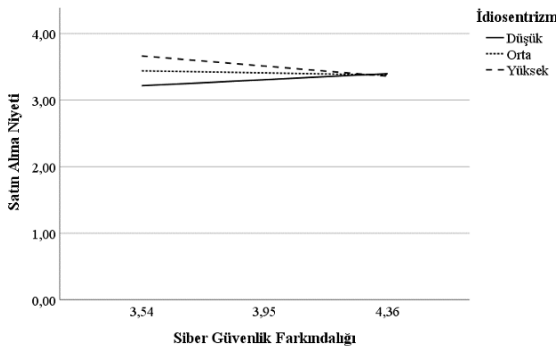
Tablo 13. Y Kuşağı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SH	Alt	Üst
Sabit	-2,585	1,427	-5,398	,228
Siber Güvenlik	1,391*	,362	,677	2,104
İdiosentrizm	2,018*	,447	1,137	2,899
Siber güvenlik * idiosentrizm	-,470*	,113	-,693	-,248
Sabit	-3,006	1,512	-5,988	-,025
Siber Güvenlik	1,315*	,412	,503	2,128
Allostrizm	1,859*	,389	1,092	2,626
Siber güvenlik * allostrizm	-,393*	,105	-,599	-,186

b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, *p<,05

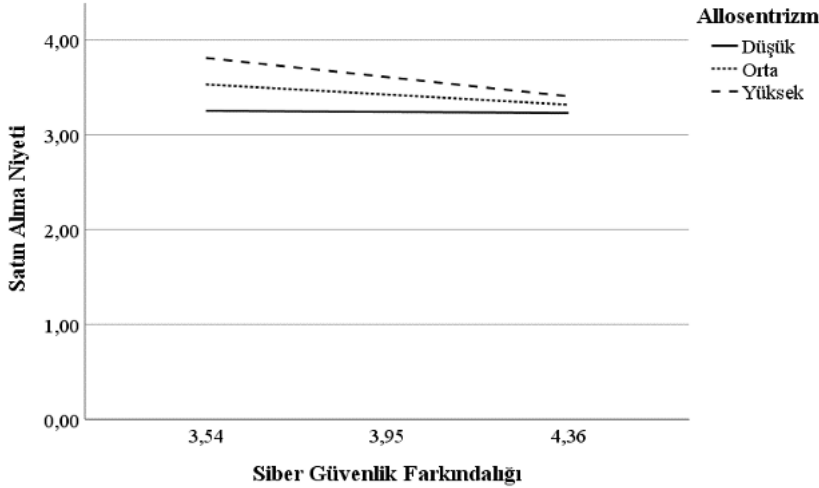
Tablo 13 incelendiğinde Y kuşağı tüketicilerde idiosentrizmin düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (p <.05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi %11 (R²=,110) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine ayrı olarak bakıldığında ise siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde idiosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu (b=-.470, %95 CI [-.693, -.248], t=-4.163, p<.05) tespit edilmiştir.

Ayrıca allostrizm düzenleyici etki modelinin de anlamlı olduğu görülmektedir (p <.05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %22 (R²=,220) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine incelendiğinde siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allostrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu (b=-.393, %95 CI [-.599, -.186], t=-3.751, p<.05) görülmüştür. İdiosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim yaklaşık %8'dir (ΔR² =,75). Allostrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim oranı ise %5,3'tür (ΔR²=,533).



Şekil 3. Y Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 3 incelendiğinde Y kuşığı tüketicilerdeki idiosentrizm düzeyi yükseldikçe siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır. H2a hipotezine göre pozitif yöndeki etkiyi artıracakları düşünülmediğinden **H2a** hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 4. Y Kuşığı Tüketicilerde Allosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 4'teki grafik incelendiğinde, tüketicilerdeki allosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisinin zayıfladığı görülmektedir. Bu yüzden **H2b** hipotezi desteklenmiştir.

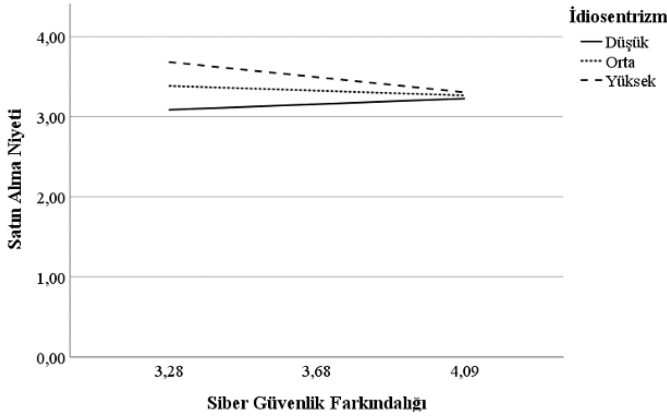
Tablo 14. Z Kuşığı Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SH	Alt	Üst
Sabit	-4,755	1,766	-8,235	-1,274
Siber Güvenlik	1,898*	,486	,941	2,855
İdiosentrizm	2,288*	,472	1,358	3,218
Siber Güvenlik * idiosentrizm	-,543*	,130	-,799	-,287
Sabit	-2,400	2,404	-7,136	2,336
Siber Güvenlik	1,290*	,665	,021	2,601
Allosentrizm	1,600*	,599	,421	2,780
Siber Güvenlik * allosentrizm	-,367*	,165	-,692	-,042

b = Standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SH= Standart hata, *p< ,05

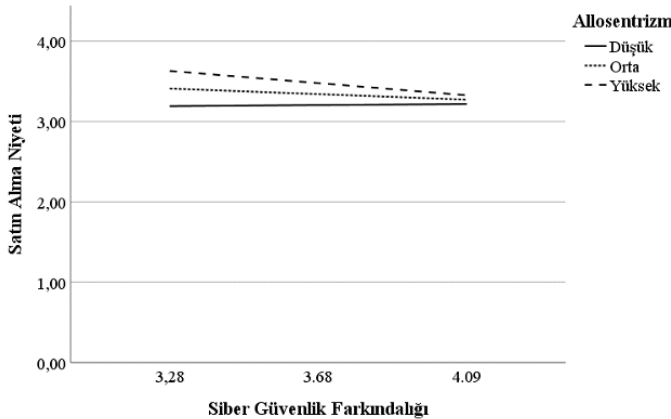
Tablo 14. incelendiğinde idiosentrizmin düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (p <.05). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi %19 (R²=,194) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisi incelendiğinde ise siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma

niyetine etkisinde idiosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($b = -.543$, %95 CI $[-.799, -.287]$, $t = -4.178$, $p < .05$) görülmüştür. Ayrıca allosentrizm düzenleyici etki modelinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$). Bu model bir bütün olarak satın alma niyeti üzerindeki değişimi yaklaşık %10 ($R^2 = .102$) oranında açıklamaktadır. Değişkenlerin düzenleyicilik etkisine incelendiğinde siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetine etkisinde allosentrizmin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($b = -.367$, %95 CI $[-.692, -.042]$, $t = -2.225$, $p < .05$) görülmüştür. İdiosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim %6,2'dir ($\Delta R^2 = .617$). Allosentrizm düzenleyici değişkeninin ilave olarak açıkladığı modeldeki değişim oranı ise %2'dir ($\Delta R^2 = .195$).



Şekil 5. Z Kuşağı Tüketicilerde İdiosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 5'teki grafik incelendiğinde Z kuşağı tüketicilerdeki idiosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisinin zayıfladığı görülmektedir. Dolayısıyla **H3a** hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 6. Z Kuşağı Tüketicilerde Allosentrizmin Düzenleyicilik Rolü

Şekil 6'daki grafiğe göre, Z kuşağı tüketicilerdeki allosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır, dolayısıyla **H3b** hipotezi desteklenmiştir.

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada kuşak farklılıkları dikkate alınarak tüketicilerin siber güvenlik farkındalık düzeylerinin sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde idiosentrizm ve allosentrizmin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma günümüzde aktif tüketici konumundaki ortaöğretim kurumlarında görevli X ve Y kuşağı öğretmen ve öğrenim gören Z kuşağındaki öğrenciler üzerinde yapılmıştır.

Genellikle ulusal düzeyde ele alınan kültürel değerler kavramı, bu çalışmada bireysel seviyede ele alınmıştır. Bireycilik ve toplulukçuluk kavramları çalışmalarda birey düzeyinde ele alındığında idiosentrizm ve allosentrizm olarak adlandırılmaktadır (Triandis, 1995). Bu yüzden, bu çalışmada birey düzeyindeki etkilerinden bahsedilirken idiosentrizm-allosentrizm kavramları kullanılmıştır.

X, Y ve Z kuşaklarında idiosentrizm tek başına satın alma niyetini pozitif yönde güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu durum geçmişteki bireyciliğin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği çalışmalarla da (Lim vd., 2004; Miao vd., 2020; Özden, 2021; Ruiz vd., 2010) aynı doğrultudadır. Allosentrizm ise yine tek başına satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Literatür taramasına göre allosentrizmin satın almayı pek çok çalışmada negatif yönde etkilediği görülse de (Ganguly vd., 2010; Mosunmola vd., 2019; Özden, 2021; Ruiz vd.2010) pozitif olarak doğrudan ve dolaylı etkilediği çalışmalar da mevcuttur. Uysal ve arkadaşları (2018) tarafında yapılan tüketicilerin ürün satın alma niyetleri ile ilgili çalışmada toplulukçuluğun yerel ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Tanrıku (2015) toplulukçuluğun, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki rolü üzerine yaptığı incelemede toplulukçuluğun tüketicinin yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Marm ve Kongsompong (2007), kolektivist bir toplum ile plansız satın alma davranışının pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

İdiosentrizm ve allosentrizmin siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkilerine bakıldığında idiosentrizmin X, Y ve Z kuşaklarında düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Allosentrizmin Y ve Z kuşağı tüketicilerde düzenleyici etkiye sahip olduğu (Novruzov, 2022), X kuşağında ise düzenleyicilik etkisinin negatif yönlü olması beklenirken, etkisinin olmadığı görülmüştür (Jauw vd., 2012). Esen ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan araştırmada toplulukçuluğun tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışına doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

İdiosentrizm düzeyi yükseldikçe, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır. Dolayısıyla X, Y ve Z kuşağı tüketicilerde, bireylerin idiosentrizm düzeyleri görece yüksek olduğunda, siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin gücü

azalacaktır. Literatürde idiosentrizmin satın alma niyetini negatif yönde etkilediği bazı çalışmalar mevcuttur (Hsieh vd., 2004; Huang ve Benyoucef, 2013; Yoo ve Donthu, 2002). Hsieh ve arkadaşları (2004) tüketicilerin marka satın alma davranışlarının inceledikleri çalışmada idiosentrizm tüketicilerin satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Huang ve Benyoucef (2013) e-ticaret üzerine yaptıkları çalışmada idiosentrizm tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışlarını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bireyler bazı durumlarda normal zamanda vermeyecekleri tepkileri verebilmektedir. Seçim yaparken kendi menfaatlerine uygun olan tercihi yapabilmek için bireyci toplumlarda allosentrik, toplulukçu yapılarda da idiosentrik davranabilmektedirler (Triandis, 1994). X, Y ve Z kuşaklarında literatüre göre idiosentrizmin satın alma niyetine pozitif katkı sağlaması beklenirken, siber güvenlik farkındalığı ile birlikte satın alma niyetini negatif yönde etkilemesinin de bu durumla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Allosentrizm düzeyi yükseldikçe, X kuşağı tüketicilerde siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerinde düzenleyici etkisi görülmemiştir. Hipoteze göre pozitif yöndeki etkisinin azalması beklenmiştir ancak literatürde allosentrizmin düzenleyici etkisinin olmadığı çalışmalar da mevcuttur. Esen vd., (2018) ile Jauw vd. (2012) çalışmalarında allosentrizmin satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Allosentrizm düzeyi yükseldikçe Y kuşağı öğretmenlerin ve Z kuşağındaki öğrencilerin siber güvenlik farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yöndeki etkisi zayıflamaktadır. Ganguly vd. (2010) ile Mosunmola vd. (2019) araştırmalarında güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bireycilik ve toplulukçuluğun düzenleyicilik rolü olduğunu ve toplulukçuluğun satın alma niyetini azalttığı tespit etmişlerdir. Wu (2020) algılanan sosyal riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplulukçuluğun negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

7. Öneri ve Kısıtlar

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın örneklemini seçilirken X ve Y gruplarının eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluşması ile verilerin tek bir şehirden toplanmış olması çalışmanın sınırlılıklarındandır. Kültürel farklılıkların düzenleyici etkisi araştırılırken, sonraki araştırmalarda veriler şehir ve kırsal kesimlerin her birinden veri toplanması daha doğru olacaktır. Türkiye’de kültürel olarak homojen bir dağılım yoktur. Kırsal alanlarda yaşlı ve eğitim seviyesi düşük kesim, kentsel alanlarda ise kırsala göre daha genç ve daha eğitilmiş olan kesim yaşamaktadır (İmamoğlu ve Yasak, 1997). Veriler sadece anket yöntemiyle toplanmıştır bu bir kısıttır. Bu nedenle, çalışmanın güvenilirliğini artırmak için hem nitel hem de nicel analiz teknikleri birlikte kullanılabilir (Vijver ve Leung, 1997:22).

Yaygın yöntem varyansı hataları, çalışma verilerinin tek seferde tek bir kaynaktan gelen bireysel değerlendirmelerinden ve bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aynı anda ölçülmesinden kaynaklanabilir (Podsakoff vd., 2003:880). Bu sorunu önlemek için katılımcı kimlikleri alınmamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu sorunun önüne geçmek için farklı çalışan kesimlerinden farklı yöntemlerle ya da farklı zamanlarda veri toplanmalıdır.

Grace ve Cramer (2003) bireycilik-toplulukçuluk ölçeğinin teorik temsil kabiliyetinin sorgulanması gerektiğini dile getirmişlerdir. Ölçek maddelerdeki birkaç kelimenin tam çeviri karşılıklarının olmadığı belirtilmiştir (Li ve Aksoy, 2007). Ayrıca Wasti ve Erdil (2007) çalışmalarında ölçeğinin çeviri hatalarından dolayı bazı maddelerinin psikometrik özelliklerinin sorunlu olabileceğini söylemişlerdir. Bireycilik ve toplulukçuluk ölçeğinin titiz ve hassas bir çalışmayla Türkçe'ye yeniden uyarlama çalışmasının yapılmasının gelecek çalışmalarda verimi artıracağı öngörülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kurumlara, firma ve yöneticilere bazı önerilerde bulunulabilir. Tüketiciler kendilerini güvende hissetmedikçe sanal ortamda rahatlıkla alışveriş yapamamaktadırlar. Bunun içinde tüketiciler internet ve sosyal medya araçlarını bilinçli bir şekilde kullanabilmeli, bu araçlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar. Siber güvenlik bilgi düzeyleri yeterli olan tüketiciler internet üzerinden daha rahat ve daha sık alışveriş yapacakları ileri sürülebilir. İnternet kullanım yaşının çok düştüğü günümüzde sanal âlemdeki tehditler, saldırılar ve tehlikelerle ilgili küçük yaştan başlanarak tüm bireyler bilinçlendirilmelidirler.

Ülkemizde Millî Eğitim Bakanlığı ilk ve orta öğretimde siber güvenlikle ilgili öğrencileri bilgilendirecek yönde çalışmalar yapmaktadır. Bu doğrultuda Millî Eğitim Bakanlığı Z kuşaağı için bilgisayar ders içeriklerini güncelleyerek ya da müfredata siber güvenlikle ilgili yeni dersler ekleyerek Z kuşaağının siber güvenlik bilgi düzeylerini yükseltebilir. Ayrıca X ve Y kuşaağı tüketicilerinin siber güvenlik bilgi düzeylerini artırmak için Millî Eğitim Bakanlığı Halk Eğitim Merkezleri bünyesinde güvenli internet kullanımı ve siber güvenlik ile ilgili kurslar açabilir.

Çevrim içi alışverişin rahat yapılabilmesi için sadece tüketicilerin kendi güvenlik önlemlerini almaları siber güvenlik bilgilerinin kendilerini güvende hissedecekleri düzeyde olması yetmemektedir. İnternet üzerinden alışveriş hizmeti sunan firmaların da gerekli donanımsal ve yazılımsal güvenlik önlemlerini almaları ve bunu tüketicilere ispat etmeleri gerekmektedir. Ülkemizde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) internet üzerinden alışveriş hizmeti sunan firmaların büyüklüklerine göre sağlamaları gereken siber güvenlik önlemlerinin asgari sınırlarını çizerek firmalar üzerinde sıkı bir kontrol sağlaması tüketicilerin daha güvenli ve rahat alışveriş yapmalarını sağlayabilir.

Ayrıca firmalar tüketicilerin kuşak farklılıklarına göre gerekli pazarlama stratejileri geliştirmelidirler Örneğın Covid-19 pandemisinden önce X Kuşaağı tüketicileri Y ve Z kuşaağına göre çevrim içi alışverişe en az ilgi gösterirken, pandemiyle birlikte daha fazla çevrim içi alışverişini tercih etmişlerdir (Awasthi,2021). Güvenlik konusunda X kuşaağı, gizlilik konusunda da Z kuşaağının hassasiyetleri yüksektir (Frolov, 2019). Ayrıca Z kuşaağının devamlı yenilik istediklerinden dolayı yeniden satın alma niyetleri X ve Y kuşaağındaki tüketicilere göre düşüktür (Kotro,2021). Z kuşaağı tüketicilere hitap eden firmalar bu farklılığı dikkate alarak buna uygun stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

Kaynakça

- Acar, S. and Çiçek, H.K. (2021). "E-Ticaret Sitelerine Yönelik Siber Saldırıları ve Güvenlik Tedbirleri," *VII. Uluslararası TURKCESS Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi, Girne, Cyprus (Kktc)*, pp.333
- Adıgüzel, O., Batur, Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-182.
- Ağlargöz, F. (2017). Kuşaklararası Sosyal Medya. *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.
- Akdeniz, P. C., & Dursun, Y. (2021). Çevrimiçi kimlik hırsızlığı korkusunun çevrimiçi gizlilik endişesi ve satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60), 609-632.
- Aksoğan, M., Bayer, H., Gülada, M., O. & Çelik, E. (2018). İletişim fakültesi öğrencilerinin siber güvenlik farkındalığı: İnönü Üniversitesi örneği. *Kesit Akademi Dergisi*. 4(13), 271-288.
- Alotaibi, M., & Alfehaid, W. (2018). *Information Security Awareness: A Review of Methods, Challenges and Solutions. Proceedings of the ICITST-World-CIS-WCST-WCICSS2018*, Cambridge,UK,10-13.
- Altın, İ. (2021). *Öğretmenlerin Kişisel Siber Güvenlik Farkındalık Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Alwin, D. F. (1989). Social stratification, conditions of work, and parental socialization values. In N. Eisenberg, J. Reykowski, & E. Staub (Eds.), *Social and Moral Values: Individual and Social Perspectives*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Aslan, S. (2019). *Bilişim Teknolojileri Alanındaki Meslek Lisesi Öğrencilerinin Siber Güvenliğe Yönelik Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Awasthi, B., & Mehta, M. (2021). Online Shopping Intentions of Generation X, Y and Z Consumers During the Covid19 Pandemic in India. *IUP Journal of Brand Management*, 18(3), 45-56.
- Aydaner, G. (2019). *Genç Tüketicilerin Sosyal Mühendislik ile Siber Güvenlik Farkındalıklarının Online Alışveriş Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi*. Master's thesis, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.

- Bardakçı.,H.(2014). Azerbaycanlı tüketicilerin kültürel boyutlarının tespiti ve bu boyutlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 15-28.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama research of the relationship between “consumer behaviours” and “genders of consumers” and an emprical application. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. Ed. Hancock, R.S., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. *Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Beldad, A., de Jong, M., ve Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Berkup, S. (2014). Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 218-229.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford.
- Budak, M. Ç. (2019). *Çevrimiçi Alışverişe Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: X, Y ve Z Kuşakları Arasındaki Farklar Üzerine Ampirik Bir Çalışma* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1007-1021.
- Chen, Y. J., & Barnes, S. J. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cheung, S. H., & Chang, M. K. (2009). Building trust in online shopping: the moderating effect of individualism and collectivism. *The 9th International Conference on Electronic Business*, Macau, November 30- December 4, 2009.
- Cox, D. (1967). *Risk Handling in Consumer Behaviour- An Intensive Study of Two Casesin Risk Takeing and Information Handling in Consumer Behaviour*. USA: Harvard University Press.
- Curkan, S. C. (2019). *Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi*. Doktora Tezi.,Balıkesir Üniversitesi.

- Çil, B., (2021). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Dodor, J. and Rana, D. S. (2007). Culture and economic development: an investigation using Hofstede cultural dimensions. *International Journal of Business Research*, 7(2), 75-84.
- Dowling, G. R., ve Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Erol, E. S., & Sağiroğlu, Ş. (2018). *Siber Güvenlik Farkındalığı, Farkındalık Ölçüm Yöntem ve Modelleri*. Ş. Sağiroğlu & M. Alkan (Edi.), Siber güvenlik ve savunma farkındalık ve caydırıcılık içinde (ss. 105-144). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Erol, O., Şahin, Y. L., Yılmaz, E., & Haseski, H. İ. (2015). Personal Cyber Security Provision Scale development study Kişisel Siber Güvenliği Sağlama Ölçeği geliştirme çalışması. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 75-91.
- Esen, Ü. B., Esen, F. S., & Yıldırım, Ş. S. (2018). Kültür Boyutları İle Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik Ve Güvenin Aracılık Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 257-282.
- Fornell, C., Larcker, D. F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *J. Mark. Res.* 18 (1), 39-50.
- Frolov, M. (2019, March 18). *Kuşak farkını gidermek: Teknoloji şirketleri farklı gizlilik ve siber güvenlik yaklaşımlarına nasıl yanıt vermeli?* Cybermag. Erişim tarihi: 17 Temmuz 2023, <https://www.cybermagonline.com/kuşak-farkini-gidermek-teknoloji-sirketleri-farkli-gizlilik-ve-siber-guvenlik-yaklasimlarina-nasil-yanit-vermeli>.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- George J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Grace, S. L., & Cramer, K. L. (2003). The elusive nature of self-measurement: The self-construal scale versus the twenty statements test. *The Journal of Social Psychology*, 143(5), 649-668.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü/The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.

- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson.(2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Essex: Pearson Education.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY.
- Hayes, A. F., and Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences*. London: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2010). Geert hofstede. *National Cultural Dimensions*, 2-7.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hong, Y., & Furnell, S. (2021). Understanding cybersecurity behavioral habits: Insights from situational support. *Journal of Information Security and Applications*, 57 (1), 1-9.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Huang, Z., ve Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- İmamoglu, E. O., & Yasak, Y. (1997). Dimensions of marital relationships as perceived by Turkish husbands and wives. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 123(2), 211-233.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkileri; Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jauw, A. L. J., & Purwanto, E. (2017). Moderation effects of cultural dimensions on the relationship between E-service quality and satisfaction with online purchase. *Calitatea*, 18(157), 55.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59-68.
- Kayalıdereden, D. (2021). *Sanal Ortamda Finansal İşlem Yapan Farklı Kuşaklardaki Tüketicilerin Teknolojik Risk Farkındalığı ile Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.(Doktora Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Khan, M. M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3th edition). New York: Guilford Press.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Kotro, A. (2021). *X, Y ve Z Kuşağı havayolu tüketicisinin satın alma davranışı* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Koval'ová, A. (2022, August 30). *Dijital güvenlik ve kuşaklar*. Eset. Erişim tarihi: 17 Temmuz 2023, <https://www.eset.com/tr/blog/dijital-guvenlik-ve-kuşaklar/>
- Kuran, E. (2021). *Z/Bir Kuşağı Anlamak*. Can Yayınları.
- Levickaite, R., (2010), "Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania)", *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Li, F. ve Aksoy, L. (2007). Dimensionality of Individualism–Collectivism and Measurement Equivalence of Triandis and Gelfand's Scale, *Journal of Business and Psychology*, 21(3): 313- 329.
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L., & Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35, 545-559.
- Lubis, A. N. ve Utara, U. S. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-13.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., and Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the produce and resampling methods, *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99–1.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Marm, H.K. and Kongsompong, K. (2007), "The power of social influence: east-west comparison on purchasing behavior", paper presented at International Marketing Conference on Marketing Society, *Institute of Indian Management*, Kozhikode, April 8–10.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Meydan, C., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları*: Detay Yayıncılık: Ankara.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204.

- Minkov, M., Dutt, P., Schachner, M., Morales, O., Sanchez, C., Jandosova, J., ... & Mudd, B. (2017). A revision of Hofstede's individualism-collectivism dimension. *Cross Cultural & Strategic Management*.
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Percieved value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-20.
- Novruzov, S. (2022). *Davranışsal iktisat Bağlamında Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisinin incelenmesi: Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Düzenleyici Rolü* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Türkiye)).
- Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-507.
- Onumo, A., Cullen, A., & Ullah-Awan, I. (2017, August). An empirical study of cultural dimensions and cybersecurity development. In *2017 IEEE 5th International Conference on Future Internet of Things and Cloud (FiCloud)* (pp. 70- 76). IEEE.
- Özbek, M. F. (2010). Yatay ve dikey bireycilik & kolektivizm ile para etiği ilişki- si: Türk ve Kırgız üniversite öğrencileri üzerinde karşılaştırılmalı bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 23-42.
- Özden, A. T. (2021). Tüketicilerin Benlik Kurgusu ve Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 483-505.
- Özkanlı, E. (2019). *X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Satın Alma Niyetinin İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rahimov, E.,(2022). *Online Alışverişte Güvenlik ve Risk Algularının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi.*, Yüksek Lisans Tezi., Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Reykowski, J. (1994). *Collectivism and Individualism as Dimensions of Social Change*. In U. Kim., H.C. Triandis., C. Kağıtçbaşı, S.C. Choi., & G. Yoon. (Eds.), *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*. London: Sage Publications.

- Ruiz, M.E., Gil, I. and Calderon, H. (2010), The moderating role of age on the relationship between perceived value, retail ICT and customer loyalty, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 65-92.
- Sarıtaş, E. & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3 (2), 1-15.
- Schatz, D., Bashroush, R., Wall, J.,(2017). Towards a More Representative Definition of Cyber Security, *Journal of Digital Forensics, Security and Law*, 12 (2): 53-72.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Seymen, F. (2017)Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Millî Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve Tübitak Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Dergi*, s.472-475.
- Sezer, A. & Çelikel, A. (2020). Satın alma tarzları ile güç mesafesi ve bireycilik-toplulukçuluk arasındaki ilişki. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 813-827.
- Shao, A.T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S. ve Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: *A Theoretical and Measurement Refinement*. *Cross-cultural Research*, 29(3), 240–275. <https://doi.org/10.1177/106939719502900302>
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım, 2. Basım, İstanbul.
- Smith, A. D. (2004). *Cybercriminal Impacts on Online Business and Consumer Confidence*. Online Information Review.
- Swanzen, R. (2018). Facing the generation chasm: The parenting and teaching of Generations Y and Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125-150.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tanrikulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Teo, T. S., & Yu, Y. T. (2005). Online buying behavior: A transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- Triandis, H. C. (1994). Horizontal and vertical individualism and collectivism and work. (WORC Paper). Tilburg: WORC, *Work and Organization Research Centre*.1-49.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and Collectivism*, Westview Press. Boulder, CO.1- 249.

- TÜİK,(2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. <https://data.tuik.gov.tr> adresinden 04.04.2023 tarihinde erişildi.
- Uğur, U. (2016). İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* , (58) , 392-403 .
- Uysal, A. Okumuş, A., & Özkan, E. (2018). Tüketici Etnosentrizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü. *Ege Academic Review*, 18(3), 387-397.
- Vuřă, D. R., Nichifor, E., Őierean, O. M., Zamfirache, A., Chiřu, I. B., Foris, T., & Brătuću, G. (2022). Extending the Frontiers of Electronic Commerce Knowledge through Cybersecurity. *Electronics*, 11(14), 2223.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105585.
- Wasti, A. ve Erdil, S.E. (2007). Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve Indcol Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 1-2, 39-66.
- We Are Social. (2023). Nisan 2023 tarihinde Digital 2023 Global Overview Report: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı
- Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism–Collectivism. *Frontiers in Psychology*, 11, 56.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yanar, K.(2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yeşilyurt, H. (2015). Finansal hizmet sektöründe siber güvenlik riskleri ve çözüm yolları: ödeme sistemleri ve tedarik zinciri bütünlüğü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(02), 97-120.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Pazarlıoğlu, M. V. (2010). E-ticarete ilişkin tüketicilerin risk algısının tutum ve niyetler üzerine etkisi: ordinal yapısal eşitlik modeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 49-63.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi : Sosyal Medya Ve Pr 2.0.*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

THE EFFECT OF CYBER SECURITY AWARENESS ON PURCHASE INTENTION: AN EXAMINATION IN TERMS OF GENERATIONAL DIFFERENCES AND CULTURAL VALUES

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The purpose of this study is to investigate the moderating effects of Hofstede's cultural dimensions of idiocentrism and allocentrism on the effect of cyber security awareness levels of consumers on their purchase intentions in social media, taking into account generational differences. The hypotheses put forward within the scope of the research were tested in three different models within the scope of Model 1 (in terms of Generation X, Y and Z). The conceptual framework of the models is explained by Perceived Risk Theory (Bauer, 1960 and Staelin, 1994) and Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Explaining how allocentrism and idiocentrism play a moderating role in the effect of cybersecurity awareness of Generation X, Y and Z consumers on their purchase intentions in social media will contribute to the literature.

Literature Review

Cyber Security Awareness-Purchase Intention

When the effect of cultural values on cybersecurity and purchase intention is examined in the literature, Aydaner (2019) concluded that cybersecurity awareness positively affects online shopping intentions. The study conducted by Martins et al. (2014) showed that individuals with high levels of cybersecurity knowledge have lower risk perceptions about safe shopping on social media and therefore their purchasing behavior is more positively affected. Acar and Çiçek (2021) revealed in their study that the increase in users' level of information security against cyber-attacks positively affects e-commerce.

Purchase Intention - Generations

When we look at the relationship between purchase intention and generations, it is seen that there are differences in the purchasing behavior of Generation X, Y and Z consumers. In the study conducted by Kotro (2021), since Generation Z consumers want continuous innovation, their repurchase intentions are lower than those of Generation X and Y consumers. Casalegno et al. (2022) compared the purchase intentions of consumers from generations X, Y and Z to purchase green and sustainable products. As a result, it was observed that the purchase intentions of Generation X and Y consumers were higher than Generation Z consumers. Budak (2019) examined the differences between the online shopping behaviors of generations X, Y and Z. While the relationship between perceived ease of use

and online shopping intention of Generation Y and Generation Z consumers was positive, this relationship was not observed for Generation X. In addition, while social environment interaction positively affects online shopping behavior for Generations Y and Z, it was found to be negative for Generation X.

Purchase Intention-Cultural Values

When the relationship between purchase intention and Hofstede's cultural dimensions of idiocentrism and allocentrism is examined, Özden (2021) found that individualism positively affects purchase behavior, while collectivism negatively affects it. Lim et al. (2004) found that cultures where individualism is predominant have higher online purchasing behaviors than collectivist cultures. Ruiz et al. (2010) found that there is a significant relationship between online purchasing behavior and satisfaction in cultures where individualism is dominant, but there is no significant relationship between online purchasing behavior and satisfaction in cultures where collectivism is dominant. In different studies, it has been found that idiocentrism and allocentrism have a moderating role in the effect of trust on purchase intention and that collectivism reduces purchase intention (Ganguly, 2010; Mosunmola, 2019).

Method

The population of the study consists of teachers and students working in secondary education institutions in the central districts of Kayseri province in the 2022-2023 academic year. The research was conducted in secondary education institutions selected by convenience sampling method. To determine the sufficient number of samples; $n > 8m + 50$ rule was applied (Tabachnick & Fidell, 2007). SPSS 26 and Amos 24 programs were used in the analysis of the data collected by online survey method. Moderating effect analyses were conducted with Process macro (Model 1) software installed on SPSS.

H1a: There is a moderating effect of idiocentrism on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in Generation X consumers. When individuals' idiocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will increase.

H1b: There is a moderating effect of allocentrism on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in Generation X consumers. When individuals' allocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will weaken.

H2a: There is a moderating effect of idiocentrism on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in millennial consumers. When individuals' idiocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will increase.

H2b: There is a moderating effect of allocentrism on the relationship between

cybersecurity awareness and purchase intention in millennial consumers. When individuals' allocentrism levels are high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will weaken.

H3a: There is a moderating effect of idiocentrism on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in Generation Z consumers. When individuals' idiocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will increase.

H3b: Allocentrism has a moderating effect on the relationship between cybersecurity awareness and purchase intention in Generation Z consumers. When individuals' allocentrism levels are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will weaken.

Findings

When the moderating effects of idiocentrism and allocentrism on the purchase intention of cybersecurity awareness on social media are examined, it is seen that idiocentrism has a moderating effect on X, Y and Z generations. Allocentrism was found to have a moderating effect in Generation Y and Z consumers (Novruzov, 2022), while it was expected to have a negative moderating effect in Generation X, but it was found to have no effect (Jauw et al., 2012). In the study conducted by Esen et al. (2018), it was determined that collectivism has no direct effect on consumers' online shopping behavior.

As the level of idiocentrism increases, the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention weakens. Therefore, when the idiocentrism levels of individuals in Generation X, Y and Z consumers are relatively high, the strength of the positive effect of cybersecurity awareness on purchase intention will decrease. In the literature, there are some studies in which idiocentrism negatively affects purchase intention (Hsieh et al., 2004; Huang & Benyoucef, 2013; Yoo & Donthu, 2002). While idiocentrism is expected to contribute positively to purchase intention in Generations X, Y and Z according to the literature, it is thought that the negative effect of cyber security awareness on purchase intention is also related to this situation.

As the level of allocentrism increases, there is no moderating effect of cyber security awareness on purchase intention in Generation X consumers. According to the hypothesis, the positive effect was expected to decrease, but there are also studies in the literature where allocentrism has no moderating effect. As the level of allocentrism increases, the positive effect of cybersecurity awareness of Generation Y teachers and Generation Z students on purchase intention weakens.

Conclusion

According to the results of the research, some suggestions can be made to organizations, companies and managers. Consumers cannot shop easily in the

virtual environment unless they feel safe and they should be able to use the internet and social media tools consciously and have sufficient knowledge about these tools. It can be argued that consumers with adequate cyber security knowledge levels will shop more comfortably and more frequently over the internet. In today's world where the age of internet use has decreased significantly, all individuals should be made aware of the threats, attacks and dangers in the virtual world starting from a young age.

In our country, the Ministry of National Education is working to inform students about cyber security in primary and secondary education. In this direction, the Ministry of National Education can increase the level of cyber security knowledge of Generation Z by updating computer course content for Generation Z or adding new courses on cyber security to the curriculum. In addition, the Ministry of National Education can open courses on safe internet use and cybersecurity within the Public Education Centers.

In order for online shopping to be comfortable, it is not enough for consumers to take their own security measures and to have cyber security information at a level where they feel safe. Companies that offer online shopping services should also take the necessary hardware and software security measures and prove this to consumers. In our country, the Information and Communication Technologies Authority (BTK) should draw the minimum limits of the cyber security measures that companies that offer online shopping services should provide according to their size and provide a strict control over the companies, which can enable consumers to shop more safely and comfortably.

(Derleme)

MARKA SEVGİSİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI, ÖLÇÜMÜ, NEDENLERİ VE SONUÇLARINA YÖNELİK KRİTİK BİR İNCELEME *

Merve VARDARSUYU ^{1,3}

Beyza GÜLTEKİN ²

ÖZ

Tüketicilerin markalarla kurdukları en güçlü ve en karmaşık ilişkilerden biri olduğu ileri sürülen marka sevgisi, ortaya atılmasından itibaren gerek araştırmacılar gerekse marka yöneticileri tarafından oldukça ilgi gören bir kavram olmuştur. Ancak, mevcut literatürde marka sevgisinin kavramsallaştırılması ve ölçeklendirmesine yönelik bir birliğe varılmadığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın amacı, marka sevgisi literatürünün kavramsallaştırılmasını, tanımı, teorik altyapısı ve boyutları açısından detaylı bir şekilde incelemektir. Bu bağlamda ayrıca marka sevgisinin ölçümü, bu ilişkiye neden olan faktörler ile bu güçlü ve önemli marka ilişkisinin işletmelere faydalarına yönelik bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kısıtlar ve gelecek araştırmalar için önerilerle sonlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Tüketici-marka ilişkileri, marka sevgisi, tatmin, tutku

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1341928

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, merve.turgut@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7676-6294

2 Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, beyza@hacettepe.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-6797-864X

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: merve.turgut@dpu.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 12.08.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 28.09.2023

* Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Merve Vardarsuyu tarafından Doç. Dr. Beyza Gültekin danışmanlığında hazırlanan "Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

A CRITICAL INVESTIGATION OF CONCEPTUALIZATION, OPERATIONALIZATION, DRIVERS, AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE

ABSTRACT

Brand love, one of the most powerful yet complex relationships, has been in the interest of scholars and brand managers. However, it is observed that there is no consensus on the conceptualization and operationalization of brand love. This study aims to evaluate the conceptualization of brand love in terms of its definition, theoretical roots, and dimensions. In this respect, the operationalization of brand love, as well as its drivers and benefits for brand managers are discussed. The paper is finalized with the limitations and future research directions.

Keywords: Consumer – brand relationships, brand love, satisfaction, passion

1. Giriş

Günümüz tüketicileri kimi markalara daha çok bütçe ayırabilmekte ve uzun bir süre bu markaları tercih etmektedir (Davvetas vd., 2015). Tüketicilerin ürünleri satın almaya yönelik tutum ve davranışlarında markanın rolü oldukça dikkat çekmektedir (Fischer vd., 2010). Dolayısıyla, işletmeler faaliyet gösterdikleri yeri ve yabancı pazarlarda güç kazanmak ve rekabet edebilmek amacıyla güçlü ve kalıcı markalar yaratmaya çabalamaktadır (Aaker, 1991).

İşletmeler, rekabetçi avantaj elde etmenin yanında var olan müşterileriyle devamlılığı sağlamak için de markalardan yararlanmaktadır. Geçmiş araştırmalara göre (Ör. Stone vd., 1996) yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyle devam etmekten ortalama beş kat daha maliyetlidir. Bu nedenle, işletmeler mevcut müşterilerini ellerinde tutmak amacıyla onlarla uzun vadeli, yoğun ve güçlü ilişkiler kurmaktadır (Acton, 1998; Bennett, 1996). Ancak, özellikle kurumsal ve uluslararası/küresel işletmelerde müşteri sayısının fazlalığı birebir ilişki kurulmasını zorlaştırmaktadır (Lau ve Lee, 1999). Bunun yerine, işletmeler müşterileriyle aralarındaki ilişkiye aracılık etmeleri üzere markalardan yararlanmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006). Diğer bir ifadeyle, işletmeler ürünlerini sundukları pazarlarda kalıcı olabilmek (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005; Fischer vd., 2010) ve müşterileriyle uzun vadeli bağlar kurabilmek (Zboja ve Voorhees, 2006) amacıyla markalarını kullanmaktadır.

Tüketiciler ve markalar arasında kurulan ilişkilere bakıldığında, yapılan araştırmalar (Ör. Albert vd., 2008) marka sevgisinin bu ilişkiler içindeki en yoğun olanlarından biri olduğunu belirtmektedir. Bu durum, marka sevgisi kavramının hem teoride hem de uygulamada büyük ilgi çekmesine yol açmıştır (Alvarez vd., 2023). Tüketici-marka ilişkileri üzerine en temel araştırmalardan birini gerçekleştiren Fournier (1998)'a göre, tüketici ve marka arasındaki sağlam ve uzun ilişkilerin altyapısı sevgi ve tutku tarafından oluşturulmaktadır. Bu kanyı destekler nitelikte, Saatchi&Saatchi'nin CEO'su olan Kevin Roberts (2005), işletmelerin müşterileriyle uzun süren ilişkiler geliştirebilmek ve böylece sadakati sağlayabilmek için sevgi ilişkisine önem vermeleri gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, geçmişte marka sevgisinin lüks tüketim (Rodrigues vd., 2018), Siew vd., 2018), eğitim (Rauschnabel vd., 2016), moda (Liapati vd., 2015), sağlık (Sarkar vd., 2016), turizm (Aro vd., 2018) ve teknoloji (Baena, 2016) gibi birçok farklı alanda incelenmesi bu kavramın önemini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Literatürde, kimi çalışmalar (Ör. Carroll ve Ahuvia, 2006) tüketicilerin markalara karşı hissettikleri sevgiyi kişiler arası sevgiden yola çıkarak yorumlamaktadır. Ancak kişiler arası sevgi teorileri marka sevgisini açıklamada yararlı olsa da marka sevgisinin daha detaylı incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Batra et al., 2012). Bunun yanı sıra, marka sevgisi üzerine yapılan çalışmaların bazılarında herhangi bir teorinin baz alınmaması bu kavramın teorik altyapısının anlaşılmadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla, öne sürülen birçok farklı kavramsallaştırma ve buna bağlı

olarak yapılan farklı tanımlar, marka sevgisinin çerçevesi konusunda fikir birliğine varılamadığını işaret etmektedir (Gumparhi ve Patra, 2020). Bunlarla birlikte, literatürde marka sevgisi üzerine yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde birçok araştırmada bu kavramın kavramsallaştırılması ve ölçeklendirilmesinin arasındaki uyuma dikkat edilmediği gözlenmiştir. Dolayısıyla, geçmiş literatürde marka sevgisinin kavramsallaştırılması ve ölçeklendirilmesi konusunda bir netlik bulunmamaktadır.

Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı marka sevgisi literatürünün kavramsallaştırılması, teorik altyapısı, benzer kavramlarla ilişkisi, boyutları ve ölçümüne yönelik bir detaylı bir inceleme sunmaktır. Bu bağlamda ayrıca marka sevgisine neden olan faktörler ile bu güçlü ve önemli marka ilişkisinin işletmelere faydalarına yönelik bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma literatüre iki temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, marka sevgisinin kavramsallaştırılmasına yönelik girişimleri karşılaştırarak gelecek araştırmacıların kavramsal çerçevelerini daha sağlam olarak bir teorik altyapı çerçevesinde oluşturmalarına ışık olmaktadır. İkinci olarak, marka sevgisinin temel öncül ve sonuçlarına dair bir çerçeve çizilerek bu güçlü tüketici-marka ilişkisinin işletmelere faydaları önceki çalışmalardan daha net ve kapsamlı bir biçimde ortaya konmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde öncelikle tüketici – marka ilişkilerinden bahsedilmektedir. Daha sonra, marka sevgisi kavramı, tanımı, teorik altyapısı ve benzer kavramlarla ilişkisi ve boyutları açısından ele alınmaktadır. Sonrasında, marka sevgisinin ölçümüne yönelik girişimler incelenmekte ve bunu takiben bu kavramı etkileyen faktörler, işletmeler için öneminden bahsedilmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde genel bir değerlendirme sunulmakta ve son bölümde ise, kısıtlar ve araştırmacılar ve yöneticiler için çıkarımlar yer almaktadır.

2. Tüketici-marka ilişkileri

Günümüz toplumunda satın alma davranışı küçük yaşlardan itibaren gerçekleştirilmektedir. Böylece, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiler çok küçük yaşlardan başlayarak kurulmaktadır (Ji, 2002). Bu bağlamda tüketiciler markalarla yaşamlarının hemen her aşamasında iletişim içindedir (Fournier, 1998). Örneğin, tüketiciler okul çağında kırtasiye ürünü markalarıyla, iş yaşamında profesyonel giyim markalarıyla veya ebeveynlik döneminde bebeklere yönelik ürünler sunan markalarla güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Tüketici-marka ilişkileri 1960'lı yıllardan beri çalışılan bir konudur (Levy, 1959; Blackson, 1993). Bu kavramın akademik araştırmalarına öncülük eden Fournier (1998)'a göre, tüketici-marka ilişkileri: "tüketici ve marka arasında geçmişteki etkileşimler ve gelecekteki oluşumlarla şekillenebilen, taraflara sosyo-duygusal ve araçsal yararlar sağlayan ve taraflar arasında bağı içeren gönüllü ya da empoze edilen karşılıklı bağlılıktır" (s. 108). Tüketici ve marka arasındaki bu karşılıklı bağlılık taraflar arasında ilişki kurulmasına imkân vermekte ve sonuç olarak bu ilişkiler

her iki tarafa da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler markalara bağlı olduğu kadar markalar da tüketicilere bağlı olmaktadır.

Markaların tüketicilere bağlılığı, (1) uzun süre var olabilme ve (2) markaları geliştirebilme olarak iki farklı açıdan yorumlanmaktadır (Ji, 2002). Öncelikle, markaların pazarda var olabilmesi ve bu varlığı uzun süre sürdürebilmesi tüketicilerle kurdukları ilişkilerle olası hale gelmektedir. Markaların tüketicilere bağlı olması durumu, tüketicilerin markalara geribildirim sağlaması ve yeni fikirler vermesinden ileri gelmektedir. Böylece, işletmeler açısından ele alındığında, ilişki kurmadıkları tüketicilere kıyasla, ilişkili oldukları tüketiciler, markalarını geliştirmesi bakımından oldukça değerli olduğu görülmektedir. Diğer yandan, tüketicilerin markaya bağlılığı ise onların bir markanın başarılı olabilmesi için bu markayla olan ilişkilerini sürdürmesi şeklindeki yaklaşıma dayandırılmaktadır. Sonuç olarak, markaların varlıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin bu markalarla ilişki kurmalarıyla mümkün olabilmektedir.

Pazarlama literatürü detaylı tarandığında, tüketici – marka ilişkilerini inceleyen birçok önemli araştırmaya (Ör. Blackston, 1992; Fetscherin ve Heinrich, 2015; Fournier, 1998) rastlanmaktadır. Örneğin, Blackston (1992), tüketici – marka ilişkilerini İki Faktör Teorisi'ne dayandırmaktadır. Bu teoriye göre, tüketici – marka ilişkileri güven ve tatmin tarafından şekillenmektedir. Güven risk, kredibilite ve yakınlık kavramlarından etkilenirken; tatmin ise, üstünlük ve inisiyatiften etkilenmektedir. Fournier (1998) ise, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi Marka İlişki Kalitesi Teorisi ile açıklamaktadır. Bu teoriye göre, tüketici – marka ilişkisi, sevgi ve tutku, benlik – bağlantı, karşılıklı bağlılık, bağlılık, yakınlık ve marka – ortak kalitesi olmak üzere altı boyuta sahiptir (Fournier, 1998). Sevgi ve tutku bütün tüketici – marka ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Benlik – bağlantı, markanın tüketicinin kişiliği ile uyum derecesidir. Karşılıklı bağlılık, tüketici ve marka arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, bu boyut tüketicinin markayı devamlı kullanması veya onunla sürekli bir iletişimde olmasını ifade etmektedir. Bağlılık, tüketicilerin markalarla uzun ilişkiler kurma eğilimidir. Yakınlık, tüketicilerin markaları kişiselleştirerek hafızalarına yerleştirmeleridir. Böylece, tüketiciler ilgili marka ile uzun süreli ilişkiler kurabilmektedir. Marka – ortak kalitesi ise, tüketicinin markanın performansı hakkındaki değerlendirmesini yansıtmaktadır. Bu teorilerin ortak noktası incelendiğinde birey ve nesne arasındaki ilişkilere birçok olumlu duygunun temel oluşturduğu görülmektedir.

Tüketici – marka ilişkileri, işletmelere birçok fayda sunmaktadır. Öncelikle bu ilişkiler işletmelerin mevcut müşterilerini uzun süre elde tutmalarına destek olmaktadır (Ji, 2002). Mevcut müşterileri elde tutarak uzun süren ilişkiler kurmak, yeni müşteri bulmaktan beş kat daha az maliyetli olduğu için (Stone vd., 1996), işletmeler yeni müşteri bulmanın yüksek maliyetini göz önünde bulundurarak mevcut müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler planlamaktadır (Blackston, 1993). Dolayısıyla, tüketici – marka ilişkileri, işletmelerin markalarının tüketicilerin gözündeki değerini korumak ve artırmak açısından önemlidir (Blackston, 1993).

Tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkilerin, marka sevgisi (Carroll ve Ahuvia, 2006), marka güveni (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), marka bağıllığı (Traylor, 1981) ve marka hoşlantısı (Rossiter, 2012) gibi farklı türleri bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacına paralel olacak şekilde çalışma kapsamında bu ilişkilerden marka sevgisi incelenecektir.

3. Marka sevgisi

Bu bölümde, marka sevgisi kavramı ayrıntılarıyla ele alınmaktadır. Buna göre, marka sevgisinin tanımı, teorik altyapısı, boyutları, ölçümü, bu kavrama etki eden faktörler ve marka yöneticileri için önemi incelenmektedir.

3.1. Marka sevgisinin kavramsallaştırılması

3.1.1. Tanım

Sevgi, bireyi bir şeye veya başka bir bireye karşı “yakın ilgi ve bağıllık göstermeye yönelen duygu; muhabbet” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2023). Bu bağlamda, sevgi kişilere yönelik olabileceği gibi nesnelere karşı da ortaya çıkabilmektedir (Batra vd., 2012). Bu çalışma kapsamında, tüketicilerin tüketim nesnelere karşı yönelttikleri sevgi üzerinde durulmaktadır. Tüketim nesnesi, herhangi bir ürün, marka ve hatta mağaza olabilmektedir (Shimp ve Madden, 1988). Tüketiciler bir telefon markasından bir havayolu işletmesine veya bir otomobil markasından bir giyim mağazasına kadar çeşitli tüketim nesnelere sevgi hissedebilmektedir. Bu çalışmada ise markaya yönlendirilen sevgi üzerine durulmaktadır.

Marka sevgisi kavramının kökeni 1970’li yıllara dayansa da akademik literatür Shimp ve Madden (1988)’in kısa kavramsal çalışması ile başlamaktadır. Bu ilk çalışma üzerinden geçen 30 yıllık süreçte ise, marka sevgisi literatürde sıklıkla ele alınan bir konu olmuştur. Marka sevgisinin tanımına ilişkin girişimler incelendiğinde en sık benimsenen tanımlardan biri Carroll ve Ahuvia (2006, s. 81) tarafından önerilmiştir. Yazarlara göre, marka sevgisi tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürünün markasına karşı duyduğu “tutkulu duygusal bağıllığın derecesidir” (s. 81). Diğer yandan, Batra vd. (2012) ise, marka sevgisini uzun dönemli, duygusal, bilişsel ve davranışsal öğeleri içeren bir ilişki olarak tanımlamaktadır (Batra vd., 2012). Bu tanıma benzer olarak Keh vd. (2007)’ne göre marka sevgisi, “tüketici ve marka arasında kurulan samimi, tutkulu ve bağıllı ilişkidir” (s. 84). Bu üç tanımın ortak noktası incelendiğinde markaya karşı duyulan sevginin bir ilişki türü olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, kimi çalışmalarda sevgi bir duygu türü olarak sınıflandırılmaktadır (Batra vd., 2012; Fournier, 1998). Ancak; duygu olarak ele alınan sevginin, ilişki olarak nitelendirilen sevgiye kıyasla, daha kısa vadeli olduğu ileri sürülmektedir (Batra vd., 2012; Fournier, 1998). Dolayısıyla marka sevgisi bir ilişki olarak kabul görmektedir.

Marka sevgisi, marka romansı (romance), tatmin, sadakat, marka hoşlantısı (liking) ve marka duygusu (affect) gibi birçok kavramla birlikte ele alınmaktadır. Marka

sevgisinin tanımının daha iyi anlaşılabilmesi ve bu kavramın daha ayrıntılı biçimde açıklanabilmesi için belirtilen kavramlardan ayrıştığı noktaların vurgulanması gereklidir. Patwardhan ve Balasubramanian (2011)'a göre marka romansı, “markaya karşı duyulan güçlü olumlu duygu, markanın neden olduğu yüksek uyarılma ve markanın tüketicinin algısında olma gücüdür” (s. 299). Yazarlara göre, marka romansı ve marka sevgisi arasındaki benzerliğin nedeni çekiciliktir. Markanın çekiciliği sevgi ilişkisinin kurulmasına yol açmaktadır. Marka romansı ise, ilgili markanın çekici hale gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, marka çekiciliği marka sevgisini etkilerken marka romansından etkilenmektedir.

Marka sevgisi ve tatmin kavramları arasında biliş, ilişkinin yoğunluğu, oluşum süreci, bütünleşme ve beyan açısından birçok farklılık bulunmaktadır. Öncelikle, tatmin bilişsel bir yargıyken; marka sevgisi daha duygusal bir durumdur (Carroll ve Ahuvia, 2006; Fetscherin ve Conway-Dato-on, 2013). Ayrıca, tüketiciler bir markaya karşı eşit şekilde tatmin olsalar da bu markayla kurdukları sevgi ilişkisinin yoğunluğu oldukça farklı olabilmektedir (Fournier ve Mick, 1999; Thomson, 2005). Tatmin tüketimden hemen sonra oluşabilirken; sevginin oluşması için daha uzun bir zaman ve birden fazla tüketim deneyimi gerekmektedir. Benzer şekilde, tatmin işlem bazlı bir sonuç olarak nitelendirilirken; marka sevgisi ise, uzun süren tüketici – marka ilişkisinin bir sonucudur (Carroll ve Ahuvia, 2006). Ayrıca, tatminden farklı olarak marka sevgisinde beklentilerin karşılanıp karşılanmaması durumunun söz konusu değildir. Son olarak, marka sevgisinde tatminden farklı olarak benlik – marka bütünleşmesi ve mevcut sevginin “bu markayı seviyorum” şeklinde ifade edilmesi gerekmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Marka sevgisinin daha iyi anlaşılması için dikkate alınması gereken bir diğer kavram da marka sadakatidir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Keh vd, 2007). Buna göre, marka sadakatinden farklı olarak, marka sevgisinde bağlılık bulunmamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka sevgisi ve marka sadakati arasındaki bir diğer fark, tüketici – marka ilişkisi sürecinin yansıtılabilmesi imkânına dayanmaktadır (Key vd., 2007). Markaya karşı sadakat genellikle ilişkinin ilerleyen süreçlerinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, marka sadakati ilişkinin geçmiş safhaları hakkında bilgi içermemektedir. Diğer yandan, marka sevgisi tüketim, tatmin ve tutku olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Sternberg, 1986). Böylece, marka sadakatinden farklı olarak marka sevgisinin bu aşamalarından her biri ilişkinin süreci hakkında bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Yukarıda belirtilen kavramlar dışında marka hoşlantısı kavramı ile marka sevgisi arasında da bir fark söz konusudur (Nguyen vd., 2013). Marka hoşlantısı, “bağlanma ve sevgiye yol açarak tüketicilere yararlı sonuçlar sağlayabilmek üzere kullanılan ve cazibe, inanılabilirlik ve uzmanlık üzerine kurulan bir marka stratejisidir” (Nguyen vd., 2013, s. 372). Buna göre, marka hoşlantısı tüketicilerin algıları üzerine kurulu bir ilişki türü iken; marka sevgisi ise, daha çok duygulardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, marka hoşlantısı marka sevgisinin bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Nguyen vd., 2013).

Marka sevgisiyle birlikte değerlendirilen son kavram marka duygusudur (Carroll ve Ahuvia, 2006). Chaudhuri ve Holbrook (2001)'a göre, marka duygusu, tüketicinin markayı kullanmasıyla oluşan, mutluluk, sevinç ve heyecan gibi duygusal sonucu ifade etmektedir. Marka sevgisi ve marka duygusu arasında yoğunluk, bütönlöşme ve olumsuz hislerin varlığı açısından üç fark bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). İlk olarak, marka sevgisi marka duygusuna göre daha yoğun bir duygusal durumdur. Ayrıca, marka sevgisinde tüketicinin benliği markayla bütönlöşmektedir. Son olarak, marka duygusuna kıyasla marka sevgisi, tüketicilerin bu markalara karşı kötü bir şey hissetmelerine engel olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Ayrıca, marka sevgisi tatminin bir sonucudur. Bu nedenle, marka sevgisinin olmadığı durumda tüketicide sadece tatmin kavramı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin ilgili markaya karşı iyi ya da kötü herhangi bir duygusu bulunmamaktadır.

3.1.2. Teori

Marka sevgisi, birçok araştırmacı tarafından (Shimp ve Madden, 1988; Sternberg, 1986; Whang vd., 2004) bireyler arası sevgi teorileriyle açıklanmaktadır. Örneğin, bireyler arası sevgiyi ele alan temel kuramlardan biri Sternberg (1986)'in Üçgen Sevgi Teorisi'dir. Bu teori sevginin, yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu savunmaktadır. Yakınlık, sevginin duyguyla ilgili olan süreci olup duygusal paylaşım, destek, saygı ve iletişimden; tutku sevginin motivasyon süreci olup romantizm ve fiziksel çekimden; karar/bağlılık ise sevginin bilişsel süreci olup kısa (birini sevmek) ve uzun dönemde (sadakat) farklı anlamlardan oluşmaktadır (Sternberg, 1986).

Bununla birlikte, Shimp ve Madden (1988), Sternberg (1986)'in Üçgen Sevgi Teorisi'nden yola çıkarak tüketicilerin nesnelere kurdukları sevgi ilişkisini bireyler arası sevgi ilişkisine benzetmektedir. Yazarlara göre, tüketicilerin nesnelere kurdukları ilişkiler sevgi, hoşlanma, özlem ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan bahsetmek mümkündür. Hoşlanma, yakınlık ve bağlanma gibi duyguları içermekte olup Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki yakınlık boyutuna benzetilmektedir. Özlem, herhangi bir nesneye sahip olmaya yönelik güçlü istektir. Özlem boyutunun Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki karşılığı tutkudur (Shimp ve Madden, 1988). Ancak, karar/bağlılık Üçgen Sevgi Teorisi'nde ve tüketicinin nesne ilişkilerinde aynı kavramlarla ifade edilmektedir. Bu boyut, tüketicilerin tekrar satın almalarına neden olmaktadır (Shimp ve Madden, 1988). Karar, tüketicilerin kısa dönemde belirli bir markayı sevdiğini kabullenip ifade etmesini temsil ederken bağlılık ise onların uzun vadede bu markayı sevmeye devam etme isteği ve eğilimidir.

Batra vd. (2012)'e göre, Üçgen Sevgi Teorisi marka sevgisini açıklama konusunda yetersiz bulunmaktadır. Yazarlara göre tüketicinin nesne ilişkilerindeki

hoşlanma ve karar/bağlılık boyutları, Üçgen Sevgi Teorisi'ndeki karşılıkları olan yakınlık ve karar/bağlılık boyutlarından farklı anlama gelmektedir. Sternberg (1986), sevginin yakınlık boyutuna bireyin duygu beslediği kişiyle bütünleşmesini dahil etmediği için bu teorinin marka sevgisine uyarlandığı çalışmalar tüketici – marka uyumunu tam olarak açıklayamamaktadır. Ayrıca, karar/bağlılıktaki karar kavramı bireyler arası sevgide ve marka sevgisinde ayrı anlamlara gelmektedir. Bireyler arası sevgide karar, tarafların ilişkilerinin sevgi olduğunu kabul ve ifade ederken; marka sevgisinde tüketiciler markalara karşı hissettikleri bu duyguyu sevgi olarak nitelendirmemektedir. Bunun yanında, bağlılık bireyler arası sevgide her koşulda sadakati ifade ederken; marka sevgisinde tüketiciler sevgi duydukları markalarla sorun yaşadıklarında, bu markaya olan sevgilerini sonlandırabilmektedir (Batra vd, 2012). Ayrıca, tüketicilerin markalarla kurdukları sevginin, bireyler arası sevgiden daha az önemli olduğu ileri sürülmektedir (Batra vd., 2012). Şöyle ki; bireyler sevgi duydukları kişiler için fedakârlık yapabilirken, marka sevgisinde tüketiciler markaların kendileri için ne kadar fedakâr ve özverili olabilecekleriyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla, marka sevgisi, bireyler arası sevgiden farklı olarak tek taraflıdır (Batra vd, 2012; Shimp ve Madden, 1988; Whang vd., 2004). Fetscherin ve Conway-Dato-on (2010), marka sevgisini tek taraflı bir ilişki olan parasosyal ilişkiye benzetmektedir. Parasosyal ilişkide taraflardan biri diğeri hakkında oldukça fazla bilgi sahibi iken; diğeri tarafta böyle bir bilgi bulunmamaktadır. Benzer şekilde, parasosyal ilişkide olduğu gibi marka sevgisinde de markalar tüketicilerin sevgisinden haberdar değildir. Dolayısıyla, parasosyal ilişkinin marka sevgisini daha iyi açıkladığı ileri sürülmektedir (Fetscherin ve Conway-Dato-on, 2010). Bunlarla birlikte, tüketicilerin markalarla olan ilişkileri ve bireyler ile olan ilişkileri beynin farklı iki alanında değerlendirilmesi bu iki ilişki türünün farklı özellikler taşıdığını savını güçlendirmektedir (Yoon vd., 2006).

Bu temel teorik dayandırmaların yanı sıra, mevcut marka sevgisi literatürü incelendiğinde, bu kavrama yönelik önerilen kavramsal çerçevelerin birçok farklı teoriden yararlandığı görülmektedir. Bağlanma teorisi (Hwang ve Kandampully, 2012), ilişki yatırımı teorisi (Tsai, 2011), öz-kimlik teorisi (Alnawas ve Altarifi, 2016), sosyal değişim teorisi (Garg vd., 2016) ve sosyal kimlik teorisi (Vernuccio vd., 2015) bu teoriler arasındadır.

3.1.3. Boyutlandırılma

Lüiteratürde marka sevgisinin boyutlarına yönelik birçok çalışma mevcuttur. Bunlar: Carroll ve Ahuvia (2006), Kamat ve Parulekar (2007), Albert vd. (2008), Batra vd. (2012) ve Bagozzi vd. (2013)'dir (Tablo 1).

Tablo 1. Marka sevgisinin boyutlarına ilişkin yapılan alışmalar

Boyutlar	alışmalar				
	Carroll ve Ahuvia (2006)	Kamat ve Parulekar (2007)	Albert vd. (2008)	Batra vd. (2012)	Bagozzi vd. (2013)
Tutku	✓	✓	✓	✓	✓
Bağlanma	✓	✓			
Olumlu değerlendirme	✓				
Olumlu duygular	✓				
Sevginin beyanı	✓		✓		
Arkadaşlık		✓			
Memnuniyet		✓			
Takdir etme		✓			
Benlik uyumu			✓	✓	✓
Hayaller			✓		
Hatıralar			✓		
Çekicilik			✓		
Eşsizlik			✓		
Güzellik			✓		
Güven			✓		
Olumlu duygusal bağ				✓	✓
Uzun süren ilişki			✓	✓	✓
Ayrılık korkusu				✓	✓
Tutum değeri				✓	✓
Tutum Gücü (Kesinlik/güven)				✓	

Carroll ve Ahuvia (2006), marka sevgisini tutku, bağlanma, olumlu değerlendirme, olumlu duygular ve mevcut sevginin ilan edilmesi olmak üzere beş boyutta incelemektedir. Kamat ve Parulekar (2007)'a göre, marka sevgisi arkadaşlık, memnuniyet, takdir etme, bağlılık ve arzu olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Albert vd. (2008)'ne göre, marka sevgisi tutku, ilişkinin süresi, benlik uyumu, hayaller, hatıralar, memnuniyet, çekicilik, eşsizlik, güzellik, güven ve duyguların ilan edilmesi olmak üzere 11 boyuttan oluşmaktadır. Batra vd. (2012)'ne göre, marka sevgisi tutkuyla yönlendirilen davranışlar, benlik – marka bütünleşmesi, olumlu duygusal bağ, uzun süren ilişki, ayrılık korkusu, genel tutum değeri ve tutum gücü 2 (kesinlik/güven) olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır. Batra vd. (2012) tarafından önerilen bu model Bagozzi vd. (2013) tarafından farklı ele alınmaktadır. şöyle ki; Batra vd. (2012) tarafından tutum gücü 2 olarak ele alınan boyutu Bagozzi vd. (2013)'nin marka sevgisi modelinde yer almamaktadır. Böylece,

marka sevgisi benlik – marka bütünleşmesi, tutkuyla yönlenen davranışlar, olumlu duygusal bağ, uzun süren ilişki, ayrılık korkusu ve tutum değeri olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Bagozzi vd., 2013).

Tutkuyla yönlenen davranışlar, kullanmak için duyulan tutkulu arzu, kaynak ayırmaya yönelik istek ve geçmişte yapılanlar olmak üzere üç alt boyuta ayrılmaktadır. Öncelikle, kullanmak için duyulan tutkulu arzu tüketicinin ilgili markayı kullanmaya yönelik güçlü arzusu anlamına gelmektedir. Kaynak ayırmaya yönelik istek, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kaynaklarını bu markanın ürünlerini geliştirmek veya iyileştirmek için ayırma eğilimini ifade etmektedir. Geçmişte yapılanlar ise, tüketicilerin geçmişte bu markayla ilgilenme ve etkilenmesinden oluşmaktadır.

Benlik – marka bütünleşmesi, mevcut öz benlik, arzulanan öz benlik, hayatın anlamı, tutum gücü 1 (sıkça düşünme) olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Öncelikle, mevcut öz benlik, markanın tüketicinin mevcut kişilik özelliklerini yansıtması anlamına gelmektedir. Arzulanan öz benlik, markanın tüketicinin sahip olmayı arzuladığı kimliği simgelemesini ifade etmektedir. Hayatın anlamı, markanın, tüketiciye yaşama sebebi vererek hayatını daha anlamlı ve değerli kılmasından oluşmaktadır. Son olarak, tutum gücü 1 (sıkça düşünme), ilgili markanın sürekli konuşulması ve düşünülmesini ifade etmektedir.

Olumlu duygusal bağ, içsel uyum, duygusal bağlanma ve olumlu duygu olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. İçsel uyum, tüketici ve marka arasındaki uyum derecesidir. Duygusal bağlanma, tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlanmasını ifade etmektedir. Olumlu duygu ise, tüketicinin markayı eğlenceli ve heyecan verici bulma derecesidir.

Uzun süren ilişki, sevgi duyulan ilgili markanın tüketiciler tarafından gelecekte de uzun süre tercih edileceğini ifade etmektedir. Ayrılık korkusu, herhangi bir nedenden dolayı markayı kullanamama, aradaki ilişkinin sonlanması korkusudur. Markanın hayatından çıkacağını düşünen tüketici korkar, endişelenir veya aşırı kaygı duyabilir. Tutum değeri, tüketicilerin ilgili markayı olumlu veya hoş bulma değerlerini ifade etmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, marka sevgisinin tutku (Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Bagozzi vd., 2013; Carroll ve Ahuvia, 2006; Kamat ve Parulekar, 2007), sevginin beyanı (Albert vd., 2008; Carroll ve Ahuvia, 2006) ve benlik uyumu (Albert vd., 2008; Batra vd., 2012; Bagozzi vd., 2013) gibi boyutlarının farklı çalışmalarda ortak olarak ele alındığı tespit edilmiştir.

3.2. Marka sevgisinin ölçülmesi

Marka sevgisinin ölçümüne dair ilk ölçek Batra vd. tarafından 2012 yılında geliştirilmiştir. Yazarlar, marka sevgisine dair önerdikleri yedi boyutun değerlendirilmesi için toplamda 28 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir.

Batra vd. (2012) tarafından geliştirilen bu ölçek Bagozzi vd. (2017) tarafından üç temel açıdan eleştirilmektedir. İlk olarak, Batra vd. (2012)'nin geliştirdiği ölçekte, katılımcılar kendileri bir marka belirterek ilgili soruları bu markaya göre cevaplandırmıştır. Bagozzi vd. (2017) ise katılımcıların belirttikleri markayı sevme olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, araştırmacılar tarafından belirlenen bir markaya yönelik alınan cevapların ölçeğin yapısal özelliklerinin farklı olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca yazarlar bu ölçeği içerdiği madde sayısı nedeniyle oldukça uzun olarak değerlendirmiştir. Son olarak, bu ölçeğin yakınsak ve mantıksal geçerliliği test edilse de bu testlerde kullanılan yöntemlerin kesin olmadığını belirtmişlerdir. Bu 3 problemi göz önünde bulunduran yazarlar bu ölçeği tek bir marka üzerinde yaptıkları araştırma ile tekrar gözden geçirilmiştir. Böylece Bagozzi vd. (2017), orijinal marka sevgisi ölçeğinin (Batra vd., 2012) 26, 13 ve 6 ifadeden oluşan üç farklı versiyonunu önermektedir. Tutum gücü boyutunu ölçen iki ifade açıklayıcı gücü düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre, 26 ifadeden oluşan ölçek, marka sevgisinin tüm altı boyutunu temsil eden kapsamlı bir seçenek iken, 13 ve altı ifadeden oluşan ölçekler ise, marka sevgisini tek faktörlü olarak ele almaktadır. Açıklayıcı güçleri incelendiğinde, yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan çalışmalarda açıklayıcı güç en yüksek 26 maddelik ölçekle elde edilmekte olup bunu takip eden alternatifler sırasıyla 13 ve 6 maddelik ölçeklerdir. Ancak, bütün maddelerin ortalaması alınarak genel bir marka sevgisi değeri elde edilmesi durumunda ise 13 ve 6 maddeli ölçeklerden yararlanılabilir (Bagozzi vd., 2017).

3.3. Marka sevgisini etkileyen faktörler

Literatürde, marka sevgisini etkileyen faktörler arasında ürün türü, ürün kalitesi, tatmin, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyi, marka imajı, marka güveni ve marka uyumu sıklıkla ele alınmaktadır. Ürün türü bağlamında, Carroll ve Ahuvia (2006), tüketicilerin hedonik ürünlere yönelik marka sevgisinin hedonik olmayanlardan daha fazla olduğunu ileri sürmektedir. Şöyle ki, eğlence ve mutluluk amaçlı tüketilen ürünler tüketicilerin bu ürüne sevgi duymasına neden olmaktadır. Ayrıca, ürün kalitesi arttıkça marka sevgisi de artmaktadır (Keh vd., 2007; Batra vd., 2012; Halilovic, 2013). Marka sevgisini etkileyen bir diğer faktör de tüketicilerin ürüne yönelik olan tatmin düzeyidir. Carroll ve Ahuvia (2006)'ya göre, marka sevgisi tatmin olan müşterilerde oluşmaktadır. Ayrıca, Correia Loureiro ve Kaufmann (2012) markadan tatmin olan tüketicilerin bu markayı sevdiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışmalara paralel şekilde, Keh vd. (2007) de çalışmalarında tatminin marka sevgisi üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Marka sevgisine neden olan faktörlerden biri de tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyidir. Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri o ürüne ilgili algıladıkları riskle ilişkilidir (Voorn, 2013). Şöyle ki; tüketiciler yüksek ilgilenimli ürünleri daha çok riskli; düşük ilgilenimli ürünleri daha az riskli olarak algılamaktadır. Bu nedenle, tüketiciler yüksek ilgilenimli ürünleri seçerken daha fazla çaba harcamaktadır. Bu çaba neticesinde tüketiciler yüksek risk barındıran

ürünlerin markalarını kendilerine daha yakın görmektedir. Bu yakınlık, sonuç olarak, marka sevgisini beslemektedir.

Marka sevgisini etkileyen bir diğer faktör de marka imajıdır. Correia Loureiro ve Kaufmann (2012), tüketicilerin imajı güçlü olan markalara karşı daha yoğun sevgi duyduğunu ortaya koymuştur. Marka imajının yanında, marka güveninin de marka sevgisini etkileyen faktörlerden biri olduğu ileri sürülmektedir (Roberts, 2005). Yine, geçmiş birçok araştırmada (Ör. Albert ve Merunka, 2013; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011) tüketicilerin güven duyabildikleri markalara karşı daha güçlü sevgi duydukları kanıtlanmıştır.

Son olarak, tüketici – marka uyumu da tüketicilerin markalara karşı duydukları sevgiyi güçlendiren faktörlerdendir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Markalar ve tüketicilerin kişilikleri arasındaki benzerlik oranı ile marka sevgisi ilişkilidir (Fournier, 1998). Şöyle ki, markalar tüketicilerin kişilikleriyle benzer özellikler taşıdığı anda marka sevgisi oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile, tüketiciler benliklerinin ve hayatlarının bir parçası olabilen markaları daha yoğun bir şekilde sevmektedir.

3.4. Marka sevgisinin işletmeler için önemi

İşletmeler markalarının tüketiciler tarafından sevilmesini arzu etmektedir (Roberts, 2005). Türkiye’de işletmelerin faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan marka sevgisi pazar araştırmacılarının da ilgisini çekmiştir. MediaCat – Ipsos iş birliği ile 2007 yılından beri her yıl düzenli olarak Türkiye’nin en sevilen markaları belirlenmektedir (Mediacat, 2022). 2022 yılının Lovemarkları ise OPET, Erikli, Ziraat Bankası, Arçelik, Doğadan, Nescafé, İstikbal, Domino’s, Trendyol, LC Waikiki ve Penti olmuştur.

Yapılan araştırmalar marka sevgisinin işletmeye birçok faydası olduğunu göstermektedir. Öncelikle, herhangi bir marka sevilen marka seçildiğinde rakiplerinden farklılaşarak (Roberts, 2005) rekabetçi avantaj elde edebilmektedir. Marka sevgisi, marka sahibi işletmeler için rekabetçi avantaj sağlamasının yanı sıra tüketici davranışlarını anlamak ve sınıflandırmak açısından da çok önemlidir (Pang vd. 2009). Marka sevgisi tüketicilerin bir markayı tekrar satın alma niyetlerini artırarak (Keh vd., 2007; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Shuv-Ami, 2012; Batra vd., 2012; Rossiter, 2012) marka sadakatini güçlendirmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Khamitov vd., 2019). Ayrıca, tüketici ve marka arasındaki sevgi bağı tüketicileri ilgili markanın internet sayfasını ziyaret etmeye de yönlendirmekte (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010) ve olumlu kulaktan kulağa iletişime neden olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Shuv-Ami, 2012; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Correia Loureiro ve Kaufmann 2012; Batra vd. 2012; Rossiter, 2012; Yasin ve Shamim, 2013). Dolayısıyla tüketicilerin herhangi bir markayı sevmesi, bu markanın olumlu yönlerini sosyal çevresiyle paylaşmasına ve bu markayı önermesine imkân sağlamaktadır. Buna karşın sevgi ilişkisi, tüketicilerin ilgili marka hakkında çıkan olumsuz haberlere inanmamasına ve bu

haberlere karşı durmasına yol açmaktadır (Batra vd., 2012). Benzer şekilde, bir markayı seven tüketicilerin bu markaya güven duyduğu (Kaufmann vd.,2016) ve bu markanın hatalarını affetme eğilimi taşıdığı bilinmektedir (Wallace vd., 2014).

Marka sevgisinin önemine ilişkin yukarıda sunulanların yanında tüketicilerin markalarla kurdukları sevgi bağının başka birçok nedeni ve sonucu bulunmaktadır. Alvarez vd. (2023) tüketici-marka ilişkilerine yönelik sistematik literatür incelemelerinde marka sevgisine ilişkin olarak Tablo 2’de verilen bütünleştirici kavramsal çerçeveyi sunmuştur.

Tablo 2. Marka sevgisinin öncül ve sonuçları

Öncüller	Etkileşimler	Sonuçlar
<i>Öz benlik</i> (marka özdeşleşmesi, öz-marka bağlantısı, öz-anlamlılık, öz-uyum)	<i>İlişki süresi</i>	<i>Marka performansı</i> (marka tutumu, satın alma niyeti, marka sadakati, marka kutsallığı, daha çok ödeme isteği)
<i>Marka deneyimi</i> (hatırlanabilir deneyimler, hedonik ürün kategorisi, keyif, bilişsel bağlılık, hayran sayfası beğenme)	<i>Marka antropomorfizmi</i>	<i>Tüketici aksiyonları</i> (olumlu kulaktan kulağa pazarlama, affedicilik, ilişki sürdürme davranışları, marka topluluğu vatandaşlık davranışı)
<i>Marka topluluğu</i> (marka topluluğu özdeşleşmesi)	<i>Tüketicinin bağlanma tarzı</i> (kaçıngan)	<i>Tüketicinin iyi olma durumu</i> (iyi olma, azalan fiziksel acı)
<i>Marka antropomorfizmi</i>	<i>Tüketim içeriği</i> (ürün ilgilenimi, menşei ülke, halka açık veya özel tüketim, marka statüsü)	
<i>Algılanan değer</i> (algılanan değişim değer, algılanan duygusal değer, algılanan bilgi değer, algılanan kalite)		
<i>Marka imajı</i> (marka eşsizliği, ayrıcalık, gizem, duyarlık, ünlü desteği, toplumsal sosyal sorumluluk bağları, perakende mağaza imajı)		
<i>Minnettarlık</i>		

Kaynak: Alvarez vd. (2023, s. 9).

Tablo 2’de özetlendiği gibi, marka sevgisinin marka performansı, olumlu kulaktan kulağa iletişim, affedicilik, ilişki sürdürme davranışları, marka topluluğu vatandaşlık davranışı gibi tüketici tepkilerinin yanı sıra tüketicinin iyi olma durumuna da olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

4. Tartışma ve sonuç

Bu çalışma, marka sevgisinin yıllar içinde sunulan çeşitli tanımlarını, teorik altyapısını, boyutlandırma girişimlerini, ölçümünü, nedenlerini ve sonuçlarını incelemeyi amaçlamıştır. Dolayısıyla literatüre ve uygulamaya yönelik çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Ancak marka sevgisi literatüründe tespit edilen eksiklikler ve boşluklar da bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu bölümde teoriye ve uygulamaya yönelik çıkarımlar ve bu eksiklik ve boşluklar birlikte incelenecektir.

Öncelikle, bu çalışmanın mevcut marka sevgisi literatürüne birçok katkısı bulunmaktadır. Literatürde önerilen çeşitli tanımlar (Ör. Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Keh vd., 2007) göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacıların çalışmalarının amacına ve kapsamına uygun bir tanım benimsemeleri çalışmalarının geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, bu tanımlara paralel olacak şekilde, önerilen araştırma modelinin bir teorik altyapısının olması gerekmektedir. Ancak, mevcut literatürde yapılan incelemeler kimi çalışmalarda (Ör. Joshi ve Garg, 2020) marka sevgisine dair önerilen araştırma modelinin herhangi bir teoriye dayandırılmadığını ortaya koymaktadır. Kavramlar arası ilişkilerin geçerliliğinin olması ve güçlü bir temele dayandırılması bir teoriyle açıklanmasıyla mümkündür. Teoriye dayandırılmadan öne sürülen kavramsal modellerin altyapısı sağlam dayanaklara sahip olmayacağı için literatüre geçerli sonuçlar sunmak mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda araştırmacıların hipotezlerini teorik altyapı çerçevesinde sunmaları önerilmektedir.

Literatürde marka sevgisiyle benzer özellikler taşıyan birçok kavram bulunmaktadır. Marka sevgisine yönelik gelecek araştırmalarda, araştırmacılar bu kavramlara ilişkin literatürü kapsamlı biçimde ele almalı ve marka sevgisine dair tanım, teori ve boyutlandırma alternatiflerini var olan farklılıklara dikkat ederek benimsemelidir. Ayrıca, bu kavramların marka sevgisinden farklarını daha net ve ampirik olarak ortaya koymak için nitel araştırmalar tasarlanması kavramlar arası sınırların çizilmesinde faydalı olacaktır. Nitekim literatürde marka sevgisi ve birçok benzer kavram arasında halen devam eden birçok karmaşa söz konusudur.

Geçmiş araştırmalar markaya yönelik sevginin oluşmasının zaman aldığını belirtilmektedir (Batra vd., 2012). Ancak, literatürde yapılan incelemeler bu kavramın boylamsal araştırma tasarımı ile incelendiği çok sınırlı sayıda çalışma olduğunu göstermektedir. Boylamsal araştırmalar neden sonuç ilişkisinin kurulmasını sağlamakla birlikte genellenebilirliği de mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, gelecek araştırmalarda marka sevgisinin belirli bir sürede şekillendiğini savunan ampirik çalışmaların bunu destekler nitelikte boylamsal araştırma yöntemi benimsemesi gerekmektedir. Marka sevgisinin ölçümünde doğru ölçek seçimi bir diğer dikkat edilmesi gereken husustur. Araştırmacıların Batra vd. (2012) veya Bagozzi vd. (2017) tarafından önerilen üç farklı ölçekten amaçlarına uygun olanı kullanması önerilmektedir. Tüketici davranışları araştırmacıları nicel çalışmalarında anket bazlı veri toplama yöntemlerini sıklıkla

tercih etmektedir. Dolayısıyla, doğru bir ölçek seçimi ilgili literatürün doğru temellere dayandırılmasında oldukça önem arz etmektedir.

Marka sevgisinin sonuçlarının olumlu olduğu yönünde çalışmaların yoğun olmasına karşın, bu sevginin karanlık bir yönü de olabileceği dikkate alınmalıdır (Ahuvia vd., 2020). Marka ve tüketici arasındaki sevgi ilişkisinin kötü bir şekilde sonlanması durumunda tüketici bu markaya karşı olumsuz kulaktan kulağa iletişim gibi misilleme niteliğinde davranışlarda bulunabilmektedir (Johnson vd., 2011). Ayrıca markalara karşı duyulan sevginin marka yöneticilerinin pazarlama stratejilerinde önemi konusunda bazı tutarsızlıklar gözlemlenmiştir. Daha açık bir ifade ile, marka sevgisinin bazı kavramlarla ilişkisi konusunda ilişkinin yönü konusu net değildir. Örneğin, kimi çalışmalar (Ör. Loureiro vd., 2017; Sohaib vd., 2023) marka sevgisinin marka etkileşimini etkilediğini savunurken, kimilerinde ise ilişkinin yönü tam tersidir (Ör. Machado vd., 2019). Dolayısıyla, bu gibi tutarsızlıkların önüne geçilmesi güçlü teorik altyapılara dayandırılarak kurulan araştırma modelleri ile mümkündür.

Literatüre katkılarının yanında, marka sevgisine dair genel bakışı ortaya koyan bu çalışma marka yöneticileri için de birçok çıkarım sunmaktadır. Marka stratejileri bağlamında işletmeler en fazla tüketici – marka arasında kurulan güçlü ve uzun vadeli sevgiyi amaçlamaktadır (Alvarez vd., 2023). Dolayısıyla, işletmeler bu güçlü ilişkinin ortaya çıkışını sağlayan faktörlere odaklanmalıdır. Ancak, güçlendirici elementlerin yanında tüketicileri bir markayı sevmekten alıkoyan durumları da gözetmelidir. Bu bağlamda, marka yöneticileri zaman zaman tüketicilerle bir araya gelerek markalarına yönelik tutum ve düşüncelerini öğrenmelidir. Olumsuz tutumların arkasında yatan nedenleri anket veya odak grup gibi araştırma yöntemleriyle araştırmalı ve bunları ortadan kaldıracak stratejiler geliştirmelidir.

5. Kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler

Bu çalışma literatüre ve uygulamaya birçok çıkarım sunsa da bazı kısıtları da barındırmaktadır. Öncelikle, kavramsal bir çalışma niteliği taşıması nedeniyle, bu çalışmada mevcut literatür ulaşılabilen haliyle incelenmiştir. Ancak, yayımlanmayan (file drawer issue) veya yayımlanma sürecinde olan çalışmalara odaklanılmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında marka sevgisine dair yapılan her bir incelemenin kapsamlı bir sistematik literatür taraması ile ortaya konması önerilmektedir. Benzer şekilde, marka sevgisinin nedenleri ve sonuçlarına yönelik yapılan çalışmalarda marka sevgisi ve diğer kavramlar arasındaki ilişkinin yönü ve gücü açısından farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu ilişkilerin yönü ve gücü üzerine anlaşma sağlanabilmesi ve sonuç olarak daha kapsamlı ve net bir şekilde ortaya konulması amacıyla meta-analiz çalışmalarına yer verilmesi önerilmektedir. Böylece, marka sevgisinin çeşitli kavramlarla arasındaki ilişkilere yönelik literatürde oluşan tutarsızlıkların olası düzenleyici etkiler ile meta-analiz edilmesi mevcut literatüre önemli bir katkı olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Acton, V. (1998). The role of branding in health care. *Managed Care Quarterly*, 6(4), 15-19.
- Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Northwestern Üniversitesi.
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., ve Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 467-480.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of consumer-brand relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160, 113753.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. C. (2013). Brand love: Development of an operational scale and answers to unaddressed questions. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Bagozzi, R.P., Batra, R. ve Ahuvia, A.C. (2016). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 417-436.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Blackstone, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. Aaker, A. L. Biel, & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). New York and London: Psychology Press.

- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- 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. *The Journal of Marketing*, 81-93.
- Correia Loureiro, S. M. ve Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329-343.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., ve Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product ve Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Fetscherin, M. ve Conway-Dato-on, M. (2010), *Brand Love: Interpersonal Love or Parasocial Love*, 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, Lugano Üniversitesi, Lugano, İsviçre, 18-21 Nisan.
- Fetscherin, M. ve Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Fischer, M., Völckner, F. ve Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., ve Kataria, A. (2016). An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153.
- Gumparthi, V. P., ve Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: A systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Twente Üniversitesi.
- Mediacat, (2022). Türkiye'nin Lovemark'ları. <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2022-tum-liste/>
- Hwang, J., ve Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108.

- Ji, M. F. (202). The brand relational schema: A cognitive approach to consumer – brand relationships. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Teksas A&M Üniversitesi.
- Johnson, A.R., Matear, M. and Thomson, M. (2011). A coal in the heart: elf-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-Brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Joshi, R., ve Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Kamat, V. ve Parulekar, A. A. (2007). Brand love—The precursor to loyalty. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*, 94-95.
- Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C. ve Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand cocreation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keh, H. T., Pang, J. ve Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*, 84-88.
- Khamitov, M., Wang, X. ve 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.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Levy S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Liapati, G., Assiouras, I., ve Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251–264.
- Loureiro, S., Gorgus, T. ve Kaufmann, H. (2017), “Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic word-of-mouth”, *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 985-1005.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Nguyen, B., Melewar, T. C. ve Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390.
- Pang, J., Keh, H. T. ve Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620.

- Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product ve Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., ve Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands (Expanded Edition)*. New York: PowerHouse Books.
- Rodrigues, P., Brand~ao, A., ve Rodrigues, C. (2018). The importance of self in brand love in consumer-luxury brand relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 189-210.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., ve Rao, K. V. G. (2016). How to develop emotional attachment amongst patients towards hospitals? A qualitative investigation in the context of emerging Indian market. *Journal of Asia Business Studies*, 10(3), 213-229.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Shuv-Ami, A. (2012). The impact of love and quality on brand satisfaction and intentions. ANZMAC 2011 Annual Conference.
- Siew, S. W., Minor, M. S., ve Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25(6), 591-605.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., ve Wu, R. (2022). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement—a case study of customers' perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119.
- Stone, M., Woodcock, N. ve Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Tsai, S. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.

- Türk Dil Kurumu (2023). *Güncel Türkçe Sözlük*. 15 Ağustos 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Voorn, R. (2013). What's this thing called Love? Exploring the relationship between brand love, personality, and the propensity to anthropomorphize. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Twente Üniversitesi, Hollanda.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719.
- Wallace, E., Buil, I., ve de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.
- Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F. ve Polk, T. A. (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40.
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.

A CRITICAL INVESTIGATION OF CONCEPTUALIZATION, OPERATIONALIZATION, DRIVERS, AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

In today's environment, consumers tend to spend more on some brands and prefer these brands for a long time (Davvetas et al., 2015). Brands have a considerable role in consumers' attitudes toward and intentions to buy products (Fischer et al., 2010). Therefore, companies spend time and effort to create strong brands in order to gain power in both domestic and foreign markets and compete in those markets (Aaker, 1991).

Additionally, brands are helpful in consumer retention. Given that consumer acquisition is 5 times more expensive than consumer retention (Stone et al., 1996), companies desire to establish strong and long-term relationships with their customers (Acton, 1998; Bennett, 1996). Yet, the high customer base in corporate companies is an obstacle to one-to-one relationships (Lau & Lee, 1999). Instead, companies use brands to fulfill this goal (Zboja & Voorhees, 2006).

Brand love is one of the most intense relationships between consumers and brands (Albert et al., 2007). It has been investigated in different contexts, including luxury consumption (Rodrigues et al., 2018), Siew et al., 2018), education (Rauschnabel et al., 2016), fashion (Liapati et al., 2015), health (Sarkar et al., 2016), tourism (Aro et al., 2018) and technology (Baena, 2016), which confirms the importance of this concept.

Concerning the conceptualization of brand love in the extant literature, it seems that various theories have been utilized to explain this concept, such as interpersonal love (e.g., Carroll & Ahuvia, 2006), some others (e.g., Batra et al., 2012) state that interpersonal love is insufficient in explaining this concept. Besides, various brand love definitions in the literature demonstrate that there is no consensus on the conceptualization and operationalization of this concept (Gumparthi & Patra, 2020).

As a result, this study aims to provide a deeper understanding of brand love and evaluate the alternative measurement scales in the extant knowledge. The authors also provide an integrative picture of the antecedents and consequences of brand love. In this respect, this study offers two main contributions to current knowledge. Firstly, by comparing different theoretical approaches, this study would help future researchers to anchor their conceptual model using a theory. Secondly, several valuable implications are provided for companies by offering an integrative framework on the drivers and consequences of brand love.

2. Consumer brand relationships

The relationship between brands and consumers is explained by the brand relationship quality theory by Fournier (1998). There are various forms of consumer-brand relationships, such as brand love (Carroll & Ahuvia, 2006), brand trust (Chaudhuri & Holbrook, 2001), brand attachment (Traylor, 1981), and brand liking (Rossiter, 2012). Within the scope of this study, the authors will focus on brand love.

3. Brand love

There are different definitions of brand love in the past literature (e.g., Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Key et al., 2007). According to Carroll and Ahuvia (2006), it represents “the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (p. 81). Albert et al. (2008), more recently, proposed that it is “the constellation of behaviors, cognitions and emotions associated with the desire to enter or maintain a close relationship with a brand, possession, or product category”. Concerning theory, various theories have been utilized to understand the concept of brand love. The majority of studies on brand love applied attachment theory (Hwang & Kandampully, 2012), social identity theory (Vernuccio et al., 2015), social exchange theory (Garg et al., 2016), and self-identity theory (Alnawas & Altarifi, 2016). Besides, brand love should carefully be differentiated from some similar concepts. These are brand romance (Patwardhan & Balasubramanian, 2011), satisfaction (Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin & Conway-Dato-on, 2013), loyalty (Carroll & Ahuvia, 2006; Keh et al., 2007), brand liking Nguyen et al., 2013), and brand affect (Carroll & Ahuvia, 2006).

4. Discussion and conclusion

This study aimed to examine the concept of brand love in terms of various definitions proposed over the years, theoretical frameworks, relationships with some similar concepts, dimensionality, operationalization alternatives, antecedents, and consequences. Therefore, it provides several implications for theory and practice.

To begin with, this study contributes significantly to the extant brand love literature. Considering the various definitions proposed in the literature (e.g., Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Keh et al., 2007), future researchers need to provide a definition and theory aligning with the purpose and scope of their investigations. In doing so, they should also give enough importance to the distinctions between brand love and some similar concepts, such as brand affect. Furthermore, it was proposed that brand love takes time to develop (Batra et al., 2012). Perhaps, longitudinal studies would better clarify the inconsistencies between this concept and its antecedents and consequences. Besides, future researchers are strongly advised to carefully decide on which one of the alternative versions of the brand

love scale (Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2017) to adopt. Also, while extant literature on the consequences of brand love highlights the positive outcomes of this concept, there might be a dark side of this phenomenon (Ahuvia et al., 2020; Johnson et al., 2011), which creates the necessity for additional research in this area.

Apart from its contributions to the literature, this study offers fruitful insights into brand managers. Brand love, being the strong and long-term relationship between consumers and brands, is always desired by companies (Alvarez et al., 2023). Thus, brand managers should carefully understand the factors facilitating this relationship. Yet, they should not only focus on promoting factors but also take into account the factors diminishing this valuable form of relationship. For this purpose, they should communicate with their customers regularly to understand their attitudes and thoughts about their brands. They should investigate the reasons behind negative attitudes via research methods like surveys and focus groups.

5. Limitations and future research directions

While this study offers several implications for the literature and practice, it has some limitations. Firstly, due to its conceptual nature, this study was based on the available literature on the subject of interest. Unpublished (file drawer issue) and works in progress studies were excluded. Therefore, it is strongly advised to conduct a comprehensive literature review and include all relevant publications on brand love. Secondly, the authors observed some inconsistent findings on the antecedents and consequences of brand love. Thus, meta-analytical studies are needed to achieve consensus as well as a more comprehensive picture of this concept. This type of research would solve the discrepancies in the current literature and provide considerable contributions to the love relationship between consumers and brands.

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki sayı (Ocak ve Temmuz) olarak yayımlanmaktadır.
- 2- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne yazı gönderimi <http://pazarlama.org.tr/dergi/> sitesinden Makale Yönetim Sistemi'nden yapılacaktır.
- 3- Ulusal ve Uluslararası araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmalıdır. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde ve diğer konferanslarda sunulan bildiriler dipnotta belirtilmek suretiyle veya geliştirilmiş halleriyle yayın için dergiye gönderilebilir. Bu yazılar tekrar hakem değerlendirilmesine sunulur.
- 4- Yazıların uzunluğu dergi formatında tablo ve şekiller dahil, kaynakça hariç olmak üzere 25 sayfa ve 10.000 sözcüğu geçmemelidir.
- 5- Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiğinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, bütün yayın haklarına sahip olacaktır.
- 6- Yazarların, unvanlarını, öğrenci ya da çalışan oldukları kurumlarını (Üniversite/ Kurum ismi; varsa Fakülte/Enstitü ve Bölüm olarak), haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve e-posta adreslerini Makale Yönetim Sistemi'ne girmeleri gerekmektedir. Ancak, Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenen çalışmalarda yazar isimlerine yer verilmemelidir. İletişin kurulacak yazarın adı ve e-posta adresi dipnotta belirtilmelidir.
- 7- Dergiye verilecek yazılar Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilme yapıldıktan sonra iki hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, rapor çerçevesinde düzeltilmesine, yazının geri çevrilmesine ya da üçüncü bir hakeme gönderilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayımlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir.
- 8- Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içerisinde yapılarak Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenmesi gerekmektedir. Üç ay içinde hakemler tarafından önerilen/istenilen düzeltmelerin yapılmaması durumunda, yazının değerlendirme süreci baştan başlatılacaktır.
- 9- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yazı bu dillerden hangisinde yazılmış olursa olsun, en çok 200 sözcükten oluşan Türkçe Öz ve İngilizce Abstract ayrı bir sayfa olarak yazılmalıdır. Aynı şekilde, hangi dilde yazılmış olursa olsun yazının başlığının Türkçe ve İngilizce olarak yazıya eklenmesi, ayrıca yine Türkçe ve İngilizce olarak en az 3 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir.
- 10- Yayımlanan yazının 5 adet tıpkıbasımı ve bir adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilecektir.

II. Yazım Kuralları

- 1- Yazı, Word formatında, 1.5 satır aralığında, ana bölümlerinde 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 2- Öz ve Abstract 10 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 3- Kaynakça 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde tek satır aralığında yazılmalıdır.
- 4- Tablo içindeki yazılar 9 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman olarak yazılmalıdır. Tablo ve Şekiller metin içine ortalanarak yerleştirilmez. Tablo başlıkları tablo üstüne, Şekil başlıkları şekil altına yazılmalıdır. Tablo başlıkları Times New Roman ve 11 punto olmalı ve kalın formatta yazılmalı, numaradan sonra nokta konularak başlığa devam edilmeli (**Tablo 1.**); başlık da yine Times New Roman ve kalın olmayan formatta kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
- 5- Makale başlığı tüm harfleri büyük olacak şekilde Times New Roman, 11 punto, kalın formatta ve metni ortalayarak yazılmalıdır. Yazının giriş ve sonuç bölümleri dahil olmak üzere tüm bölüm başlıkları, tüm kelimelerin yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde kalın punto ile yazılmalı ve 1.; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır. Bunların dışındaki başlıklar italik olarak yazılmalıdır.
- 6- Ondalık kesirler ayrılırken makalenin yazıldığı dildeki kurallar uygulanmalıdır. Türkçe için örneğin; ‘,05’; İngilizce için ‘.05’ şeklinde yazılmalıdır. Sayıların ayrımı ise Türkçe için örneğin 9.900 (dokuz bin dokuz yüz); İngilizce için 9,900 (dokuz bin dokuz yüz) şeklinde olacaktır. Denklemler, sıra numaraları parantez içinde sayfanın sağında yer alacak şekilde ortalanmış olarak metin içinde yer almalıdır.

III. Yollamalar ve Kaynakça

Yollamalar ve kaynakça APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacaktır. Metin içinde yapılacak yollamalar ayrıca içinde gösterilecektir. Kaynakça da bu yollama sistemine uygun olarak hazırlanacaktır. Aşağıda farklı nitelikteki kaynakların metin içindeki yollamalarda ve kaynakçadaki yazılış biçimleri örneklerle gösterilmiştir:

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Baker, 2000); (Baker, 2000: 375).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(Hunt, 2002a: 35); (Hunt, 2002b: 40).

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Hunt ve Morgan, 1996); (Hunt ve Morgan, 1996: 107).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Lusch vd., 2007); (Lusch vd., 2007: 6).

Kurum yayınları:

(TUIK, 2015: 145).

2. Kaynakça**Kaynakçada Kitaplar****Tek yazarlı kitaplar:**

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

İki yazarlı kitaplar:

Cravens, D. ve Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.

İkiden çok yazarlı kitaplar:

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

Baker, M. J. (2000). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1(3): 373-397.

İki yazarlı makaleler:

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *The Journal of Marketing*, 60(4): 107-114.

İkiden çok yazarlı makaleler:

Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.

Kaynakçada Konferans Bildirileri

Pleck, J. (1979). Work-Family Conflict: A National Assessment. *Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Boston, Mass., May 14-18.

Eryiğit, C. (2015). Yeniliğin Benimsenme Süreci. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, Haziran 6-8.

Kaynakçada Derleme Yayınlar

Kaslow, W. ve Kaslow, S. (1992). The Family that Works Together: Special Problems of Family Businesses. Zedeck, S. (Der): *Work, Families, and Organizations*. San Francisco, Jossey Bass: 312-361.

Kaynakçada Kurum Yayınları

DPT (2006), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005* (Ankara).

Kaynakçada İnternet Kaynakları

Çubukçu, M. (2009). Bu Kimin Zaferi? <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp> (15.06.2010).

Kaynakçada Tezler

Simic, J. (1993). A Comparison of SMEs in Greenland and the Fiji Islands. Doktora Tezi, University of Fjord