



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
CANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY

MANAGEMENT AND POLITICAL SCIENCES REVIEW

Volume: 6 Issue: 1 Cilt: 6 Sayı: 1
Haziran/June 2024

E-ISSN: 2791-6529

Siyasal Bilgiler Fakültesi
Faculty of Political Sciences

MANAGEMENT AND POLITICAL SCIENCES REVIEW

Cilt 6 · Sayı 1 · Haziran 2024 / Volume 6 · Issue 1 - June 2024

E-ISSN: 2791-6529

SAHİBİ (Publisher)

Rektör Prof. Dr. R. Cüneyt ERENOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Editörler / Editors

Prof. Dr. Pelin KANTEN

Editör

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Yardımcı Editörler / Assistant Editors

Arş. Gör. Murat ÖZKAYA

Arş. Gör. Hüseyin ORAK

Alan Editörleri / Field Editors

Doç. Dr. Akansel YALÇINKAYA (İstanbul Medeniyet Üniversitesi) İşletme ve Yönetim / Business and Management

Doç. Dr. Ümran ŞENGÜL (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi) İşletme ve Yönetim / Business and Management

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk KARAMAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi) Siyaset Bilimi / Political Science

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Necat TAŞÇI (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi) Uluslararası İlişkiler / International Relations

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Pelin KANTEN

Editör

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Gülten GÜMÜŞTEKİN

Editör

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa GÖRÜN

Editör

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Yazı İşleri / Secretariat

Arş. Gör. Rumeysa ARMUTÇU

Danışma Kurulu / Consultative Committee

MURAT Sedat (Çanakkale Onsekiz Mart University) YARAŞ Eyyüp (Akdeniz University)

ACER Yücel (Çanakkale Onsekiz Mart University) BARAN Muhteşem (İstanbul University)

ERKUL Hüseyin (Çanakkale Onsekiz Mart University) ÖZDEMİR Lütfiye (İnönü University)

STAVAREK Daniel (Silesian University) ATMACA Metin (Çanakkale Onsekiz Mart University)

STRAUSS Eric (Michigan State University) KANTEN Selahattin (Çanakkale Onsekiz Mart University)

ÇAVUŞGİL S. Tamer (Georgia State University) KIZILDAĞ Duygu (İzmir Demokrasi University)

BACAK Bünyamin (Çanakkale Onsekiz Mart University) YEŞİLTAŞ Murat (Mehmet Akif Ersoy University)

GÜMÜŞTEKİN Gülten (Çanakkale Onsekiz Mart University) KANTEN Pelin (Çanakkale Onsekiz Mart University)

GÜMÜŞ Erhan (Çanakkale Onsekiz Mart University) GHAZZAWI Issam (University of La Verne)

YELKİKALKAN Nazan (Çanakkale Onsekiz Mart University) ŞENGÜL Ümran (Çanakkale Onsekiz Mart University)

TUNA Muharrem (Gazi University) TVRDON Michal (Silesian University)

ÖZKARA Belkıs (Afyon Kocatepe University) SPERKA Roman (Silesian University)

ÖZCAN Ayşe (Giresun University) ALPARSLAN Ali Murat (Mehmet Akif Ersoy University)

UYARGİL Cavide (Kültür University)

Bu Sayının Hakemleri / Referees of This Issue

BAYRAKTAR KÖSE Elçin (Çanakkale Onsekiz Mart University)

KAHİLOĞULLARI Ahmet (Çanakkale Onsekiz Mart University)

ERGAN Senem (Çanakkale Onsekiz Mart University)

KIRAY Abdullah (Çanakkale Onsekiz Mart University)

GÜMÜŞTEKİN Gülten (Çanakkale Onsekiz Mart University)

PAZARCIK Yener (Çanakkale Onsekiz Mart University)

İÇERLİ Mustafa Yılmaz (Aksaray University)

İNDEKSLER / INDEXES



A S O S
indeks

ROOTINDEXING
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE



”ACARINDEX

TOGETHER WE REACH THE GOAL

MANAGEMENT AND POLITICAL SCIENCES REVIEW

E-ISSN: 2791-6529

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi

Yılda iki kez yayımlanır / Published two times a year

Management and Political Sciences Review dergisi 2019 yılından itibaren yılda iki sayı (Aralık, Haziran) olarak yayımlanması planlanan uluslararası hakemli ve bilimsel bir dergidir. Derginin yazım dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide bilimsel araştırma ölçütlerine uygun olarak sosyal bilimler alanında yapılmış ve daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış olan; doktora ve yüksek lisans çalışmalarından elde edilen sonuçların bir bölümünden ya da tümünden yararlanarak hazırlanmış olan bilimsel makaleler, araştırma-inceleme makalesi türünden çalışmalar, derleme yazıları, teknik notlar, kitap tanıtımları ve benzeri yayımlanır; arşivlenir, paylaşılır, basılır ve dağıtılır. Management and Political Sciences Review herhangi bir makale değerlendirme/işlem ve yayın ücreti talep etmez.

Management and Political Sciences Review is an international peerreviewed scientific journal scheduled to be published two times a year, from 2019 onwards, in December and June. Publication languages of the journal are Turkish and English. The journal comprises, archives, shares, prints and distributes scientific articles, articles derived from research of masters and doctoral thesis, research and observation reports, collections, technique notes and bookreviews. Papers from all fields of social sciences are admissible and expected to be coherent with scientific research criteria and not published before. The journal does not charge any sort of article processing or publication fee.

Yaygın Süreli Yayın
6 aylık (Aralık/Haziran)
Türkçe/İngilizce

Vernacular Publication
Biannual (December/June)
in Turkish/English

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi

Terzioğlu Yerleşkesi, Çanakkale – TURKEY

Tel: +90 286 218 00 18 Fax: +90 286 218 05 24

Web: <https://dergipark.org.tr/en/pub/mpsr> - <http://mpsr.dergi.comu.edu.tr/>

E-mail: mpsr@comu.edu.tr

Aksi belirtilmediği sürece Management and Political Sciences Review yayımlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Bu konuda dergi sahibi, editörler veya diğer yazarlar sorumlu tutulamaz.

Statements of acts or opinions appearing in the Management and Political Sciences Review are solely those of authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izni alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the Management and Political Sciences Review editors.

TAKDİM

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde çıkarılan Management and Political Sciences Review dergisi 2019 yılından itibaren 2 sayı olarak çıkarılmaya başlanmıştır. Derginin bu sayısında 3 Makale yer almaktadır.

Dergimizin bu sayısına çalışmalarını gönderen akademisyenlere, bu eserlerin değerlendirmesini yapan hakemlere, yayın ve danışma kurulu ve sekreteryaya teşekkür ederiz.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Management and Political Sciences Review

MANAGEMENT AND POLITICAL SCIENCES REVIEW

E-ISSN: 2791-6529

Cilt 6 · Sayı 1 · Haziran 2024 / Volume 6 · Issue 1- June 2024

İçindekiler Table of Contents

MAKALELER ARTICLES

Araştırma Makalesi/Research Article

Kripto Para Borsalarının Güvenilirliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Borsalar Üzerine Bir Araştırma

Reliability Of Crypto Exchanges: A Research On Exchanges Operating In

Turkey.....1-18

Özlem EKMEKÇİ, İsmail ELAGÖZ, Polat YÜCEKAYA

Araştırma Makalesi/Research Article

Dijital Çağda Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği

The Effect of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Behaviors In The Digital

Age: The Example of

Instagram.....19-36

Mustafa KAPLAN, Deren ÜREŞEN

Araştırma Makalesi/Research Article

Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rol Çatışması Üzerindeki Etkisi

The Effect of Five Factor Personality Traits on Role

Conflict.....37-56

Serkan Berk ERDEN



Kripto Para Borsalarının Güvenilirliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Borsalar Üzerine Bir Araştırma*

Reliability Of Crypto Exchanges: A Research On Exchanges Operating In Turkey

Özlem EKMEKÇİ¹, İsmail ELAGÖZ², Polat YÜCEKAYA³

Öz

Bilgi ve internet teknolojisindeki ilerlemeler, küresel finans sistemlerinin temelde değişmesine yol açmıştır. Kripto para sistemi, işlemleri güvenilir hale getirmek ve para kontrolünü ele almak amacıyla kriptolojiyi kullanmayı hedefler. Kripto paralar, günümüzde dünya genelinde sadece güvenilir olmakla kalmayıp, aynı zamanda bir yatırım aracı olarak da etkin bir şekilde kullanılmaktadır, ancak günlük hayatta değişim aracı olarak pek yaygın değildir. Bu çalışma, blok zincir teknolojisi çerçevesinde kripto paraları ele alarak, kripto para borsalarına ve yatırım stratejilerine odaklanmıştır. Araştırmanın temel amacı, bireylerin demografik özellikleri ile kripto para güven faktörleri arasındaki ilişkileri anlatmaktır. Toplanan veriler, istatistiksel analiz programları kullanılarak incelenmiştir. Verilere normallik, frekans, geçerlilik, güvenilirlik, t testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, güven faktörlerinin bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Bitcoin ve Altcoin, Kripto Para Borsası, Güven

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Developments in information and internet technology have fundamentally changed global financial systems. The cryptocurrency system aims to make transactions reliable and ensure money control by using cryptology. Although cryptocurrencies are reliable, it is seen that they are used more effectively as an investment tool rather than a means of exchange in daily life anywhere in the world today. In this study, cryptocurrencies are discussed within the framework of blockchain technology and cryptocurrency exchanges and investment strategies are discussed. The aim of this study is to explain the relationships between demographic characteristics of individuals and cryptocurrency trust factors. The collected data were analysed with the help of statistical analysis software. Normality, frequency, validity, reliability, reliability, t test and ANOVA analyses were performed on the data. As a result of the study, it was determined that trust factors differed according to the demographic characteristics of individuals.

Keywords: Bitcoin and Altcoin, Cryptocurrency Exchange, Trust

Paper Type: Research

* Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı’nda tamamlanan aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, ozlemekmekciozlem@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6929-0726>

² Doç. Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, ismailelagoz@comu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1856-0746>

³ Doç. Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi, polatyucekaya@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5000-9711>

Giriş

Günümüz dijital çağında, teknoloji insanlık tarihinde eşi benzeri görülmemiş bir hızla ilerlemiş ve iş ekosistemlerinde köklü değişimlere sebep olmuştur (Gürnlü, 2019). Bilgi ve internet teknolojisinin ilerlemesi, küresel finans sistemlerinin temelinde değişmesine yol açmıştır. Modern finansal araçların kullanımı yeni finansal sistemde yaygınlaşmış, bu araçların ortaya çıkmasıyla birlikte ekonomik ve finansal krizler para ve sermaye piyasalarında önemli yapısal sorunlara neden olmuştur. 2008 krizinin finansal sistemlerden kaynaklandığı düşüncesi, yeni bir finansal sistem arayışını beraberinde getirmiştir. Krizden yaklaşık bir buçuk ay sonra, Satoshi Nakamoto tarafından, şifreleme tekniği kullanılarak güvenilir bir para birimi üretilmiştir. Bu sayede, aracılık faaliyeti ortadan kalkmış ve tarafların işlemleri merkezi olmayan bir biçimde gerçekleştirmeleri mümkün hale gelmiştir. Kripto para sistemi, bu bağlamda kriptolojiyi kullanarak işlemleri güvenilir hale getirme ve para kontrolünü ele alma amacını taşımaktadır (Dayi, 2019).

2008'de Satoshi Nakamoto tarafından yayımlanan "Bitcoin: Peer-to-Peer Cash System" başlıklı bir makale ile blok zincir teknolojisi aracılığıyla finansal araçlardan bağımsız olarak çevrimiçi ödeme transferinin mümkün hale geldiği belirtilmiştir. Bu sistemi geliştirirken, dijital imzaların tekrarlanan işlemlere çözüm sunamayacağı gerekçesiyle güvenilirliğin avantajları vurgulanmıştır. Sistem, kriptografik yöntemlerle güvenilirliği sağlamış ve iki taraf arasında üçüncü bir aracıya gerek olmadan işlemler gerçekleştirilebilir hale getirilmiştir (Nakamoto, 2008).

2008'de tanıtılan ve geliştirilen bu sistem, 2017'ye kadar büyük ilgi görmemiş ve 2017'den sonraki grafiklere bakıldığında, ödeme aracı olmaktan ziyade bir yatırım aracı olarak kullanıcılar arasında yoğun ilgi görmüştür. Bitcoin'in bugünkü değeri 40,009.73 dolara ulaşmıştır (Coin Market Cap, t.y.). Nakamoto tarafından tasarlanan sistem, finansal krizlere son vermek ve taraflar arasındaki güven kaygısını ortadan kaldırmak amacını taşısa da, ülkelerin hukuki düzenlemelerinde belirsizlik, geniş bir ödeme sistemine yayılmasını engellemiştir. Diğer taraftan, piyasa değeri hızla artan ve bu nedenle ana coin olarak adlandırılan Bitcoin ile birlikte ilk 5'te yer alan diğer coinler de çalışmamızın odak noktasını oluşturmuştur. Kripto paraların avantajları ve dezavantajları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Popülerliğini kaybetmeyen ve volatilitesi yüksek olmasına rağmen ödeme aracından ziyade yatırım aracı olarak görülen kripto paraların işlem gördüğü borsalar üzerine bir araştırmanın olmadığı ve bu konuda literatürde bir eksik olduğu düşüncesi çalışmamın önemini oluşturmaktadır. Yapılacak olan çalışma kripto borsalarının incelenmesi ve yatırımcıların bu borsalara olan güvenlerinin araştırılması açısından önemlidir.

1. Türkiye’deki Kripto Para Borsaları

En yüksek işlem hacmine sahip on kripto para borsasına aşağıda yer verilmiştir.

1.1 Binance TR

Binance, farklı kripto para birimlerinin ticaretini gerçekleştirmek amacıyla 2017 yılında Çin’de kurulmuş, Binance coini (BNB) piyasaya sürmüştür. 2018 yılında dünyanın en yüksek işlem hacmine sahip kripto para borsası olmuştur (Binance, t.y.). BinanceTR, 2020 yılının sonlarında Türkiye’de Türk lirası ile işlem yapma olanağı sağlamıştır. Kullanıcıların Binance globali kullanmak için de BinanceTR hesabına sahip olmaları gerekmektedir. Banka hesaplarından para transferi ile işlemlerini gerçekleştirme kolaylığını sunmaktadır. Binance vizyonu; paranın özgürlüğünü küresel olarak arttırmak, bu özgürlüğü yayarak, dünyanın her yerinden hayatları önemli ölçüde daha iyiye götürmeyi amaçlamaktadır (Binance t.y.; Binance TR, 2022).

1.2. BtcTurk

2013 yılında Kerem Tibuk tarafından kurulmuş, Türkiye’nin ilk kripto borsasıdır. Türk lirası ile ilk bitcoin işlemi gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında QNB Finansinvest CEO'su Özgür Güneri devralmıştır. Türkiye'nin ilk, dünyanın 4. Bitcoin alım satım platformu olan BtcTurk ’ün

vizyonu, kurulduğu günden itibaren kullanıcılarına en güvenilir hizmeti sağlamaktır (Bayram, 2022).

1.3. Paribu

İstanbul merkezli kripto borsası Paribu’nun kurucusu ve CEO’su Yasin Oral’dır. 2017 yılında alım satım işlemleri gerçekleştirilmeye başlamış, 80 kripto para birimi işlem görmektedir. Türk lirasına sabitlenmiş kripto para olan TRYC, Paribu'nun alt şirketi Stoken tarafından piyasaya sürülmüştür. Türk lirasını varlık olarak gösteren TRYC, Paribu'nun alt şirketi olan Stoken tarafından piyasaya sürülmüştür (Paribu, t.y., 2022).

1.4. Bitexen

Bitexen Teknoloji A.Ş, 2018 yılında İTÜ Arı Teknokent’te kurulmuştur. Dünyanın en büyük 50 dijital varlık platformları arasında yer almaktadır. CEO’su Yahya Tuğyan Erdem’dir. Bitexen de 120’den fazla kripto para listelenmektedir (Bitexen, 2022).

1.5. Bitci

Bitci, 2018 yılında Burak Çağdaş Çağlar tarafından kurulmuştur. Yarımcıların işlemlerini analiz ederek raporlayan ilk Türk borsası olma özelliğini taşımaktadır (Çağdaş Holding, 2022).

1.6. BitTurk

BitTurk Bilişim ve Ticaret A.Ş. 2017 yılında İstanbul’da kurulmuştur (Bitturk, 2022).

1.7. Kukoin

2013 yılından beri yatırımcılara kripto alım satımı yapma imkânı sunmaktadır (KuCoin, 2022).

1.8. Gate.io

2013 yılında Çin’de kurulan Kripto para borsasıdır. 180’den fazla para çifti ile işlem yapma imkânı sunmaktadır. 2017 yılında sistem yenilikleri ile bilinirliğini arttırmıştır. Yatırımcılarına mevcut hesaplarının altında alt hesaplar açmalarına olanak sağlayarak farklı hesapları yönetmelerini sağlamaktadır (Gate.io, 2022).

1.9. Gemini

New York’ta yer alan Gemini borsası Winklevoss ikizleri tarafından 2015’ te kurulmuştur. 2016 ‘da dünyadaki ilk Ether lisansına sahip kripto para borsası olmuştur (BitDegree, 2022).

1.10. Bitlo

2017 yılında temelleri atılmış ve 2018 yılında kripto para alım satım işlemleri yapılmaya başlanmıştır. Hakan Baş ve Mustafa Alpay tarafından kurulmuş olan Bitlo, basit ve kolay bir ara yüze sahiptir (Türker, 2021).

2. Literatür

Çalışma esnasında gerçekleştirilen literatür taramasında, son yıllarda popüler olması ile çoğu tez ve makalenin güncel konusu haline gelen kripto paralar her yönüyle incelenmektedir. Sadece YÖK tez’ de “kripto para” ibaresini içeren 130’un üzerinde tez yer almaktadır. YÖK tez’ de yapılan araştırma esnasında kripto paralara ilişkin en çok rastlanan çalışma, kripto paraların muhasebeleştirilmesi, hukuki ve vergisel boyutu, popüler kripto paraların volatilitesi, piyasanın balon olup olmadığı, kripto paraların tarihi ve gelişimine dair çalışmalar yer almaktadır (Yöktez, t.y.). Piyasanın açıklarının da olması, kara para aklama olarak ta kullanılması sebebiyle ayrı bir öneme sahiptir. İşlem gerçekleştiren müşteriler çeşitli dolandırıcılıklarla yüzleşmekte ve mağduriyet yaşamaktadırlar. 356 milyon liralık vurgunla Türkiye’nin en büyük kripto para borsası dolandırıcılığını yapan Thodex’ in kurucusu Faruk Fatih Özer bunlardan biridir (Altın, 2022).

Kripto para piyasasında Bitrota, Sistemcoin, Thodex, Vebitcoin ve Bitrota’nın ardından Smart Trade Coin’de de dolandırıcılık haberleri ortaya çıktı. Paralarını çekemediklerini iddia eden insanlar savcılığa başvurdu. İddialara göre bu borsadaki dolandırıcılığın boyutu 2 milyar dolar (Gazetevatan, 2021).

Zeynep Ayer Medya ve Sanat Çalışmaları dergisinde yayımlanan “Kripto Paralarla İlgili Haber İçeriklerinin Post-Truth Bağlamda Analizi” adlı makalesinde bireylerin kripto para alım satımı yaparken kapsamlı bir araştırma yapmadan Post-truth bağlamında karar aldıklarını ifade etmiştir. Ayer “Post-truth” kavramını, “kişinin maruz kaldığı bilgiyi, gerçeğin ya da doğrunun ne olduğunu teyit etmeksizin, bilmek istediği şekilde benimsemesidir” olarak tanımlamıştır. Son zamanlarda sosyal medyanın yaygınlaşması ve kripto paralar arasında popüler Ethereum’ un Elon Musk’ın tweetleri ile gündem olması sebebiyle çalışma en çok okunan Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet sitelerinde, Musk’ın tweet attığı şubat ayındaki kripto para piyasalarıyla ilgili yapılan haberler, nitel analizi yoluyla incelenmiştir. Makalede; iş yaşamında, sosyal medyada, ekonomide popülaritesi ve saygınlığı olan kişilerin rol model olarak algılanıp görüş ve önerilerinin sosyal medyaya yansması ile bireyler gerçek yerine bilmek istediklerine inanarak medya içeriklerine istinaden alım satım gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Yeterli bilgiye sahip olmadan piyasaya girmenin sonucunda da olumsuzluklarla karşılaşıldığı ifade edilmiş ve çalışmanın araştırma konusunu destekler nitelikte bir sonuca varılmıştır (Ayer, 2022).

Samaruddin Mosmer “Türkiye’deki Bireysel Kripto Para Yatırımcılarının Kripto Paralara Yaklaşımları” adlı tezi yatırımcıların yasal olmayan bir varlığa neden ilgi duyduklarını araştırmak için kripto paralara yaklaşımlarını ortaya koymak adına gerçekleştirmiştir. Analiz sonucunda gelecekte kripto paraların değerli olacağı düşüncesi ile orta ve uzun vadeli yatırımlardan kazanç sağlamak için kripto paralara yatırım yaptıkları tespit edilmiştir. Kripto paraların dolandırıcılık riskinin yüksek olması, fiyatlarındaki volatilité, siber saldırılara açık olması ve merkezi bir otoritenin bulunmaması gibi sebepler yatırımcıların en çok endişe duyduğu konulardır. Buna rağmen kazanç potansiyelinin yüksek olması sebebiyle tercih edildiği ifade edilmektedir. Yatırım kararı alırken sosyal medya ve kitle iletişim araçlarında faydalandığı sonucuna da ulaşılmıştır (Mosmer, 2022).

Ahmet Cengiz Kar, “Kripto Para Piyasalarında Yatırımcı Davranışlarının Araştırılması” adlı yüksek lisans tezini, yatırımcıların davranışlarını ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bulgularına göre erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla risk alma eğiliminde oldukları, katılımcıların yatırım yaparken uzun vadeli yatırım tercih ettikleri, temel analizden etkilendikleri, “whitepaper” olarak adlandırılan raporlardan yararlandıkları ortaya çıkmıştır (Kar, 2021).

Tüm bu değinilen konular çerçevesinde, bireylerin tercihlerini etkileyen ve bilgi düzeylerinin geçen süre içerisinde nasıl şekillendiği konusunda borsaları tercih etme sebepleri ve güven algıları araştırılacaktır.

3.Araştırma Yöntemi

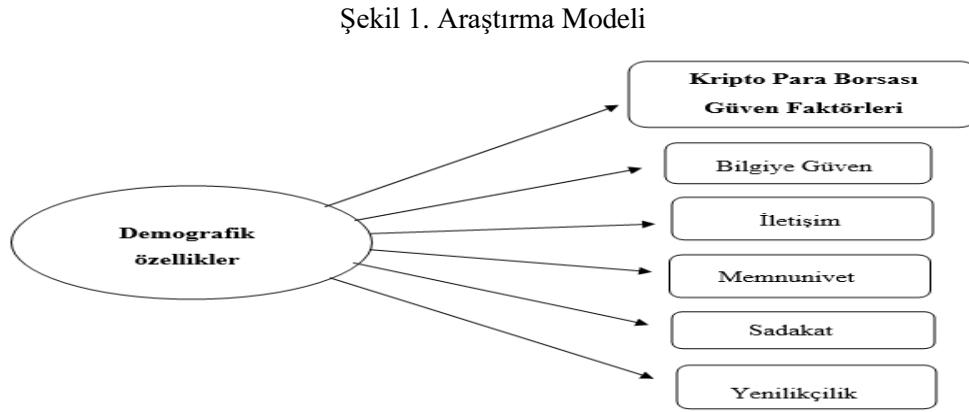
Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın problemi, metodolojisi ve sınırlılıkları ile ilgili bilgiler verilerek, Türkiye’deki kripto para borsalarının güvenilirliği üzerine uygulanan anket sonuçları ve hipotez testleri ile ilgili veriler yer almaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren kripto borsalarına güven algısını bireylerin demografik özellikleri bağlamında analiz etmektir. Literatür taramasında kripto borsalarına yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Literatüre katkı sağlaması açısından bu çalışma ayrıca bir öneme sahip olacaktır.

Araştırma konu ve uygulama açısından sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmalar, maliyet, zaman, pandemi ve imkânlardan kaynaklı gerçekleştirilmiş ve veri toplamak için internet tabanlı uygulama kullanılmıştır. Konu sınırlaması ise kripto para borsalarına güven algılarının belirlenmesinde kripto para kullanıcılarının görüşlerinin elde edilmesi yönünde sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın evreni, Türkiye’deki kripto para kullanıcılarından oluşmaktadır. Tüm kripto para kullanıcılarına ulaşmanın mümkün olmaması sebebi ile olasılığa dayalı olmayan

veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Sosyal medya kanalları ile ulaşım tercih edilerek kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu takriben 500 kişiye iletilmiş olup 384 kişinin katılım sağlaması sonucu analizlere başlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket formu genel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Anket formu hazırlanırken (Tatlı vd., 2017) tarafından kullanılan anket formundan yararlanılmıştır. Birinci bölümde, iletişim, güven, sadakat, memnuniyet, yenilikçilik faktörlerini belirlemeye ilişkin 5’li likert tipinde hazırlanan 25 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın amacına ilişkin katılımcılardan cevaplanması istenilen kripto paralara ilişkin bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik 3’lü likert tipinde hazırlanan tanımlayıcı ifadeler ve kripto para yatırımcılarının demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket formu online ortamda sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, Telegram, WhatsApp, Instagram, Mail vb.) kripto para yatırımcılarının oluşturduğu gruplarda paylaşarak toplanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Aşağıdaki şekilde demografik özellikler ile Kripto para güven faktörleriyle ilişkisini gösteren araştırma modeli yer almaktadır.



4. Bulgular ve Tartışma

Tablo 1. Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	153	39,8	Bekar	179	46,6
Erkek	231	60,2	Evli	205	53,4
Yaş	Frekans	Yüzde	Total	384	100
18-25	61	15,9	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
26-33	157	40,9	İlkokul	1	0,3
34-48	139	36,2	Lise	7	1,8
49-55	15	3,9	Lisans	95	24,7
55 Üstü	12	3,1	Lisansüstü	281	73,2
Total	384	100	Total	384	100

Yukarıdaki Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları yer almaktadır. Tabloya bakıldığında araştırmaya katılan yatırımcıların %60,2’si erkek yatırımcılardan ve %39,8’i ise kadın yatırımcılardan oluşmaktadır. Bu dağılıma bakıldığında Türkiye’deki kripto para yatırımcılarının çoğunluğu erkek yatırımcılardan oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına ilişkin bilgiler ise; %53,4 (205 kişi) evli, %46,6 (179 kişi) bekar olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların yaş aralığı; en çok 26-33 yaş aralığına sahip bireylerin oluşturduğu, %40,9 ile 157 kişinin söz konusu

yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada yer alan yaş aralığı ise 34-48 yaşlarındaki 139 bireyden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin bilgiler 4 başlık altında toplanmış ve yapılan analize göre katılımcıların %73,2’si (281 kişi) Lisansüstü, %24,7 (95 kişi) Lisans, %1,8 (7 kişi) Lise, %0,3 (1 kişi) İlkokul mezunu oldukları belirlenmiştir.

4.1. Bireylerin Borsa Tercihleri ve Yatırımlarını Belirlemeye İlişkin Sorular

Araştırmaya katılan bireylerin borsa tercih ve yatırımlarına ilişkin yanıtları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2. Tercih Edilen Kripto Para Borsaları

Kripto para borsaları	Kullanıcı sayısı
Binance	227
BtcTurk	137
Paribu	90
Coinbase	28
Bitexen	23
Huobi Global	14
Gate İ.o	42
Kucoin	20
Bitlo	2
Bitci	8
Icrypex	8
Diğer	72

Araştırmaya katılan kripto para yatırımcılarının tercih ettiği kripto para borsalarını belirlemeye yönelik ölçekte katılımcılara birden fazla borsa tercih etme imkânı sunulmuştur. Ankete 384 kişi katılmıştır fakat birden fazla borsada işlem gerçekleştiren katılımcı mevcut olduğu için Tablo 2’de 676 borsa tercihi yapıldığı görülmektedir. Bu tercihler arasında en çok rağbet gören borsa 227 tercih sayısı ile Binance ilk sırada yer almaktadır. Binance’ in ardından 137 tercih sayısı ile BtcTurk ikinci sırada, 90 tercih sayısı ile Paribu kripto para borsası üçüncü sırada yer almaktadır. Ankete en çok işlem hacmine sahip 11 kripto para borsası likert ölçekte sunulmuş bunlar dışında kalan borsaların tercihi için diğer seçeneği eklenmiştir. Ankete katılan katılımcıların, ölçekte yer alan işlem hacmi yüksek 11 borsa dışındaki 72 tercih sayısı ile diğer borsalarda da işlem gerçekleştirdikleri bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Tercih Edilen Kripto Paralar

Kripto para isimleri	Kullanıcı sayısı
Bitcoin	92
Etherium	36
Ripple	38
Solana	44
Cordana	56
Shıba İnu	62
DogeCoin	185
Diğer	263

Araştırmaya katılan kişilerin tercih ettikleri coin ve altcoinlere ilişkin ölçekte verdikleri yanıtlar Tablo 3’de yer almaktadır. Katılımcıların birden fazla tercihte buldukları göz önünde bulundurularak en popüler 7 kripto para likert ölçekte yer almış ve bunlar dışındaki kripto para tercihleri diğer kategorisinde belirlenmiştir. Diğer kategoride yer alan kripto paraların birbiri ile aynı olan tercihler de yer aldığından likert ölçekteki değerler baz alınarak yorum yapılacaktır. Yedi kripto para arasında katılımcılar ilk olarak 185 tercih ile Dogecoin’e yatırım yapmaktadırlar.

Ardından 92 tercih ile Bitcoin, 62 tercih ile Shiba Inu’ya yatırım yaptıkları görülmektedir. Başka bir deyişle anket katılımcılarının en çok Dogecoin’e yatırım yaptığı anlaşılmaktadır.

4.2.Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi sonucu 5 adet faktör tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler aşağıdaki tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Faktör Analizlerine Ait İstatistikler

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans
BİLGİYE GÜVEN		5,268	21,074
Kripto Para kullanımının geleneksel finansal araçlardan daha faydalı olduğuna inanıyorum.	0,856		
Kripto Para Borsalarında yatırım yapmak benim için önemlidir.	0,854		
Kripto Para ile diğer finansal enstrümanlar arasında bir tercih yapmak durumunda kalırsam Kripto Para yatırımı yapmayı tercih ederim.	0,863		
Kripto Para Borsaları geleneksel finansın iyi bir alternatifidir.	0,806		
Kripto Para Borsalarını diğer finans sektörlerinden ayıran en önemli özelliğinin merkezizetsiz olduğunu biliyorum.	0,579		
Güvenilir Kripto Para Borsalarını tercih ederim.	0,628		
İLETİŞİM		4,397	17,589
Kripto Para ürün ve hizmet tanıtımının yeterince yapıldığına inanıyorum.	0,570		
Kripto Para ile ilgili reklam veya ilanlarla sık sık karşılaşırım.	0,907		
Kitlesel iletişim araçlarında Kripto Para ile ilgili reklamlara sürekli rastlarım.	0,892		
Kripto Para Borsalarını ulaşılır buluyorum.	0,588		
Kripto Para ile ilgili bilgi düzeyimi yeterli buluyorum.	0,698		
MEMNUNİYET		2,684	10,737
Çalıştığım Kripto Para Borsalarının başarılı ve finansal yönetimde iyi olmasını tercih ederim.	0,598		
Kripto Para Borsalarında çalışan personellerin bilgili ve becerikli olmalarına önem veririm.	0,822		
Kripto Para Borsalarında çalışan personellerin samimi ve yardımsever olmalarına önem veririm.	0,749		
Müşteri hizmet kalitesi açısından hızlı, etkin ve hatasız servise önem veririm.	0,745		
Kripto Para Borsalarının, müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi göstermesi gerektiğine inanıyorum.	0,819		
Müşteri beklentilerini karşılayan bir hizmet yaklaşımı olması gerektiğini düşünüyorum.	0,778		
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri sunan borsaları tercih ederim.	0,628		

SADAKAT		2,420	9,679
Zarar etme ihtimalini bilsem de Kripto Para Borsalarını tercih ederim.	0,763		
Kripto Para Borsalarının kalkınma üzerinde etkisinin olumlu olacağını düşünüyorum.	0,664		
Kripto Para Borsalarının bana uygun yatırım ürünleri sunduğunu düşünüyorum.	0,703		
YENİLİKÇİLİK		1,485	5,940
Kripto para borsası olarak imaj ve popülaritesi yüksek olanı tercih ederim	0,584		
Kripto Para Borsalarında ürün ve hizmet çeşitliliğine önem veririm.	0,552		
Günümüzde Kripto Para Borsalarına ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.	0,679		
Kripto Para Borsalarının modern ve dinamik olması gerektiğine inanıyorum	0,555		
	Toplam		65,019

Tablo 4’te yer alan ifadeler birbiriyle ilişkili olarak belirlenmiş ve faktör yükleri, öz değer ve açıkladıkları varyans hesaplanmıştır. Analiz sonucu 5 adet faktör tespit edilmiş ve bunlar açıkladıkları varyansa göre sırasıyla ile bilgiye güven, iletişim, memnuniyet, sadakat ve yenilikçilik olarak isimlendirilmiştir.

- Bilgiye güven faktörü, 6 ifadeden oluşmakta olup varyansın % 21,074’ini açıklamaktadır.
- İletişim faktörü, 5 ifadeden oluşmakta olup varyansın %17,589’ini açıklamaktadır.
- Memnuniyet faktörü, 7 ifadeden oluşmakta olup varyansın %10,737’ini açıklamaktadır.
- Sadakat faktörü, 3 ifadeden oluşmakta olup varyansın % 9,679’sini açıklamaktadır.
- Yenilikçilik faktörü, 3 ifaden oluşmakta olup varyansın % 5,940’sini açıklamaktadır.

4.3.Hipotezlere İlişkin Anova ve T- Testi Sonuçları

4.3.1.Anova Testi

Demografik özelliklere ilişkin hipotezler Anova Testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 5. Yaşa Göre Kripto Para Borsası Güven Faktörleri

			Varyansın	Sum of	Mean				
		Mean	kaynağı	Squares	df	Square	F	Sig.	
İletişim faktörü	18-25	61	3,6885	Gruplar arası	7,054	4	1,764	2,643	0,033
	26-33	157	3,5048	Grup içi	252,882	379	0,667		
	34-48	139	3,4640	Toplam	259,936	383			
	49-55	15	3,4667						
	55 üstü	12	2,8750						
	Total	384	3,4980						
Bilgiye Güven	18-25	61	3,3484	Gruplar arası	1,360	4	0,340	1,835	0,121
	26-33	157	3,4475	Grup içi	70,217	379	0,185		
	34-48	139	3,5144	Toplam	71,577	383			
	49-55	15	3,5500						

Ekmekçi, Elagöz ve Yücekaya; Kripto Para Borsalarının Güvenilirliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Borsalar Üzerine Bir Araştırma

	55 üstü	12	3,5208						
	Total	384	3,4622						
Memnuniyet faktörü	18-25	61	4,2095	Gruplar arası	1,600	4	0,400	0,807	0,521
	26-33	157	4,1691	Grup içi	187,967	379	0,496		
	34-48	139	4,0480	Toplam	189,567	383			
	49-55	15	4,0815						
	55 üstü	12	4,1019						
	Total	384	4,1262						
Sadakat faktörü	18-25	61	3,0307	Gruplar arası	4,593	4	1,148	1,201	0,310
	26-33	157	2,9092	Grup içi	362,278	379	0,956		
	34-48	139	2,8094	Toplam	366,871	383			
	49-55	15	2,4917						
	55 üstü	12	2,9792						
	Total	384	2,8783						
Yenilikçilik faktörü	18-25	61	3,4057	Gruplar arası	4,104	4	1,026	1,687	0,152
	26-33	157	3,6576	Grup içi	230,521	379	0,608		
	34-48	139	3,6691	Toplam	234,625	383			
	49-55	15	3,8333						
	55 üstü	12	3,5417						
	Total	384	3,6250						

Tablo 5’te bireylerin kripto para borsası tercihlerine ilişkin yaşa göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yaşa göre kripto para borsası güven faktörlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bireylerin kripto para borsalarına güvenlerini belirlemek amacıyla oluşturulan 5 faktörlü ölçeğin (iletişim, bilgiye güven, memnuniyet, sadakat, yenilikçilik) tamamı da yaşa göre herhangi bir farklılık görülmediği anlaşılmaktadır. Bütün yaş kategorileri aynı yönde hassasiyet göstermektedir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Kripto Para Borsası Güven Faktörleri

		N	X	Varyansın kaynağı	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İletişim faktörü	Lise	8	3,2188	Gruplar arası	1,404	2	0,702	1,035	0,356
	Üniversite	95	3,4263	Grup içi	258,532	381	0,679		
	Lisansüstü	281	3,5302	Toplam	259,936	383			
	Total	384	3,4980						
Bilgiye Güven faktörü	Lise	8	3,2500	Gruplar arası	2,970	2	1,485	8,247	0,001
	Üniversite	95	3,3237	Grup içi	68,607	381	0,180		
	Lisansüstü	281	3,5151	Toplam	71,577	383			

Ekmekçi, Elagöz ve Yücekaya; Kripto Para Borsalarının Güvenilirliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Borsalar Üzerine Bir Araştırma

	Total	384	3,4622						
Memnuniyet faktörü	Lise	8	3,0417	Gruplar arası	11,100	2	5,550	11,848	0,001
	Üniversite	95	4,0409	Grup içi	178,467	381	0,468		
	Lisansüstü	281	4,1858	Toplam	189,567	383			
	Total	384	4,1262						
Sadakat faktörü	Lise	8	2,9063	Gruplar arası	0,049	2	0,025	0,026	0,975
	Üniversite	95	2,8961	Grup içi	366,822	381	0,963		
	Lisansüstü	281	2,8714	Toplam	366,871	383			
	Total	384	2,8783						
Yenilikçilik faktörü	Lise	8	2,9688	Gruplar arası	11,265	2	5,632	9,608	0,001
	Üniversite	95	3,3921	Grup içi	223,360	381	0,586		
	Lisansüstü	281	3,7224	Toplam	234,625	383			
	Total	384	3,6250						

Tablo 6’da bireylerin kripto para borsası tercihlerine ilişkin eğitim seviyelerine göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, eğitim düzeyine göre bilgiye güven, memnuniyet ve yenilikçilik faktörlerinin borsa tercihlerini etkilediği anlaşılmaktadır. Eğitim düzeylerinin hangisinin diğerine göre farklılıklar gösterdiğini test etmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; lisansüstü eğitimin, üniversite ve lise eğitime göre pozitif yönde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=0,001<0.05$). Eğitim düzeyinin artması güven, memnuniyet ve sadakat faktörlerine olan hassasiyeti arttırdığını göstermektedir.

Tablo 7. Gelire Göre Kripto Para Borsası Güven Faktörleri

		Mean	Varyansın kaynağı	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
İletişim faktörü	4250-6000	16	3,9688	Gruplar arası	5,748	4	1,437	2,143	0,075
	6000-8000	28	3,4911	Grup içi	254,188	379	0,671		
	8000-10000	34	3,6029	Toplam	259,936	383			
	10000-12000	33	3,2652						
	12000 ve üzeri	273	3,4863						
	Total	384	3,4980						
Bilgiye Güven faktörü	4250-6000	16	3,3594	Gruplar arası	3,163	4	0,791	4,380	0,002
	6000-8000	28	3,4196	Grup içi	68,415	379	0,181		
	8000-10000	34	3,2868	Toplam	71,577	383			
	10000-12000	33	3,2803						
	12000 ve üzeri	273	3,5165						
	Total	384	3,4622						
Memnuniyet	4250-6000	16	3,9167	Gruplar arası	0,888	4	0,222	0,446	0,775
	6000-8000	28	4,1706	Grup içi	188,679	379	0,498		

Ekmekçi, Elagöz ve Yücekaya; Kripto Para Borsalarının Güvenilirliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Borsalar Üzerine Bir Araştırma

	8000-10000	34	4,1340	Toplam	189,567	383			
	10000-12000	33	4,1886						
	12000 ve üzeri	273	4,1254						
	Total	384	4,1262						
Sadakat faktörü	4250-6000	16	2,8516	Gruplar arası	4,113	4	1,028	1,074	0,369
	6000-8000	28	3,0402	Grup içi	362,758	379	0,957		
	8000-10000	34	2,5699	Toplam	366,871	383			
	10000-12000	33	2,9015						
	12000 ve üzeri	273	2,8988						
	Total	384	2,8783						
Yenilikçilik faktörü	4250-6000	16	3,4375	Gruplar arası	7,622	4	1,905	3,181	0,014
	6000-8000	28	3,3125	Grup içi	227,003	379	0,599		
	8000-10000	34	3,4191	Toplam	234,625	383			
	10000-12000	33	3,4697						
	12000 ve üzeri	273	3,7125						
	Total	384	3,6250						

Tablo 7’de bireylerin kripto para borsası tercihlerine ilişkin Gelir seviyelerine göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, bilgiye güven faktöründe anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmış ve Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda, bilgiye güven faktöründe 12000 ve üzeri geliri olanların 10000-12000 TL geliri olanlara göre pozitif yönde anlamlılık gösterdiği anlaşılmıştır ($p=0,023<0.05$). Gelir miktarındaki artış güven faktörüne olan hassasiyeti arttırdığını göstermektedir.

Tablo 8. Aylık Tasarruf Miktarına Göre Kripto Para Borsası Güven Faktörleri

	N	X	Varyansın kaynağı	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
İletişim faktörü	100-500	69	3,5580	Gruplar arası	0,659	4	0,165	0,241	0,915
	500-1000	55	3,5091	Grup içi	259,277	379	0,684		
	1000-2000	10	3,5750	Toplam	259,936	383			
	2000-3000	61	3,5287						
	3000 ve üzeri	189	3,4590						
	Total	384	3,4980						
Bilgiye Güven faktörü	100-500	69	3,3623	Gruplar arası	1,642	4	0,410	2,224	0,066
	500-1000	55	3,4864	Grup içi	69,936	379	0,185		
	1000-2000	10	3,3500	Toplam	71,577	383			
	2000-3000	61	3,4016						
	3000 ve üzeri	189	3,5172						
	Total	384	3,4622						
Memnuniyet faktörü	100-500	69	4,1031	Gruplar arası	0,218	4	0,055	0,109	0,979
	500-1000	55	4,1111	Grup içi	189,349	379	0,500		
	1000-2000	10	4,2333	Toplam	189,567	383			
	2000-3000	61	4,1075						
	3000 ve üzeri	189	4,1393						

Ekmekçi, Elagöz ve Yücekaya; Kripto Para Borsalarının Güvenilirliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Borsalar Üzerine Bir Araştırma

	Total	384	4,1262						
Sadakat faktörü	100-500	69	2,7899	Gruplar arası	3,284	4	0,821	0,856	0,491
	500-1000	55	2,8000	Grup içi	363,587	379	0,959		
	1000-2000	10	2,4875	Toplam	366,871	383			
	2000-3000	61	2,9631						
	3000 ve üzeri	189	2,9266						
	Total	384	2,8783						
Yenilikçilik faktörü	100-500	69	3,3768	Gruplar arası	8,033	4	2,008	3,359	0,010
	500-1000	55	3,5045	Grup içi	226,592	379	0,598		
	1000-2000	10	3,5750	Toplam	234,625	383			
	2000-3000	61	3,6352						
	3000 ve üzeri	189	3,7500						
	Total	384	3,6250						

Tablo 8’de bireylerin kripto para borsası tercihlerine ilişkin aylık tasarruflarına göre varyans analizi (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, yenilikçilik faktöründe anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın analizi için yapılan Tukey testine göre 3000 TL ve üzeri tasarruf yapanların 100-500 TL tasarruf yapanlara göre anlamlılığın pozitif yönde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p=0,006<0.05$).

4.3.2.T-testi Sonuçları

Tablo 9. Cinsiyete Göre Kripto Para Borsası Güven Faktörleri

		N	X	ss	t	sd	p
İletişim faktörü	Kadın	153	3,3464	0,86418	-2,906	382	0,004
	Erkek	231	3,5985	0,78178			
Güven faktörü	Kadın	153	3,3644	0,40453	-3,668	382	0,001
	Erkek	231	3,5271	0,43872			
Memnuniyet faktörü	Kadın	153	4,1249	0,60769	-0,028	382	0,977
	Erkek	231	4,1270	0,76168			
Sadakat faktörü	Kadın	153	2,6920	0,98352	-3,068	382	0,002
	Erkek	231	3,0016	0,95784			
Yenilikçilik faktörü	Kadın	153	3,3856	0,77001	-5,030	382	0,001
	Erkek	231	3,7835	0,75160			

Tablo 9’da bağımsız örneklem t-testi sonuçları cinsiyete göre memnuniyet faktörü haricinde iletişim, güven, sadakat ve yenilikçilik faktörlerine anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Tüm anlamlılık gösteren faktörlerde kadın ve erkek arasında erkeklerde pozitif yönde anlamlılık görülmektedir.

Tablo 10. Medeni Duruma Göre Kripto Para Borsası Güven Faktörleri

		N	X	ss	t	sd	p
İletişim faktörü	Evli	179	3,4846	0,84972	-0,298	382	0,766
	Bekar	205	3,5098	0,80243			
Güven faktörü	Evli	179	3,4092	0,43439	-2,258	382	0,025
	Bekar	205	3,5085	0,42615			
Memnuniyet faktörü	Evli	179	4,1186	0,76425	-0,197	382	0,844
	Bekar	205	4,1328	0,64771			
Sadakat faktörü	Evli	179	2,9008	1,04193	0,419	382	0,676

	Bekar	205	2,8585	0,92211			
Yenilikçilik faktörü	Evli	179	3,5126	0,84687	-2,651	382	0,008
	Bekar	205	3,7232	0,70962			

Tablo 10’da bağımsız örneklem t-testi sonuçları medeni duruma göre sadece yenilikçilik faktöründe anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre borsa tercihlerinde yenilikçilik faktörü evlilere göre bekarlarda istatistiksel olarak anlamlılık ifade ettiği görülmektedir.

Güven algısı eğitim ve medeni duruma göre;

Tablo 11. Hipotez Sonuçları

H ₁ : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kripto Para Borsası Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul
H _{1a} : Katılımcıların yaş gruplarına göre Kripto para borsası güven algısı farklılaşmaktadır.	Ret
H _{1b} : Katılımcıların eğitim gruplarına göre Kripto para borsası güven algısı farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{1c} : Katılımcıların gelir gruplarına göre Kripto para borsası güven algısı farklılaşmaktadır.	Ret
H _{1d} : Katılımcıların tasarruf gruplarına göre Kripto para borsası güven algısı farklılaşmaktadır.	Ret
H _{1e} : Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre Kripto para borsası güven algısı farklılaşmaktadır.	Ret
H _{1f} : Katılımcıların medeni durum gruplarına göre Kripto para borsası güven algısı farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₂ : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İletişim Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul
H _{2a} : Katılımcıların yaş gruplarına göre İletişim Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{2b} : Katılımcıların eğitim gruplarına göre İletişim Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{2c} : Katılımcıların gelir gruplarına göre İletişim Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{2d} : Katılımcıların tasarruf gruplarına göre İletişim Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{2e} : Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre İletişim Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul

Ekmekçi, Elagöz ve Yücekaya; Kripto Para Borsalarının Güvenilirliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Borsalar Üzerine Bir Araştırma

H _{2f} : Katılımcıların medeni durum gruplarına göre İletişim Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H ₃ : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bilgiye güven boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul
H _{3a} : Katılımcıların yaş gruplarına göre Bilgiye güven Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{3b} : Katılımcıların eğitim gruplarına göre Bilgiye güven Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{3c} : Katılımcıların gelir gruplarına göre Bilgiye güven Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{3d} : Katılımcıların tasarruf gruplarına göre Bilgiye güven Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{3e} : Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre Bilgiye güven Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{3f} : Katılımcıların medeni durum gruplarına göre Bilgiye güven Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₄ : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Memnuniyet Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul
H _{4a} : Katılımcıların yaş gruplarına göre memnuniyet Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{4b} : Katılımcıların eğitim gruplarına göre memnuniyet Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{4c} : Katılımcıların gelir gruplarına göre memnuniyet Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{4d} : Katılımcıların tasarruf gruplarına göre memnuniyet Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{4e} : Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre memnuniyet Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{4f} : Katılımcıların medeni durum gruplarına göre memnuniyet Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H ₅ : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sadakat boyutu KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul
H _{5a} : Katılımcıların yaş gruplarına göre Sadakat Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret

Ekmekçi, Elagöz ve Yücekaya; Kripto Para Borsalarının Güvenilirliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Borsalar Üzerine Bir Araştırma

H _{5b} : Katılımcıların eğitim gruplarına göre Sadakat Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{5c} : Katılımcıların gelir gruplarına göre Sadakat Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{5d} : Katılımcıların tasarruf gruplarına göre Sadakat Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{5e} : Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre Sadakat Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{5f} : Katılımcıların medeni durum gruplarına Sadakat Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H ₆ : Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Yenilikçilik boyutu KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul
H _{6a} : Katılımcıların yaş gruplarına göre Yenilikçilik Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{6b} : Katılımcıların eğitim gruplarına göre Yenilikçilik Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{6c} : Katılımcıların gelir gruplarına Yenilikçilik Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Ret
H _{6d} : Katılımcıların tasarruf gruplarına Yenilikçilik Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{6e} : Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre Yenilikçilik Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{6f} : Katılımcıların medeni durum gruplarına göre Yenilikçilik Boyutunda KPB Güven Algısı Farklılaşmaktadır.	Kabul

Tablo 11’de yapılan analizler sonucunda kripto para borsası güven analizi ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Ana hipotezde bekar ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişiler anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Eğitim düzeyinin artmasıyla kişilerde kripto para borsası güven algılarına duyarlılığın arttığı anlaşılmaktadır. Bekar bireylerin de evlilere göre daha duyarlı oldukları yorumlanabilir.

Eğitim düzeyinin artması, kişilerin sahip oldukları bilgiye daha çok güvendiklerini, memnuniyet ve yenilikçilik faktörlerine daha duyarlı oldukları şeklinde yorumlanabilir. Erkeklerin kadınlara göre kripto para borsası güven faktörlerine daha duyarlı oldukları, kadınların risk almaktan kaçınmaları şeklinde yorumlanabilir. Elde ettiğimiz sonuçlar literatürde incelediğimiz çalışmalar ile cinsiyet ve yaş gruplarına göre benzerlik teşkil etmektedir. Erkek katılımcılar risk üstlenirken, kadın katılımcıların riskten kaçınmayı tercih etmeleri sebebi ile literatürdeki çalışmalarda kadın sayısının daha az olmasının sebebi olarak açıklanabilir. Çalışmaların bir diğer ortak özelliği ise bireylerin sosyal medyayı yatırım tavsiyesi olarak görmesi ve yatırım kararlarını sosyal medya aracılığı ile almayı tercih etmeleridir. Bu durum da literatürde

davranışsal finans olarak kişinin reel finans politikalarında ziyade çevrelerinde etkilenecek yatırım yapmayı tercih etmesi şeklinde açıklanabilir.

Sonuç ve Öneriler

Bilgi ve internet teknolojisindeki gelişmeler, global finans sistemlerinin temelden değişmesine neden olmuştur. Kripto para sistemi ile, kriptolojiyi kullanarak işlemleri güvenilir hale getirmek ve para kontrolünü sağlamak amaçlanmaktadır.

Kripto paralar, güvenilir olmakla birlikte günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde günlük hayatta bir değişim aracı olmaktan ziyade bir yatırım aracı olarak daha etkin kullanıldığı görülmektedir. 2019 yılında yaşanan küresel salgınla finansal enstrümanların değerlerinde artış gözlenmekte ve bu artıştan kripto paraların da payını aldığı görülmektedir. Kripto paraların değerleri yıllar nezdinde incelendiğinde volatilitenin yüksek olduğu, çeşitli dolandırıcılık işlemlerinin gerçekleşerek bazı borsaların iflas ettiği görülmektedir. Kripto paraların teknoloji ile olan ilişkisinden ötürü popüler olması ve geleneksel araçlar ile kıyaslandığında bir merkezi otoriteden bağımsız olmasının verdiği riskler sebebi ile yatırımcıları kripto paralara olan yaklaşım ve güvenlerini analiz etmek amacıyla bu makale yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

Türkiye’de son zamanlarda Thodex ve Vebitcoin gibi kripto borsalarında yaşanan dolandırıcılıklar sonucu yatırımcıların yatırımlarına yönelik kripto borsalarına olan güveni ve tercihlerini araştırmak açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Literatür taramasında ve yazılmış olan tezler arasında kripto borsalarına yönelik bir araştırmanın yapılmamış olması da literatüre katkı sağlaması açısından bu çalışma ayrıca bir öneme sahip olacaktır.

Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren borsalarda işlem gerçekleştiren 384 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Google form ile oluşturulan anket linki sosyal medya uygulamaları ve e-posta yolu ile ulaştırılmış, elde edilen veriler SPSS yolu ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçları;

“Katılımcıların demografik özelliklerine göre kripto para borsası güven algıları farklılaşmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

18-25 yaş grubu kişilerin 55 yaş üzeri kişilere göre iletişim boyutunda anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Ayrıca erkekler kadınlara göre iletişim boyutunda daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgiye güven boyutunda erkek, bekar ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların lisans ve lise mezunu kişilere göre sahip oldukları bilgiye daha çok güvendikleri anlaşılmaktadır.

Lisansüstü eğitim gören kişilerin Kripto para borsası tercihlerinde lise ve lisans eğitimi gören kişilere kıyasla memnuniyet boyutuna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Sadakat boyutunda Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre anlamlı fark oluşturması kripto para borsalarına karşı sadık olduklarını ifade etmektedir.

Katılımcılardan erkek, bekar bireylerin, lisansüstü eğitime sahip, tasarruf miktarı artan kişilerin yenilikçilik boyutuna önem verdikleri anlaşılmaktadır.

İletişim faktörü analizine göre katılımcılar kripto para ürün ve hizmet tanıtımlarını yeterli bulmadıklarını fakat kripto paralar ile ilgili reklam ve tanıtımların sıklıkla yapıldığı, sahip oldukları bilgi düzeyinin yeterli olduğu ve kripto borsalarını ulaşılır bulduklarını ifade etmektedirler.

Bilgiye güven faktörü analizine göre anket katılımcıları güvenilir buldukları kripto borsalarını tercih ettikleri fakat kripto para borsalarının geleneksel finansal araçlara kıyasla güvenilir bulmadıkları anlaşılmaktadır. Alternatif bir finansal yatırım aracı olarak gördükleri, merkeziyetsiz olduğunu bildikleri fakat kripto para borsalarında yatırım yapmanın onlar için çok fazla bir öneme sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sadakat faktörü analizine göre yatırımcılara kripto borsalarının uygun yatırım türleri sunmadıkları, kripto paraların zarar etmek ihtimali olması durumunda yatırımda bulunmaktan kaçındıkları anlaşılmaktadır. Kripto borsalarının kalkınma üzerinde etkili olup olmadığı konusunda ise kararsız kaldıkları ifade edilmektedir.

Memnuniyet faktörü analizine göre katılımcılar kripto para borsalarında memnuniyete önem verdikleri, müşteri hizmet kalitesi açısından hızlı, etkin ve hatasız servise önemin kesinlikle katılıyor yanıta ile en çok öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılara göre borsalar, finans yönetimde başarılı, personeli samimi ve ilgili, sorun çözmede anlayışlı, müşteri beklentilerini karşılamada özverili olması gerektiğine önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Yenilikçilik faktörü analizine göre kripto para borsalarının modern ve dinamik, ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik, imaj ve popülaritesinin önemli olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların, kripto para borsalarının yenilikçi olmalarına önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın Kripto para borsalarına güven üzerine yapılan literatürdeki ilk çalışma olması sebebi ile sonraki çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekteki araştırmalar için Kripto para borsalarına olan güven algılarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada tek ölçek ile güven analizi yapılmıştır. Sonraki çalışmalara güven ile davranışsal finans ölçeğinin de kullanılarak güven algılarının belirlenmesinde davranışsal finansın yeri ve önemi araştırılarak daha kapsamlı bir çalışma literatüre kazandırılabilir. Ayrıca sadece yatırım yapan bireyler değil aynı zamanda borsaların da güvenilir olmak için sundukları hizmet ve faaliyetlere ilişkin güvenilirliği ölçmek amacıyla nitel bir araştırma yapılarak, karma bir araştırma yöntemi ile bireylerin ve kurumları güven ile ilişkisi analiz edilebilir. Böylece merkezizsiz finans açısından günümüzde yer alan finansal riskler için somut bir analiz ortaya konularak literatüre kazandırılıp kişi ve kurumlara bilimsel bir bilgi sunulabilir.

Kaynakça

- Ayer, Z. (2022). Kripto Paralarla İlgili Haber İçeriklerinin Post-Truth Bağlamda Analizi. *Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, DOI: 10.13140/RG.2.2.17704.65286, 85-101.
- BinaceTR. (2022, 05 23). *binance hakkında*. binance.com: <https://bit.ly/3vNAcfV>
- Bitcoin (2021, 06 23). *coinmarketcap.com*: <https://bit.ly/3vPyet1>
- BitTurk. (2022, 06 05). *Hakkımızda*. bitturk.com: <https://bitturk.com/hakkimizda>
- Gazetevatan, "Bitrota, Sistemcoin, Thodex, Vebitcoin ve Bitrota’dan bir vurgun daha!" (2021, 21 Aralık)., *Gazetevatan*: <https://bit.ly/3JN04zg>
- Bitexen (2022, 05 23)., *Wikipedia*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Bitexen>.
- Ayhan Türker, Bitlo Nedir? Güvenilir mi? (2021, 04 Ekim)., Türker, A. <https://kriptofeed.com/bitlo-nedir-guvenilir-mi/>.
- Onur Bayram, BtcTurk kimin? BtcTurk sahibi kim? BtcTurk kim tarafından ve ne zaman kuruldu? (2022, 04 20)., *haberler.com*. <https://bit.ly/40c3VMW>
- Çağdaş Holding (2022, 5 Haziran). *Wikipedia*. <https://bit.ly/3Qomk58>
- Dayi, F. (2019). The Global Financial System’s New Tool: Digital Money. *Blockchain Economics and Financial Market Innovation*. <https://sci-hub.se/10.1007/978-3-030-25275-5#citeas> (s. 17). içinde istanbul: Spring.
- Gate.io (2022, 14 Nisan)., *Neoldu.com*, <https://bit.ly/3z0nPyv>
- Gemini İncelemesi, A. S.-E. (2022, 05 23)., <https://tr.bitdegree.org/crypto/gemini-incelemesi#heading-1>. Reviewer

Ekmekçi, Elagöz ve Yücekaya; Kripto Para Borsalarının Güvenilirliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Borsalar Üzerine Bir Araştırma

- Gürünlü, M. (2019). Corporate Finance in the New Business Ecosystem in the Digital Age. https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-25275-5_1 (s. 3-15). içinde Springer.
- Kar, A. C. (2021). Kripto Para Piyasalarında Yatırımcı Davranışlarının Araştırılması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans tezi. Adana.
- Yök Tez, Kripto para (2022, 05 24)., Yöktez. <https://bit.ly/3niP5pj>
- Kucoin. (2022, 06 05). *Hikayemiz*. kucoin.com: <https://www.kucoin.com/tr/about-us>
- Elif Altın, Milyonluk hesaba komik savunma! (2022, 6 Mayıs)., Milliyetgazetesi. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/milyonluk-hesaba-komik-savunma-6749834>.
- Mosmer, S. (2022). Türkiye’deki Bireysel Kripto Para Yatırımcılarının Kripto Paralara Yaklaşımları. Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: Kişiden Kişiyeye Elektronik Para Sistemi. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, 1-9.
- Paribu (2022,05 23)., Wikipedia <https://bit.ly/409pSw5>
- Tatlı, H., Varol, A., & Alakıştekin, A. (2017). Katılım Bankacılık Hizmetlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bingölde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, Cilt 9, Sayı 2*, s. 65-80.



Dijital Çağda Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği*
The Effect of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Behaviors InThe Digital Age: The Example of Instagram
Mustafa KAPLAN¹, Deren ÜREŞEN²

Öz

Dijital dünyanın bu devrinde, sosyal medya tüketicilerle bilgi paylaşmanın en hızlı yolu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın önemi; daha önce araştırmalara konu olan ünlü isimlerin pazarlama stratejilerinde kullanılması, sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama, sosyal medya platformlarının tüketici davranışlarına ve satın alma niyetine etkisi gibi konulardan farklı olarak sosyal medya ve Instagram fenomenlerine odaklanmasıdır. Çalışmada ağırlıklı olarak dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, fenomen kavramı ve sosyal medya pazarlamasında fenomen kullanımı konularına yer verilmiştir. Çalışmanın amacı Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Çanakkale ilinde yaşayan ve sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanan 306 katılımcıdan anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde, keşfedici faktör analizi, değişkenler arası korelasyon analizi, regresyon analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Instagram fenomenlerinin popüleritesi ve uzmanlığı ile tüketicilerin fenomene yönelik güveninin, fenomene yönelik olan tutumu etkilediği ve bu sayede tüketici satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Fenomeni

Makale Türü: Araştırma

Abstract

In this era of the digital world, social media has emerged as the fastest way to share information with consumers. The importance of this study; It focuses on social media and Instagram phenomena, unlike the use of famous names in marketing strategies, social media marketing, digital marketing, the effect of social media platforms on consumer behavior and purchase intention. In the study, mainly digital marketing, social media marketing, the concept of phenomenon and the use of phenomenon in social media marketing are included. The aim of the study is to examine the effect of Instagram phenomena on consumer purchasing behavior. Data were collected from 306 participants who live in Çanakkale and actively use the Instagram application, one of the social media platforms, through a questionnaire. In the analysis of the data, exploratory factor analysis, correlation analysis between variables, regression analysis and reliability analysis were performed. According to the findings, it was concluded that the popularity and expertise of Instagram phenomena and consumers' trust towards the phenomenon affect the attitude towards the phenomenon and thus affect the consumer buying behavior.

Keywords: Social Media Marketing, Digital Marketing, Social Media Influencer

Paper Type: Research

* Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kaplan danışmanlığında Deren Üreşen tarafından tamamlanan “Sosyal Medya Pazarlaması Çerçevesinde Fenomenlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, mustafakaplan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5205-2123

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, derenuresen@gmail.com, ORCID: 0009-0006-6458-3446

Giriş

Dijital dünyanın bu devrinde, sosyal medya tüketicilerle bilgi paylaşmanın en hızlı yolu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı günden güne hızlı bir şekilde artmaktadır. Tüm bu sosyal medya platformlarının içinde Instagram, kullanıcı sayısı en çok artış gösteren sosyal medya platformudur (Gupta, vd., 2020). İnternetin hızla yükselişi, tüketicilerin farklı ürünlerle ilgili görüşlerini, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini ve önerilerini paylaşabilecekleri ve yükleyebilecekleri yeni etkileşimli bir dijital ortama olanak sağlamıştır. İnternet, pazarlama dünyası için yeni bir fırsatlar ortamı sunmaktadır. Böylelikle, pazarlamacıları geleneksel pazarlama yöntemlerine daha az güvenmeye ve yeni medya teknolojileriyle daha fazla ilgilenmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda firmalar, ürünlerini Facebook, Twitter veya Instagram gibi birden çok platformda tanıtmak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır. Çeşitli blog sayfaları, sosyal medya hesapları ve internetteki diğer farklı anket siteleri internet tabanlı bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma kararları bu internet bazlı çevrim içi sitelerin kullanımından önemli ölçüde etkilenmektedir. Fenomenlerin temel amacı içeriklerini ve takipçilerini önemsemektir. Aksi halde, etkili bir fenomen olarak kabul edilmeyeceklerdir.

Geçmişten beri internet, en hızlı büyüyen ortam olarak kabul edilmektedir. Farklı sosyal medya platformları, giderek daha fazla firma tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformu, tüketicilerin içerik oluşturduğu, paylaştığı ve konuştuğu dijital bir ortamdır. Sosyal medya son yıllarda, bir ürünün, hizmetin veya firmanın başarısına rehberlik eden belirgin ve önemli sayılabilecek bir pazarlama faktörü olarak kabul görece şekilde büyüme göstermiştir (Hawkins ve Vel, 2013). Çalışmanın ilk bölümünde, dijital pazarlama, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, fenomen kavramı, fenomen pazarlaması ve tüketici davranışlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Araştırma kısmında ise sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek için Çanakkale ilinde çevrim içi anket yoluyla araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, araştırmanın modeli ve hipotezleri, kavramsal çerçevenin geliştirilmesi, değişkenler arası ilişkiler, araştırmanın evren ve örnekleme ve veri sonuçlarına göre yapılan analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

1.Kavramsal Çerçeve

Günümüzde dijitalleşme ile beraber ortaya çıkan yeni teknolojilerin sağladığı uyarlanabilir süreç, farklı çevrim içi ortamlarda farklı şekillerde değerler yaratmaktadır. Dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanan firmalar, tüketicileri ve kendileri için ortaklaşa bir değer yaratmak amacı ile temel yetenekler oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerini, çeşitli kurumları, pazarlama süreçlerini ve müşterileri kapsayan çeşitli dijital platformlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Daha fazla çevrimdışı müşteri dijital teknolojilere kaydıkcça ve daha genç, dijital yönelimli tüketiciler alıcılar arasına katıldıkcça temas noktalarının sayısı yılda %20'nin üzerinde artış göstermektedir (Kannan ve Li, 2017). Ürün veya hizmetlerin dijital teknolojilerin kullanılması ile öncelikli olarak internet üzerinden olmak üzere pazarlanması süreci, dijital pazarlamanın kapsamı altında bulunmaktadır. İnternete ek olarak cep telefonları ve diğer dijital ortamlar da dijital pazarlama ortamlarına dahil olabilmektedir (Desai ve Vidyapeeth, 2019). Başka bir deyişle dijital pazarlama terimi, ürün veya hizmetlerin dijital platformlar kullanılarak pazarlanmasını tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak zaman içinde müşteri kazanmak ve tüketici tercihleri oluşturmak, firmaları tanıtmak, tüketicileri elde tutmak ve mevcut satışları arttırmak için dijital teknolojileri kullanma periyodunu tanımlayan bir terim haline gelmiştir. Kannan ve Li (2017) yaptıkları bir çalışmada dijital pazarlamayı “markaların tüm ortaklar için ortaklaşa değer yaratmak, iletişim sağlamak, sunmak ve sürdürmek için tüketiciler ve paydaşlarla işbirliği yaptığı uyarlanabilir, teknoloji destekli bir süreç” olarak açıklamaktadır (Kannan ve Li, 2017). Dijital pazarlamacılar, firmanın emrindeki hem ücret gerektirmeyen hem de ücretli tüm çevrim içi platformlar aracılığıyla marka bilinirliğini arttırmaktan ve müşteri adayını oluşturmaktan sorumludur. Bu platformlar arasında ağırlıklı olarak sosyal medya, firmanın kendi

sahip olduğu web sitesi, elektronik posta ve firmanın blog sayfası yer almaktadır. Dijital pazarlamacı, firmanın performansını her alanda doğru bir şekilde ölçebilmek için her alan için farklı temel performans göstergesine odaklanmaktadır. Dijital pazarlama, günümüzde birçok pazarlama rolünde yürütülmektedir. Küçük firmalarda, dijital pazarlamacı söz konusu olan birçok dijital pazarlama kanalına aynı anda sahip olabilmektedir. Ancak satış hacmi daha geniş firmalarda, markanın çevrim içi kanallarından yalnızca bir veya ikisine odaklanan birden çok uzmanı mevcuttur (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO), arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve fenomen pazarlaması, en yaygın kullanılan dijital pazarlama uygulamaları arasında yer almaktadır. Arama motoru optimizasyonu veya kısaltılmış haliyle SEO, web sitelerini Google, Yahoo Bing veya başka herhangi bir arama motorunda arama sonuçları arasında çıkacak şekilde ayarlamaktadır (Bala ve Verma, 2018). Arama motoru pazarlaması veya kısaltılmış haliyle SEM ise, markaların arama motorlarına reklamlar entegre ederek tüketicileri hedeflemesine imkân tanımaktadır. Aynı zamanda arama motoru pazarlamasının verimli bir hedef kitle edinme stratejisi olduğu kanıtlanmıştır. Geleneksel dijital reklamcılığa zıt olarak, reklam verenler yalnızca kullanıcılar bir reklamı tıkladığında ödeme yapmaktadır (Boughton, 2005). Bir diğer dijital pazarlama enstrümanı olarak içerik pazarlaması, geleneksel pazarlamanın ötesine geçip tüketicilere metin, fotoğraf, video veya diğer içerikleri benimseyerek konuyla ilgili bilgi ve fikirler ile değer sağlamaya odaklanmaktadır (Vinerean, 2017). Bu nedenle içerik pazarlaması, firmaların satış yapma ve hedef kitleyle iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. Günümüzde sıklıkla kullanılan dijital pazarlama taktiği arasındaki sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla dikkat çekilmesi sürecidir. Sosyal medya pazarlama platformları genellikle dikkati üzerine çeken ve okuyucuların sosyal ağlarında paylaşmasını destekleyen içerik yaratma çabalarına odaklanmaktadır (Kaur, 2016). Son olarak fenomen pazarlaması ise pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı ve sosyal medya fenomenlerini kullanan bir yöntemdir (Li, vd., 2012). Dijital ortamın sağladığı, pazarlama eylemleri üzerinde oldukça sağlam bir etkiye sahip olan spesifik niteliklere sahip olduğunu belirtmek de son derece önemlidir. Bu niteliklerden bazıları, dijital ortam vakit ve yer anlamında sınırı olmayan bir iletişim alanına imkân vermektedir. Bununla birlikte, oldukça iyi bir derecede pazar şeffaflığı sağlamaktadır. Dijital ortam aynı zamanda tüketiciler için üst düzey bir verimlilik oluşturmaktadır.

Sosyal medya son yıllarda, bir ürünün, hizmetin veya firmanın başarısına rehberlik eden belirgin ve önemli sayılabilecek bir pazarlama faktörü olarak kabul görece şekilde büyüme göstermiştir (Hawkins ve Vel, 2013). Durkin (2013), 1990'lı yılların başında insanların internetin ilişki pazarlamasının bir sonraki fütüristik aracı olacağına dair fikirler oluşturmaya başladığını iddia etmiştir (Durkin, 2013). Sosyal medya söz konusu olduğunda genellikle üç husus akla gelir. Bunlar Web 2.0, ağ kurmayı ve pazarlamayı kolaylaştıran web siteleri ve büyük hacimli bilgi yayılımıdır (Willi, vd., 2013). Günümüzde sosyal medya çoğu kullanıcı tarafından Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde günlük güncellemelerini ve resimlerini paylaşmak için uygun bir platform olarak görülmektedir (Papasolomou ve Melanthiou, 2012). Dijital pazarlamanın gelişmesiyle beraber son yıllarda sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yerine pazarlama uzmanlarının pazarlama aktiviteleri için tercih ettiği bir platform haline gelmesi nedeniyle sosyal medya kavramından ayrılmıştır. Sosyal medya pazarlamasının temelinde ağızdan ağıza iletişim vardır fakat bu çevrim içi ortamda gerçekleştiğinden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim adını almıştır. Öte yandan sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla çok daha geniş bir tüketici tabanını hedefleme potansiyeline sahip sosyal medya platformları üzerinden mal ve hizmetlerin tanıtımını amaçlayan bütünleştirici bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Dwivedi vd., 2015).

Sosyal medya pazarlaması sayesinde firmalar hedeflenen tüketicilere basitçe ulaşmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya pazarlaması yeni bir eğilim ve seri bir şekilde büyüyen bir yöntem haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, en temel hali ile bir firmayı ve ürünlerinin

reklamını yapmak için geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal medya platformlarının kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu tip pazarlama, e-posta haber bültenleri ve dijital reklam kampanyaları gibi geleneksel Web bazlı tanıtım uygulamalarını tamamlayan çevrim içi pazarlama eylemlerinin bir alt kümesi olarak düşünülebilmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların iletilerini kişisel bağlantılarına yaymaya yönlendirerek, kitle iletişimine ve kitle pazarlamasına daha geniş alanlara yayılmasına imkan sağlamış ve güven aşılmiştir. Bu yeni erişim ve pazarlama yaklaşımıyla, firmalar için sırayla yeni araçlar geliştirilmekte ve artırılmaktadır. Sosyal medya pazarlamacıları artık yasal olan sosyal ağ sitesi kanalları tarafından çözümlenmeli uygulamaların tanıtılmasıyla daha yararlı ve daha efektif içgörüler elde etmektedirler. Bloglar, kişiler veya kurumlar tarafından yönetilir ve oldukça sık tercih edilen bir pazarlama aracıdır. Bloglar aracılığıyla firmalar, tüketicileri yeni ürünler hakkında bilgilendirerek ve başlıca satış kanallarına bağlantılar sağlayarak marka bilinirliğini artırabilme potansiyeline sahiptir. Bloglar ayrıca tüketicilere yorum yapma ve geri bildirimlerde bulunma imkânı sağlayarak takipçilerin firmalara görüş ve soru göndermesine olanak tanımaktadır. Bu, fikir alışverişini teşvik etmekte ve mevcut ürünlerin geliştirilmesi için tüketiciler ve firmalar arasındaki tartışmaları teşvik edebilmektedir. Bu sebeple bir sosyal medya pazarlamasında başarı oranını en yüksek seviyeye ulaştırmak için sosyal medya yaklaşımlarının dikkatle kullanılması gerekmektedir.

Sosyal medya vasıtasıyla yapılan pazarlamanın belirli üstünlükleri olduğu gibi birkaç dezavantajı da mevcuttur (Sheth ve Sharma, 2005). Firmanın pazarlama aktiviteleri için kullandığı masrafları azaltmak ve hedeflenen kitleye erişimi yükseltmek, sosyal medya pazarlamasının firmaya sağladığı en önemli avantajlar arasında yer almaktadır. Öyle ki, bir sosyal medya pazarlamasının ortalama maliyeti, genellikle doğrudan satış personelleri, araçlar veya dağıtıcılar gibi diğer pazarlama kanallarından daha düşük bir miktardır. Ek olarak, sosyal medya pazarlaması, firmaların halihazırdaki dağıtım kanallarının zamana ve konuma dayalı sınırlamaları sebebi ile ulaşılamayan tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kanalları, tüketiciler için üç temel avantaj sağlayarak erişimi yükseltmekte ve masrafları azaltmaktadır. Bir pazarlama firmanın, herhangi bir kişi aracılığı olmadan tüketicilere sayısız bilgiler sağlayabilme potansiyeli, bu avantajlardan ilkidir. Bu potansiyelin, diğer iletişim şekillerine göre bir avantaj olmasının sebebi, sağlanabilecek bilgi ölçütünün başka herhangi bir iletişim biçiminden çok daha fazla olmasıdır. Buna ilave olarak, sağlanan bilgiler tüketicilerin rahatça ulaşabileceği ve kavrayabileceği bir şekilde sunulabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, havayolu rezervasyon sistemlerinin kişisel ihtiyaçlara hizmet edecek şekilde oluşturulması ve devam ettirilmesi oldukça zor bir süreçtir. Bu durumda web tabanlı bir formattan daha yararlı herhangi bir formatta sağlanması firma açısından oldukça güç bir konumdur (Sheth ve Sharma, 2005). İkinci olarak, sosyal medya pazarlama firmayı, tüketicilerin kendi özel ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler tasarlamasına imkân sağlayan bilgileri bireysel tüketiciler için özel duruma getirerek etkileşimler yaratabilir. Üçünü ve sonuncusu, sosyal medya kanalları, Dell ve amazon.com gibi başarılı firmalarda görüldüğü gibi, müşteriler ve firmalar arasında tipik olarak insan teması gerektiren işlemlere izin verebilir. Sosyal medya pazarlamasının sağladığı ana üstünlük maliyetle ilgili olduğu ifade edilmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). Sosyal medya pazarlamasının önündeki mali engeller diğerlerine nazaran oldukça düşüktür. Sosyal medya kanallarının çoğuna erişim, profil oluşturma ve bilgi yayınlama ücret gerektirmez. Geleneksel pazarlama kampanyaları oldukça yüksek maliyetlere mal olabilirken, birçok sosyal medya aracı ticari kullanım için bile ücret gerektirmez. İşletmeler, dar bir mali programla oldukça başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilir. Sosyal medyanın trend olan tabiatı, gönderileri okuyan her kişinin haberi kendi ağı içinde daha uzağa yayma yeteneğine sahip olması ve böylece bilginin kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya pazarlamasının diğer pazarlama stratejilerine göre sağladığı birçok üstünlük vardır. Sosyal medya kanalları, firmalar ile mevcut ve potansiyel tüketici arasında daha kolay bir biçimde iletişim kurulmasını sağlamıştır. Aynı zamanda toplumun büyük bir kısmının yöneldiği ve yarının müşterisi olarak ifade edilebilen tüketicilerin içinde bulunduğu bir ortamdır. Bu da sosyal medya

kanallarını yüksek düzeyde popülariteye sahip bir ortam haline getirmektedir. Sosyal medya platformları her yerden erişilebilirdir ve sosyal medyada bilgi ve haber akışı asla durmamaktadır. Firmalar için sosyal medya kanalları geniş miktarda tüketici bilgisi içermektedir ve bireyselleştirilmiş reklamlar odaklı tüketici ilişkileri kurmaya imkân tanımaktadır. Sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu bazı dezavantajlar da mevcuttur. Firmaların tüketiciler ile nasıl ve ne şekilde iletişim kurduklarına oldukça dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunun dışında, bazı reklamlar tüketicileri rahatsız edebilir ve firmaya karşı olumsuz bir davranış almasına sebep olabilir. Aynı zamanda tüketici bilgilerinin kullanımını da dikkat edilmelidir. Olumsuz bir durumda tüketiciler, firmaya karşı olumsuz düşünceler besleyebilir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber artan popülaritesi, fenomen pazarlama olarak adlandırılan yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fenomen pazarlaması, pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı ve sosyal medya fenomenlerini kullanan bir tekniktir (Li, vd., 2012). Tüketiciler her zaman başkalarının görüşlerine değer verme eğilimindedirler. Sosyal medya platformlarının kullanımı sayesinde tüketici fikirlerinin ve deneyimlerinin diğer tüketiciler ile paylaşılması sağlanmaktadır. Fenomen pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya benzer niteliklerde olsa da pazarlamacıların pazarlama sonuçları üzerinde daha fazla kontrol ve içgörü kazanmalarına olanak tanıdığı için geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklı bir konumdadır. Pazarlamacılar, sosyal medya fenomenleri ile ürün ve hizmetleriyle ilgili görüntüleme, beğeni, yorum, gönderi ve geri bildirim sayısına kolaylıkla erişebilmektedir (De Veirman, vd., 2017). Moda endüstrileri alanındaki moda tüketicileri, özellikle Y ve Z kuşakları, sosyal medya fenomenlerini arkadaş olarak görme eğilimindedirler ve bu nedenle sosyal medya fenomenlerinden daha fazla etkilenmektedirler (Pate ve Adams, 2013). Bu durum, genç kuşakların da ileride sosyal medya fenomenleri gibi moda lideri olabileceğine dair genç kuşaklardaki yaygın inançla desteklenebilir.

Fenomen pazarlama eylemlerinin gerçekleştiği ortamlar çoğunlukla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarıdır. Firmaların pazarlama stratejisi olarak fenomenleri kullanması, hedef kitleye ulaşma maliyetini azaltabilmekte ve iletilmekte olan içerik veya mesaj için çeşitli yararlar sağlayabilmektedir. Tüketiciler bunu daha güvenilir ve kendi zevklerine daha uygun olarak görmektedir. Bu nedenle, fenomen pazarlamada, markaların fenomenlere güvenme isteği ve fenomenlerin az ya da çok açık ticari amaçlar için takipçileri üzerinde otoritelerini kullanma kararlılığı birleşmektedir (Martínez-López, vd., 2020).

Pazarlama stratejilerinin özellikli ve verimli olabilmesi için amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve bunları gerçekleştirmek için doğru faaliyetler ile desteklenmesi gerekmektedir. Buna göre, başarılı ortaklıklar vasıtası ile bir fenomen kampanyasında oluşturulabilecek birkaç hedef mevcuttur. Örneğin, satış promosyonu, firma bilinirliği, yeni tüketiciler kazanımı ve özel bir kitleye ulaşım, tatmin edici ilişkileri devam ettirme, olumlu kurumsal bir imaj ve itibar, rekabet üstünlüğü ve mevcut tüketiciler ile devamlı ilişkiler bu hedeflerden bazılarıdır. Firmalar, ürün tanıtımı, içerik dağıtımı ve faaliyet tanıtımı gibi hizmetler için çevrim içi fenomenler ile iş birlikleri kurmaktadır. Fenomen pazarlamanın üstünlüklerinden biri, istenmeyen pazarlama iletilerinden sıkılmış hisseden tüketicilerden gelen negatif tüketici geri bildirimlerinin azaltılmış olmasıdır. Zhang, yaptığı bir çalışmada “bir firmanın, oluşan negatif düşüncelerin sayısını, sadece ürün veya hizmetle ilgilenmesi olası olan ve dikkatle seçilmiş bir tüketici kitlesine ileti göndererek azaltabilir” görüşünü savunmaktadır (Zhang, vd, 2013). Tüketicilerin, güvendikleri birinden gelen bir iletiye olumlu yönde cevap verme olasılıkları daha fazladır. Fenomen pazarlama en modern, verimli ve gelecek vaat eden pazarlama yöntemlerinden biridir. Bununla birlikte, verimli bir kampanya oluşturmak için firmaların karşılaştığı birkaç zorluk ve risk mevcuttur. MediaKix'e göre başarısızlığa sebep olabilecek bir takım gizli ve beklenmedik engeller mevcuttur (Elli, 2017).

Fenomen pazarlaması geniş ölçüde fenomenlerin kendilerine dayanmaktadır. Bu sebep ile firmanın kampanyaları için doğru fenomenler ile iş birliği oluşturması, aynı kültürü paylaşması ve daha verimli sonuçlar için onlara bir seviyeye kadar yaratıcı kontrol sağlaması çok önemli bir noktadır. Bir fenomen seçerken niceliğin yanı sıra takipçilerin firmaya olan sadakati de

değerlendirilmesi gereken çok mühim bir konudur. Aynı zamanda, program yönetimi ve kontrolü, bir kampanyanın başarılı olması için büyük bir öneme sahiptir. Pek çok program, firma veya pazarlama hedefleriyle uyumlu hedeflerden yoksundur. Spesifik bir amacın olmaması, bir kampanyanın doğru ve net bir şekilde yürütülmesini engeller ve faaliyetinin ve başarısının ölçülmesine olanak sağlamaz. Doğru ve ilgili içerik bu pazarlama yönteminin etkinliğinin mühim bir bölümü olduğundan dolayı, verimli içerik veya firma iletisi yoksunluğu da kesinlikle beklenmedik sonuçlara ve çok sayıda gürültüye yol açabilecek başka bir etmendir. Fenomen pazarlama, sosyal medya mecrasında oldukça etkili olan bir kişinin sahip olduğu ağları kullanarak bir pazarlama ortaklığı yapma yöntemidir. Fenomen pazarlaması, son yıllarda firmalar için sıkça tercih edilen bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Fenomenlerin takipçileri ile arasında güven ve sadakat oluşturabilmesi bunun önemli sebeplerinden biridir. Fenomenler, bazı bireyler için temsilci veya elçi görevi görmektedirler ve aynı zamanda firmaların müşteriler ile etkili bir biçimde bağlantı kurmalarına destek olmaktadır. Firmaların ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yaparken fenomen pazarlamayı tercih etmesinin en temel yedi nedeni vardır. Bunlar, kişisel bir dokunuşun söz konusu olması, toplumun fenomenlere inanması, gizli herhangi bir gündemin söz konusu olmaması, reklamlardan daha fazla etkiye sahip olması, siyasi bir unsurun hiçbir şekilde bulunmaması, pazarlama hedeflerinin elde edilmesi daha kolay olması ve maliyetin çok daha uygun olmasıdır (Hermawan, 2020).

1.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Fenomen Bazlı Etkenler

Fenomenlerin tüketici davranışına yönelik etkilerini araştıran çok sayıda çalışma mevcuttur. Uzunoğlu ve Misci Kip (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya fenomenleri ya da fikir önderleri olarak da tanımlanan blog yazarlarının seçimi için markalardan ve dijital ajans temsilcilerinden gerekli kriterler toplanmıştır (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014). Elde edilen sonuçlara göre, fenomen ve marka arasındaki uyum, fenomenin yazı biçimi, oluşturduğu içerik, fenomenin güvenilir olması ve popülerlik derecesi önemli kıstaslar olarak ortaya konmuştur. Sosyal medyada takipçi sayısı yüksek olan fenomenler daha çekici olarak nitelendirilirler, fakat fenomenlerin takipçi sayısı düşük ise, bu tam aksi bir etki yaratabilir. Firmalar, çeşitli ürünleri teşvik etmede fazla popüler olmayan fenomenleri tercih etmelidir. Bunun nedeni, popüler fenomenlerin, müşterilerin bir markanın eşsizliğine ilişkin algılarını ve bunun sonucunda da müşterilerin markaya karşı olan tutumunun negatif yönde etkileyebilir olmalarıdır (Pick, 2020). Djafarova ve Rushworth (2017), nitelik araştırması olarak, genç yaşta kadınların Instagram platformundaki ünlü isimleri Instagram platformundaki fenomenlerden daha düşük seviyede güvenilir olarak algıladıklarını, ancak hem ünlü isimlerin hem de fenomenlerin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Buna ek olarak Cheah ve arkadaşları (2019), ünlü isimlerin ve fenomenlerin sosyal medya paylaşımları yoluyla yaptıkları reklamlarının tüketicilerin karar verme aşamalarında karşılaştırılabilir bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Cheah, vd., 2019).

Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketici satın alma davranışını etkileyen fenomen kaynaklı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler arasında tüketicilerin fenomene yönelik tutumları, fenomenlerin güvenilirliği ve fenomenlerin popüleritesi ve uzmanlıkları yer almaktadır.

1.1.1. Fenomene Yönelik Tutum

Tutum kavramı belirli bir zaman dilimi içinde öğrenilen ve geliştirilen bir kavram olmakla birlikte genel olarak değiştirilmesi zor bir kavramdır. Ancak ortada tatmin edici psikolojik bir motivasyon varsa, tutumlar bundan etkilenebilmektedir. Daha spesifik bir açıklama olarak, kişiler değerlendirme yaptıkları düşünce veya nesne hakkında yeni görüşler öğrendikçe tutumlar zaman içinde değişebilmektedir. Allport'a (1935) göre tutum, kişinin eğiliminin mühim bir belirleyicisidir ve davranışla olumlu bir ilişkisi vardır (Peña-García, vd., 2020). Niyetler, belirli bazı davranışlara dair tutumun sonuçlarıdır. Herhangi bir davranışa dair pozitif tutum ne kadar fazla ise, davranışı gerçekleştirme niyeti de o derece fazladır. Bu durumda, müşterinin internetten satın alıma yönelik değerlendirmesi pozitif ise, müşterinin dijital mağazalardan satın

alma niyetinin yükselmesi beklenmektedir. Bu duruma göre, bireylerin olumlu tutumlar beslediği bir davranışı benimseme olasılığı olumsuz tutumlar beslediği bir davranışı benimseme olasılığından daha yüksektir (Armitage ve Conner, 2001). Geçmişte yapılan çalışmalar, ünlülere yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Amos, vd., 2008). Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki daha yüksek derecedeki uyum, fenomenlere yönelik olumlu tutumları yansıtmakta ve satın alma davranışlarının artmasına sebep olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012).

1.1.2. Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı

Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli etmen ise fenomenin popülarite ve uzmanlık derecesidir. Fenomen pazarlama terimi, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için bir ürün veya hizmet tanıtımı yapılırken sosyal medya fenomenlerinin kullanılmasıdır. Bu tür bir satın alma etkisi, çoğunlukla sosyal medya fenomenlerinin popülarliğinin, itibarının ve uzmanlığının sonucudur. Fenomen pazarlama türü ağızdan ağıza pazarlama türüne benzetilebilmektedir. Sosyal medyanın güçlendirilmesinde çok önemli bir rol oynamakla beraber sosyal medya araçlarının kullanımı için uygun koşullar yaratmaktadır. Fenomen pazarlamanın, çevrim içi ortam yardımıyla yeni tüketicilere ulaşmada en hızlı büyüyen pazarlama stratejilerinden biri olduğu söylenebilmektedir (Zak ve Hasprova, 2020).

Sosyal medya fenomenleri, takipçilerine olumlu duygular aşılayıp tüketicileri satın almaya teşvik edebileceği gibi, tam tersi bir etkiye de sebep olabilmektedir. Uygun olmayan bir ürünün tanıtımı fenomenin kendisine zarar verebilir. Bunun sonucunda da tüketiciler, sırf uygun olmayan bir ürün tanıtımını gerçekleştirdiği için popüler bir fenomen hakkındaki fikrini değiştirebilmektedir. Bunun sonucunda da sosyal medya fenomeninin tüketicilerde oluşturduğu güven duygusu ve popülaritesi azalmakta ve iş birliği yapacağı diğer herhangi bir marka, tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmayacağı için risk altında olabilmektedir.

Sosyal medya fenomeninin algılanan uzmanlık derecesi, tüketicilerin fenomenlere karşı olan tutumlarına ve satın alma davranışlarına katkıda bulunan bir diğer önemli faktördür. Tüketicilerin, herhangi bir alanda uzman olarak nitelendirilen sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içerik ve önerileri satın alma olasılıkları daha yüksektir (Yadav, vd., 2013). Bir uzman genellikle yüksek nitelikli olarak algılanmaktadır. Bundan dolayı yapılan değerlendirmenin doğru ve geçerli olma olasılığı daha fazladır. Daha önce yapılan birçok çalışma, sosyal medyada uzman olarak algılanan fenomenlerin, tüketicilerin belirli bir markaya veya ürüne yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Hayes ve Carr, 2015). Bir fenomenin algılanan uzmanlığı, müşteriler arasındaki güven düzeyini artırır ve sonuç olarak, fenomene karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkiler.

Fenomenlerin potansiyel tüketicilerle arasındaki uyum da fenomen popülaritesi kapsamında satın alma davranışına etki eder. Fenomenlerin potansiyel tüketicilerle arasındaki uyumun güçlendirilmesi, daha yüksek satın alma niyetine ve fenomene karşı daha iyi tutumlara yol açabilmektedir. Xu ve Pratt (2018) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin ortak kişilik özelliklerine, benzer yaşam tarzlarına veya benzer tercihlere sahip olan fenomenleri daha çok takip etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Xu ve Pratt, 2018). Fenomenler ve potansiyel tüketiciler arasındaki daha yüksek derecedeki uyum, fenomenlere yönelik olumlu tutumları yansıtmakta ve bu sayede hem fenomen popülaritesinin hem de satın alma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012).

1.1.3. Fenomene Yönelik Güven

Algılanan güvenilirlik, bireyin bir iddiayı doğru, dürüst ve tarafsız olarak kabul edip etmediğini ifade etmektedir. Aynı zamanda güven, bir bireyin belirsiz bir hedefe ulaşmak için nasıl davrandığına bağlıdır (Chetioui, vd., 2020). Sosyal medya pazarlaması açısından güven, tüketicinin hem söylediklerinde hem de yaptıklarında fenomenlere güvenme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde dijital ortamlarda başarılı bir pazarlama süreci için tüketicilerde

güven duygusu oluşturmak büyük bir önem taşımaktadır. Geçmiş çalışmalar göz önüne alındığında, güven ve tutum arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya konmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1997). Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde ise, bir fenomene karşı güven duygusu besleyen bir tüketicinin, fenomenin tavsiyelerine güvenme olasılığı çok daha fazladır. Bunun sonucunda hem ürüne karşı tutumu hem de satın alma davranışı değişebilir (Hsu, vd., 2013). Buna göre, son derece güvenilir bir kişi olarak tanınan bir fenomen, takipçinin tutumlarını, seçimlerini ve satın alma niyetini etkileme şansına sahiptir.

Fenomene yönelik güven, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketici satın alma davranışını etkileyen başka mühim bir etmendir. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar, bireylerin sosyal medya fenomenlerini seçerken veya takip ederken algılanan güvenilirlik boyutunun en önemli anahtarlardan biri olduğunu vurgulamaktadır (Nam ve Dan, 2018). Chetioui, vd., (2020), çekiciliğin anında etkililiğe yol açabilmesine rağmen, bir fenomenin algılanan güvenilirliğinin, tüketicinin bir markaya yönelik davranışı üzerinde çok daha uzun süreli bir etkiye sahip olacağını doğrulamaktadır. Fenomenlerin takipçilerini ikna etmek için güvenilir olarak algılanması gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda, güvenilir olarak algılanan bir sosyal medya fenomeninin, takipçilerinin tutumunu ve satın alma davranışlarını etkileme olasılığı daha yüksektir.

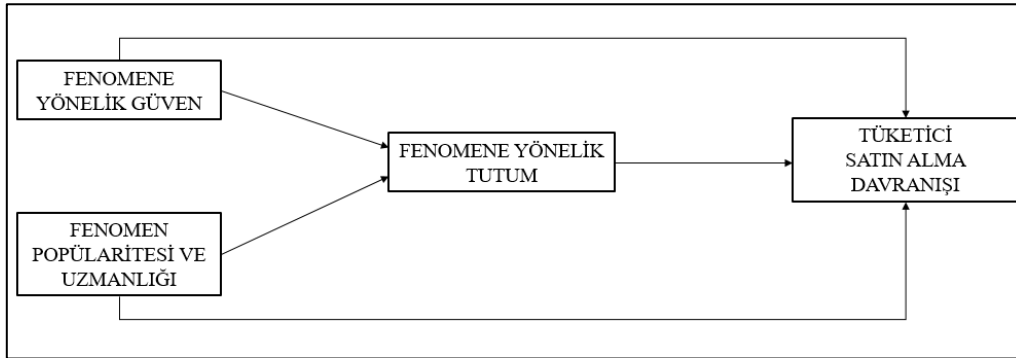
Tüketici satın alma davranışı sürecinde kaynağın güvenilir olması, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri kapsamında yoğun bir ilgi görmüştür. Kaynak güvenilirliği, bir reklama yönelik olan tutumun ve bunun sonucunda reklam etkinliğinin üstün bir öncülü olarak öne sürülmüştür. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar, kaynak güvenilirliğinin müşterilerin reklam ile ilgili olan tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini bulmuştur. Kaynak güvenilirliği, uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik gruplarını içermektedir. Uzmanlık, bir kaynağın konuya hâkim olma konusundaki algılanan yeteneğini, güvenilirlik, kaynağın tüketici tarafından algılanan dürüstlüğü ve inanılabilirliğini, çekicilik ise kaynağın algılanan aşinalığını ve beğenisini ifade etmektedir (Lee ve Kim, 2020). Bu durumda, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde fenomenler firmalar için kaynak konumunda olduğundan dolayı fenomenin uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

2.Yöntem

2.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada kullanılan model, Instagram fenomen faaliyetlerinin fenomene yönelik güveni, fenomenin popülaritesini ve uzmanlık derecesini ve fenomene yönelik tutumu etkilediğini, buna bağlı olarak da tüketici satın alma davranışını etkilediğini öne sürmektedir. Araştırma modelinin test edilmesi için, kullanılan araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizleri yapılmış, sonrasında güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış, son olarak da korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak değişkenler arası ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Fenomene yönelik güvenin tüketicilerin fenomene karşı olan tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Fenomenin popülaritesinin ve uzmanlığının tüketicilerin fenomene yönelik tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin fenomene yönelik güveninin tüketicilerin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₄: Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının tüketicilerin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₅: Tüketicilerin fenomene karşı olan tutumunun tüketicilerin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Veri Toplama Tekniği ve Örneklem

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi, sosyal bilimler dalında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ankette kullanılan fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik güven değişkenine ait ölçek Djafarova ve Trofimenko (2019), satın alma davranışına ait olan ölçek Alalwan (2018) ve fenomene yönelik tutum değişkenine ait olan ölçek Akdoğan (2019) tarafından geliştirilmiştir. Verilerin toplama aşaması Ocak 2023 – Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde 306 adet veri toplanmıştır ve analizler 306 veriyi baz alarak yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Çanakkale ilinde ikamet eden ve 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Anket formu araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılara bilgi verilip onayları alındıktan sonra dağıtılmış ve çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çerçevede araştırma modelinin test edilmesine yönelik olarak 306 adet yapılandırılmış anket analizlere dahil edilmiştir. Akbulut ve Çapık (2022) yaptıkları bir araştırmada, eğer R² değeri önemseniyorsa örneklem büyüklüğü $n \geq 50 + 8(k)$ formülü ile hesaplanabildiğini belirtmektedir. Bu denklemde k bağımsız değişken sayısıdır. Buna göre 306 adet veri, bu çalışma için yeterli olarak değerlendirilebilmektedir.

3. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren 306 kişiden veriler toplanmıştır ve bu sonuçlara göre analizler tamamlanmıştır. SPSS 17.0 paket programı, verilerin analizinde kullanılmıştır.

Analizler ankete katılım gösterenlerin demografik bilgilerini, faktör analizini, güvenilirlik analizlerini, değişkenlerin ortalamalarının ve standart sapmalarının da bulunduğu değişkenler arasında ilişkinin gözlemlenmesini sağlayan korelasyon analizini ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesini sağlayan regresyon analizlerini içermektedir.

Demografik bulgular Tablo 1’de görülmektedir, bu bilgilere ek olarak ankete katılım gösterenlerin 7’si Instagram uygulamasında günlük olarak 30 dakikadan az bir süre, 55’i 30 ile 60 dakika arası, 107’si 1 ile 2 saat arası, 91’i 2 ile 3 saat arası, 46’sı ise 3 saatten daha uzun bir süre geçirmektedir. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %2,3, %18, %35, %29,7 ve %15 şeklindedir. Ankete katılım gösterenlerin 182’si moda ve kozmetik alanında paylaşım yapan fenomenleri, 3’ü anne ve çocuk alanında paylaşım yapan fenomenleri, 38’i seyahat alanında paylaşım yapan fenomenleri, 30’u teknoloji alanında paylaşım yapan fenomenleri, 5’i oyun markaları alanında paylaşım yapan fenomenleri ve 48’i diğer alanlarda paylaşım yapan fenomenleri takip etmektedir. Bunların yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %59,5, %1, %12,4, %9,8, %1,6 ve %15,7 şeklindedir. Ankete katılım gösterenlerin 200’ü bir ürün almadan önce Instagram’da araştırma yaparken 106’sı Instagram’da araştırma yapmamaktadır. Bunların yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %65,4 ve %34,6 şeklindedir. Ankete katılım gösterenlerin 201’i daha önce Instagram’da gördükleri bir ürünü satın almışken 105’i daha önce

hiç satın almamıştır. Bunların toplam içindeki yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %65,7 ve %34,3 şeklindedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	202	66
	Erkek	104	34
	Toplam	399	100
Yaş	18 – 22	64	20,9
	23 – 25	114	37,3
	26 – 28	97	31,7
	28 ve üzeri	31	10,1
	Toplam	306	100
Instagram Kullanım Geçmişi	1 yıldan az	5	1,6
	2 yıl	11	3,6
	3 – 5 yıl	71	23,2
	6 – 8 yıl	134	43,8
	8 yıl ve üzeri	85	27,8
	Toplam	306	100
Eğitim Düzeyi	Ön lisans	21	6,9
	Lisans	244	79,7
	Yüksek Lisans	41	13,4
	Toplam	306	100

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler için keşfedici faktör analizi uygulanmış olup faktörlere ilişkin güvenilirlikler analiz edilmiştir. Anketi oluşturan Likert ölçeğine uygun toplam 25 soruya keşfedici faktör analizi yapılmıştır. En uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü yardımıyla elde edilmiştir. Bu faktör yapısını elde etmek için 9 ifade dışarıda bırakılmıştır. Faktör analizine göre toplam 4 faktör ortaya çıkmıştır. Tablo 2’de faktör yükleri ve Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü yer almaktadır.

Tablo 2. Faktör Analizi

	FAKTÖRLER			
	F1	F2	F3	F4
Fenomene Yönelik Tutum				
Takip ettiğim fenomenlerin her gün paylaşımlarına bakarım.				,742
Fenomenlerin paylaşımlarını incelemekten zevk alırım.				,707
Genellikle fiziksel özellikleri kendime benzeyen fenomenleri takip ederim.				,490
Güvenilir bilgi vereceğine inandığım fenomenleri takip ederim.				,623
Fenomenin Popülaritesi ve Uzmanlığı				
Takip ettiğim fenomenler alanında deneyimlidir.			,806	
Takip ettiğim fenomenler alanında bilgi sahibidir.			,845	
Takip ettiğim fenomenler alanında uzmandır.			,815	
Takip ettiğim fenomenlerin takipçi sayısı fazladır.			,443	

Fenomene Yönelik Güven	
Takip ettiğim fenomenler dürüsttür.	,825
Takip ettiğim fenomenler samimidir.	,836
Takip ettiğim fenomenler özgündür.	,677
Takip ettiğim fenomenler tutarlı bir imaj sergiler.	,725
Satın Alma Davranışı	
Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın alacağım	,880
Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın almak istiyorum.	,872
Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	,896
Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın almayı planlıyorum.	,852
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ,839	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square 3499,386 Df 120 Sig. ,000

Araştırmada, ölçeğin güvenilirliğinin analiz edilmesinde Cronbach Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Buna göre her bir faktör için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Kilic, 2016: 47). Tablo 3'te araştırmanın değişkenleri ve her biri için ayrı ayrı hesaplanan Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerlerinin 0,758 ile 0,946 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Fenomene Yönelik Tutum	4	,758
Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı	4	,825
Fenomene Yönelik Güven	4	,852
Satın Alma Davranışı	4	,946

Araştırma kapsamında korelasyon analizi için değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir. Araştırma kapsamında değişkenlere ait ölçeklerin Pearson katsayıları, ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Eğer n değeri 100'den büyükse ve r değeri 0,70'ten büyükse değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğu kabul edilmektedir. Eğer r değeri 0,40 ve 0,70 arasında ise değişkenler arasındaki ilişkinin orta derecede ilişkili olduğu, eğer r değeri 0,20 ve 0,40 arasında ise değişkenler arasında zayıf bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Eğer r değeri 0,20'den küçükse değişkenler arasındaki ilişkinin ihmal edilecek boyutta olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 1999). Araştırma kapsamındaki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde korelasyon katsayılarının 0,279 ile 0,618 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Buna göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ortalama	SS	1	2	3	4
1 Fenomene Yönelik Tutum	2,77	,95	1	,279**	,373**	,618**

2	Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı	3,38	,93	,279**	1	,566**	,315**
3	Fenomene Yönelik Güven	3,52	,86	,373**	,566**	1	,398**
4	Satın Alma Davranışı	2,81	1,1	,618**	,315**	,398**	1

* 0,05 seviyesinde anlamlı ** 0,01 seviyesinde anlamlı

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmektedir. Regresyon analizi SPSS 17.0 paket programı ile yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 49,261$, $\beta = 0,373$, $p < 0,05$). Bir regresyon analizinde p değeri 0,05'ten küçükse bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Sarstedt ve Mooi, 2018).

Fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutum arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,139'dur. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomene yönelik güven, fenomene yönelik tutumun %14'ünü açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre H1 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5. Fenomene Yönelik Güvenin Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomene Yönelik Güven	,373	7,019	0,000

$F = 49,261$ Düz. $R^2 = ,139$

Bağımlı Değişken: Fenomene Yönelik Tutum

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutumun pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 25,603$, $\beta = 0,279$, $p < 0,05$).

Fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutum arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,078'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomen popülaritesi ve uzmanlığı, fenomene yönelik tutumun %7,8'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre H2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6. Fenomen Popülaritesinin Ve Uzmanlığının Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomene Popülaritesi ve Uzmanlığı	,279	5,060	0,000

$F = 25,603$ Düz. $R^2 = ,078$

Bağımlı Değişken: Fenomene Yönelik Tutum

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutumun pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 57,265$, $\beta = 0,398$, $p < 0,05$).

Fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,156'dır. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomene yönelik güven, tüketici satın alma davranışının %15'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre H3 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7. Fenomene Yönelik Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomene Yönelik Güven	,398	7,567	0,000
F= 57,265	Düz. $R^2 = ,156$		

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fenomen popüleritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 33,451$, $\beta = 0,315$, $p < 0,05$).

Fenomen popüleritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,096'dır. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomen popüleritesi ve uzmanlığı, tüketici satın alma davranışının %9,6'sını açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait verilen Tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre H4 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 8. Fenomen Popüleritesinin Ve Uzmanlığının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomen Popüleritesi ve Uzmanlığı	,315	6,919	0,000
F= 33,451	Düz. $R^2 = ,096$		

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomen popüleritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fenomene yönelik tutum ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 187,976$, $\beta = 0,618$, $p < 0,05$).

Fenomene yönelik tutum ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,380'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomene yönelik tutum, tüketici satın alma davranışının %38'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait verilen Tablo 9'da gösterilmiştir. Buna göre H5 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 9. Fenomene Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomene Yönelik Tutum	,618	13,710	0,000
F= 187,976	Düz. $R^2 = ,380$		

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomene yönelik tutumun ve tüketici satın alma davranışının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle beraber pazarlama alanında birçok değişiklikler olmuş ve yenilikler sağlanmıştır. Sosyal medyanın gün geçtikçe tüketicilerin günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmesi, pazarlama dünyası için birçok fırsat sunmaktadır. Bu fırsatlardan biri de fenomen pazarlamasıdır. Son yıllarda fenomenler, pazarlama dünyası için firmaların sıkça tercih ettikleri işbirlikçiler haline gelmiştir. Birçok firma fenomenlerle iş birlikleri yapmakta ve bu sayede marka bilinirliğini ve satın alımları artırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada hedeflenen konu, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasında etkin olan fenomenlerin, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olup olmadığını incelemektir. Elde edilen sonuçlara göre, fenomen popülaritesi ve uzmanlığının hem satın alma davranışı hem de fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisinin düşük olmasının nedeni, tüketicilerin popülarite ve uzmanlıktan daha çok fenomenin ne derece güvenilir olduğunu daha çok önemsemesi ve dikkate alması olduğu söylenebilir.

Araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen hipotezleri test etmek için yapılan analizler sonucunda, fenomene yönelik güvenin fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Lou ve Yuan (2019)'ın çalışmasında, fenomene yönelik güvenin fenomene yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Hsu ve diğerleri (2013) yaptıkları bir çalışmada fenomene yönelik olan güvenin tutum üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışmalar ile uyumludur. Jin ve diğerleri (2019)'nin yaptığı bir çalışmaya göre, Instagram fenomenlerine karşı güvenilirliğin artmasıyla fenomene karşı olan tutumun etkilendiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırma, bu çalışma ile de uyumludur.

Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının fenomene yönelik tutum üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. De Veirman ve diğerleri (2017) yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin takipçi sayısı fazla olan Instagram fenomenlerini popüler ve etkin olarak nitelendirdikleri için bu fenomenlere karşı olumlu tutumlar yansıttıklarını tespit etmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla araştırma, bu çalışma ile uyumludur.

Fenomene yönelik güvenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomene yönelik güvenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Nam ve Dan (2018) yaptıkları bir çalışmada fenomene yönelik olan güvenin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, Nam ve Dan (2018)'in çalışması ile uyumludur. Diker (2021)'in yaptığı bir çalışmada fenomene yönelik olan güvenin satın alma davranışını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda Lisichkova ve Othman (2017) yaptıkları bir çalışmada, fenomene yönelik güvenin satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırma, bu çalışmalar ile de uyumludur. Hayes ve Carr (2015) ve Choi ve Rifon (2012) da yaptıkları çalışmalarda fenomen popülaritesinin ve algılanan uzmanlığının tüketicilerin fenomene yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu sonuçlarına varmışlardır. Elde edilen bulgulara göre araştırma, bu çalışmalar ile de uyumludur.

Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomenin

popülaritesinin ve uzmanlık derecesinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Yadav ve diğerleri (2013)'nin yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin kendi alanlarında uzman olarak algılanan fenomenler tarafından yapılan önerileri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Lisichkova ve Othman (2017) yaptıkları bir çalışmada, fenomenin belirli bir alanda uzmanlığının satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomenin popülaritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışmalar ile uyumludur.

Fenomene yönelik tutumun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomene yönelik tutumun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Allport'a (1935) göre tutum, kişinin eğiliminin mühim bir belirleyicisidir ve davranışla olumlu bir ilişkisi vardır (Peña-García, vd., 2020). Fenomenler ve potansiyel müşteriler arasındaki daha yüksek derecedeki uyum, fenomenlere yönelik olumlu tutumları yansıtmakta ve satın alma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012). Bu ifadelere dayanarak tüketicinin fenomene yönelik tutumunun satın alma davranışını etkilediği kanısına varılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. İşletmeler pazarlama aktivitelerini düzenlerken Instagram fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini dikkate almalıdır. Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasının gün geçtikçe tüketici yaşamında etkin olmasından dolayı firmalar fenomen seçimlerinde dikkatli davranılmalı ve reklamı yapılacak ürün ile uyumlu bir fenomen tercihi yapılmalıdır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar için, örneklemin daha geniş kapsamlı olmasının uygun olabileceği düşünülmektedir. Bu sayede farklı örneklemeler ile benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılamayacağını araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda tutuma etki eden popülarite, uzmanlık ve güven dışındaki etkenlerin de satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesinin de yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E. & Papazafeiropoulou, A. (2013). *Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective*. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. Doi: 10.1016/j.dss.2012.12.032
- Akbulut, Ö., & Çapık, C. (2022). *Çok değişkenli istatistiksel analizler için örneklem büyüklüğü*. *Journal of Nursology*, 25(2), 111-116. Doi: 10.5152/JANHS.2022.970637
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. *International journal of information management*, 42, 65-77. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.
- Amos, C., Holmes, G. & Stratton, D. (2008). *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. Doi: 10.1080/02650487.2008.11073052
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A Meta-Analytic Review*. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. Doi:10.1348/014466601164939

- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Boughton, S. B. (2005). *Search engine marketing*. *Perspectives in Business*, 2(1), 29-33.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H. & Memon, M. A. (2019). *The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes*. *Internet Research*, 29(3), 552–577. Doi: 10.1108/intr-12-2017-0530
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. Doi: 10.1108/jfmm-08-2019-0157
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). *It is a match: The impact of congruence between celebrity image and Consumer Ideal Self on endorsement effectiveness*. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. Doi: 10.1002/mar.20550
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. Doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Desai, V. & Vidyapeeth, B. (2019). *Digital marketing: A review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Diker, E. (2021). *Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84–112. Doi: 10.18094/josc.818065
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. Doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2019). *Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446. Doi: 10.1080/1369118X.2018.1438491
- Durkin, M. (2013). *Tweet me cruel: Perspectives on battling digital marketing myopia1*. *The Marketing Review*, 13(1), 51–63. Doi: 10.1362/146934713x13590250137781
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. Doi: 10.1362/146934715x14441363377999
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands*. *International Hellenic University*, 1-64.
- Gupta, Y., Agarwal, S. & Singh, P. B. (2020). *To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1-13.
- Hawkins, K. & Vel, P. (2013). *Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection*. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. Doi:10.1362/146934713x13699019904605
- Hayes, R. A. & Carr, C. T. (2015). *Does being social matter? effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media*. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. Doi: 10.1080/10496491.2015.1039178
- Hermawan, D. (2020). *Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works?*. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(2), 50-67.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. ve Chiang, H. S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. *Internet Research*, 23(1), 69–88. Doi: 10.1108/10662241311295782

- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.
- Kannan, P. K. & Li, H. "A. (2017). *Digital Marketing: A Framework, review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45. Doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kaur, S. (2016). *Social media marketing*. Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR), 5(4), 6-12.
- Kilic, S. (2016). *Cronbach's alpha reliability coefficient*. Journal of Mood Disorders, 6(1), 47-48. Doi: 10.5455/jmood.20160307122823
- Lee, S. & Kim, E. (2020). *Influencer marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post*. Journal of Global Fashion Marketing, 11(3), 232-249. Doi:10.1080/20932685.2020.1752766
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L. & Lien, N.-J. (2012). *Online social advertising via influential endorsers*. International Journal of Electronic Commerce, 16(3), 119-154. Doi: 10.2753/jec1086-4415160305.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent (Dissertation)*.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. Doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). *Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective*. International Journal of Research in Marketing, 14(5), 487-497. Doi:10.1016/s0167-8116(97)00030-x
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020). *Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses*. Journal of Marketing Management, 36(7-8), 579-607. Doi:10.1080/0267257x.2020.1738525
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: advantages and disadvantages*. Center of Southern New Hampshire University, 1-10.
- Nam, L. G. & Dàn, H. T. (2018). *Impact of social media influencer marketing on consumer at ho Chi Minh City*. International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 5(5), 4710-4714. Doi: 10.18535/ijsshi/v5i5.10
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Pate, S.S. & Adams, M. (2013), *The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials the influence of social networking sites on buying behaviors of millennials*, Atlantic Marketing Journal, Vol. 2 No. 1, pp. 92-109
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). *Social Media: Marketing Public Relations' new best friend*. Journal of Promotion Management, 18(3), 319-328. Doi:10.1080/10496491.2012.696458
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. Heliyon, 6(6). 1-11. Doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284
- Pick, M. (2020). *Psychological ownership in social media influencer marketing*. European Business Review, 33(1), 1-21. Doi: 10.1108/ebr-08-2019-0165

- Sarstedt, M. & Mooi, E. (2018). *Regression analysis*. Springer Texts in Business and Economics, 209–256. Doi: 10.1007/978-3-662-56707-4_7
- Sheth, J. N. & Sharma, A. (2005). *International e-marketing: opportunities and issues*. International Marketing Review, 22(6), 611-622.
- Uzunoğlu, E. & Misci Kip, S. (2014). *Brand Communication Through Digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34(5), 592–602. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Willi, C. H., Melewar, T. C. & Broderick, A. J. (2013). *Virtual brand-communities using blogs as communication platforms and their impact on the two-step communication process: A research agenda*. The Marketing Review, 13(2), 103–123. Doi:10.1362/146934713x13699019904560
- Vinerean, S. (2017). *Content marketing strategy*. In Content marketing strategy: Vinerean, Simona, 92-98.
- Xu (Rinka), X. & Pratt, S. (2018). *Social Media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(7), 958–972. Doi:10.1080/10548408.2018.1468851
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L. & Spann, M. (2013). *Social Commerce: A contingency framework for assessing marketing potential*. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 311–323. Doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.001
- Zak, S. & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. SHS Web of Conferences, 74, 03014. Doi: 10.1051/shsconf/20207403014
- Zhang, Y., Li, X. & Wang, T.-W. (2013). *Identifying Influencers in online social networks*. International Journal of Intelligent Information Technologies, 9(1), 1–20. Doi:10.4018/jiit.2013010101



Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rol Çatışması Üzerindeki Etkisi*

The Effect of Five Factor Personality Traits on Role Conflict

Serkan Berk ERDEN¹

Öz

Bu çalışmada beş faktör kişilik özellikleri olan nevrotiklik, uyumluluk, gelişime açıklık, dışa dönüklük ve sorumluluk alt boyutlarının rol çatışması üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırma amacı kapsamında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde görevli 280 kadın akademisyenden anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Uç değerlerin kontrol edilmesiyle 10 adet anket formu araştırma kapsamından çıkartılarak analizlere devam edilmiştir. Elde edilen veri seti IBM SPSS Statistics 22.0 programı kullanılarak yapısal geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra hipotezlerin kabul ve ret durumlarının belirlenmesi için korelasyon analizi, regresyon analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda anlamlı bulgular elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre kadın akademisyenlerin beş faktör kişilik özelliklerinden olan nevrotiklik ve dışa dönüklük alt boyutlarının rol çatışması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve rol çatışmasının çocuk sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Rol Çatışması, Kadın Akademisyenler

Makale Türü: Araştırma

Abstract

In this study, the effects of the five factor personality traits of neuroticism, agreeableness, openness to experience, extraversion and conscientiousness on role conflict are examined. Within the scope of the research purpose, data were collected from 280 female academicians working at Çanakkale Onsekiz Mart University by questionnaire technique. By controlling the outliers, 10 questionnaire forms were excluded from the scope of the research and the analysis continued. The obtained data set was tested for structural validity and reliability using IBM SPSS Statistics 22.0 program, and correlation analysis, regression analysis and one-way analysis of variance (ANOVA) were performed to determine the acceptance and rejection of hypotheses. Significant findings were obtained as a result of the analyzes. According to the research findings, it was determined that neuroticism and extraversion sub-dimensions of five factor personality traits of female academicians have a significant effect on role conflict and role conflict differs significantly according to the number of children.

Keywords: Five Factor Personality Traits, Role Conflict, Female Academicians

Paper Type: Research

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon, berkerdn@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5875-4434>

Giriş

Çalışma ortamlarında oldukça önem arz eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları olarak beş faktör kişilik özellikleri ve rol çatışması örneklendirilebilir. Rol çatışmasını günümüzde pek çok bireyin yaşadığı bilinmektedir. Birey, esas görevini yerine getirirken diğer rollerine ağırlık verdiğinde veya istemeden bu yükümlülükleri üstlendiğinde rol çatışması yaşayabilmektedir. Bir yöneticinin rollerine bakıldığında yönettiği örgüt ve insanlar, medeni durumu evli ise iş aile yaşamı dengesini sağlamak, çocuğu mevcutsa onun ihtiyaçlarını gidermesi gibi roller tanımlanabilir. Bu durumda birey, bazı rollerinde aksamalara neden olabilecek davranışlarda bulunduğu rol çatışması yaşayabilir. Rol çatışması yaşayıp yaşamama veya çatışma düzeyi bireyin kişilik özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Kimisi kişilikleri gereğince yükümlülüklerini birbirlerine karıştırmadan, sistematik bir biçimde yerine getirirken kimisi ise durumu biraz daha karmaşık çözümlene yoluna başvurmaktadır. Dışa dönük bir birey farklı roller arasında kolayca değişkenlik gösterebilirken, nevroitik bir birey esnek olmayan tutum ve davranışları sebebi ile rol çatışmasına çok daha yüksek düzeyde maruz kalabilir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı beş faktör kişilik özelliklerinin rol çatışması üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktır.

Kişilik kavramı ortaya çıktığı günden itibaren tanımlanmasının yapılması güç bir kavramdır. Kişilik; bireyin duygusal, fiziksel ve zihinsel özelliklerinin bir bütün olarak ele alınması ve bireyin tüm davranış ve tutumlarının dışı vurulmasıdır (Çiçek ve Aslan, 2020). Fiziksel özelliklerden farklı olarak kişilik özellikleri doğrudan ölçülemeyen soyutlamalardır, açık ve gizli davranışların karmaşık kalıplarından çıkarımının yapılmasıdır (McCrae ve Costa, 1997). Kişiliğin olumlu yönleri arasında; duygusal denge, dışa dönüklük, sorumluluk, açıklık, proaktiflik gibi kişilik özellikleri yer almaktadır (Arda ve Kanten, 2023). Kişiliğin olumsuz yönleri arasında ise; makyevalizm, narsizm ve psikopati gibi kişilik özellikleri yer almaktadır (Özdemir ve Atan, 2018). Kişisel farklılıkların çalışan bireylerin çevrelerine yönelik davranışlarına yön verdiği ve bireyin yaşantısını etkilediği belirtilmektedir. İş ortamlarında durumları farklı algılamak, çözüm aramak ve verilen tepkilerin bireyin kişilik özellikleriyle bağdaştırılmaktadır (Kanten, 2014). Beş faktör kişilik envanteri örgütlerde; personel alımında, kariyer yönlendirilmelerinde, çalışanların işlerine yönelik memnuniyetsizliklerinin saptanmasına, iş başarısının kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmesine ışık tutabilmektedir (Sommer vd., 2011). Beş Faktör Kişilik Modeline göre kişilik özellikleri beş temel açıdan tanımlanabilmektedir. Bunlar; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve gelişime açıklıktır (McCrae ve Costa, 1997). Rol stresinin bir çeşidi olan rol çatışması; bireyin bir rol ile uyumsuz beklentileri ile ilişkilendirildiğinde ortaya çıkmaktadır (Latack, 1981). Rol çatışması; stres ile ilişkilidir (Nambisan ve Baron, 2021), iş tatminini oluşturan unsurlar arasında yer alır (Aydoğmuş vd., 2015), iş tatmini, işe bağlılığa etki etmektedir (Wolverton vd., 1999) ve kariyer engellerinin bir alt boyutu olarak görülmektedir (Orhan, 2016). Rol çatışmasının sonuçları sadece iş ortamında gerilim ve iş tatminsizliği gibi duygusal sonuçların bireyi etkilemesi ile kalmaz, aynı zamanda düşük performans kalitesi ve yüksek personel devri açısından da örgüte maliyet sebebi olarak görülür (Senatra, 1980). İş aile çatışması; bireyin iş ve ailevi rollerinden gelmekte olan birbirleri ile uyuşmayan baskılar karşısında bireyin bu durumdan etkilendiği bir roller arası çatışma türüdür (Çetinceli ve Çarıkçı, 2020). Rol, aktörün diğer bireylerle etkileşimine dahil olan tamamlayıcı beklentileri ifade etmektedir. Kişilik ise bir rol içindeki ve roller arasındaki beklentilerin sunduğu alternatiflere verilen tepkiyi yöneten ihtiyaç eğilimleri olarak ifade edilmektedir. (Getzels ve Guba, 1955). Akademisyenlerin gerçekleştirmesi gereken sorumluluklarının giderek yoğunlaşması, kadro elde edememeleri, bireysel yetersizliklerin sorgulandığı bir çalışma ortamında var olmaları, sürekli kendilerini geliştirip yetkinlik kazanma motivasyonu içinde olmaları sürecinde yakın ve uzak çevrelerinden dayatılan baskılar gibi etmenlerin, akademisyenlere başlı başına birer stresör olması, onları umutsuzluk ve tükenmişlik duygusuna sürükleyen etmenlerdir (Başerer ve Başerer, 2019). Akademisyenler sıklıkla çelişkili beklentiler ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin gittikçe artan sayıda ders vermeleri, yenilikçi araştırmalar yürütmek ve yüksek kalitedeki dergilerde yayınlar yayımlamak gibi. Böylesi bir durumda akademisyenler kendilerinden

beklenenleri başarmak adına kısıtlı kaynak ve zamana sahip olduklarında rol çatışması yaşamaktadırlar. Rol çatışmasının tükenmişlik ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Akademisyenler işlerini tamamlamak için çalışma saatleri dışında ve hafta sonları da çalışmalarını gerektirmekte ve bu durum iş yaşam dengesini de olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, çalışma saatleri dışında yüksek mail hacminin olması akademisyenler arasındaki stresin kanıtı olarak ifade edilebilir (Jensen ve Olsen, 2023). Akademisyenlerin aynı zamanda iki rol üstlendikleri durumlarda çatışmalar meydana gelebilmektedir (Çuhadar, 2019). Böylesi bir durumda akademik tükenmişliğin sadece akademisyenleri etkilediğini ifade etmek doğru olmaz. Çünkü akademisyenlerin ailesi, görev aldıkları üniversitedeki idari personeller ve eğitim verdikleri öğrenciler de etkilenmektedirler (Tümekaya, 2000).

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Literatürde kişilik havaya benzetilmektedir. Herkes ondan konuşmaktadır fakat her bireyin kastettiği farklıdır (Kolasa, 1969). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kişilik “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü; şahsiyet” olarak yer almaktadır (TDK, 2024). Allport’a (1937) göre kişilik, “çevresine benzersiz uyumlar sağladığını belirleyen psikofiziksel sistemlerin bireylerin içlerindeki dinamik bir organizasyon” olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle “insanın gerçekte ne olduğudur” (Allport, 1937). Burger’a (2006) göre kişilik, “bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranışlar bütünü ve kişilik içi süreçler” olarak tanımlamıştır (Burger, 2006). Kişilik doğuştan gelen özellikler ile sonradan öğrenilen eğilimlerin bütünleşmesinden oluşmaktadır. Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayırmaktadır (Kutaniş, 2012). Kişiliği; karakter, mizaç ve yetenek oluşturmaktadır (Saritaş, 1997).

Çeşitli bilim insanları tarafından günümüze kadar kişilik özelliklerinin saptanması ile ilgili pek çok model geliştirilmiştir. Modellerden birisi, Beş Faktör Kişilik Modeli’dir (Çarıkcı vd., 2010). Allport, Odbert (1936) ve Thurstone (1934) ve benzeri araştırmacıların çalışmaları modelin temelini oluşturmaktadır (Devecioğlu ve Tekin, 2013). Modelin yaygın olarak kullanılmasının nedenleri arasında modelin; boylamsal ve ampirik araştırmalara dayanıyor olması, ölçülen kişilik özelliklerinin sürekliliğini koruyucu oluşu, biyolojik temellerin var oluşu, değişkenlik gösteren gruplar ve kültürlerde geçerlilik sağlamış olması ve psikometrik yönden bakıldığında uygulanabilirliğinin ve değerlendirilebilirliğinin kolay olduğu ifade edilebilir (McCrae ve Costa, 1992). Literatürde Büyük Beşli Kişilik (Burger, 2006), Beş Faktör Model (Five Factor Model) (Feist, 1998) ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri (Süren vd., 2016) olarak da adlandırılabilen Beş Faktör Kişilik Modeli’ni günümüzdeki kullanım biçimiyle ortaya koyan birey Warren Norman’dır. Warren Norman, 1963 yılında gerçekleştirdiği çalışma süresince 20 özellikli dereceleme ölçeğine faktör analizi yapması sonucunda kişiliğin beş boyutu olduğunu saptamıştır (Çarıkcı vd., 2010). Bu boyutlar; dışa dönüklük, uyumluluk/yumuşak başlılık, sorumluluk/öz denetim, duygusal denge/dengesizlik/nevrotiklik ve gelişime/yeniliklere/değişime açıklık biçimindedir (John vd., 1991; Wiggins, 1996; Hendriks vd., 1999; Burger, 2006; John vd., 2008; Somer vd., 2011; Parks-Leduc vd., 2015; Cervone ve Pervin, 2022). Boyutların İngilizce ifadelerinin baş harflerinin; Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness ve Neuroticism bir araya gelmesiyle OCEAN olarak da ifade edilebilmektedir (Brandstätter ve Opp, 2014).

Dışa dönüklük kişilik özelliği konuşkanlık, enerji ve atılganlık gibi daha spesifik özellikleri kapsamaktadır (Hudek-Knežević vd., 2009). Dışa dönük bireyler enerjik ve hareketlidirler. Diğer insanlar ile olmaktan hoşnut olurlar, dolayısıyla sosyal etkileşimlerden de keyif alırlar (Taylor ve de Bruin, 2013). Uyumlu kişilik özelliğine sahip bireyler sakin, ılıman, nazik, yardımsever ve bağışlayıcıdırlar. Uyumlu bireyler olumlu bir sosyal ortam oluşturabilirler (Block, 2010). Aynı zamanda bireyler; güvenilir, açık sözlü ve fedakârdırlar (Wiggins, 1996). Bireylerin uyumluluk düzeyleri, yaşadıkları çatışmanın miktarını etkileyebilmektedir (Bono vd., 2002). Kişiliğin sorumluluk boyutundaki bireyler hedef odaklı davranışlarındaki sabır, plana

uyuma, güdü, başarı ve örgütler ile ilişkilidir. Kişiliğin bu boyutu bireyin ne düzeyde kontrollü ve disiplinli olduğunu göstermektedir (Tatlıoğlu, 2014). Sorumluluk sahibi bireyler; sorumlu, güvenilir, ısrarcı ve başarı odaklıdır (Kickul ve Neuman, 2000). Öz yeterlilik, düzenlilik ve tertiplilik, sorumluluk ve görev bilinci özellikleri de yer almaktadır. Sorumluluk kişilik özelliğindeki bireyler daha iyi sağlık sonuçlarına sahip ve görece daha uzun ömürlüdürler (John ve Srivastava, 1999). Nevrotik olan bireyler spesifik olarak kaygılı, öfkeli kin besleme ve depresif olma özellikleri ile ön plana çıkmaktadırlar (Wiggins, 1996). Duygusal dengesizlik/nevrotiklik düzeyi düşük olan bireyler, düzeyi yüksek olan bireylere kıyasla çok daha rahat, duygusal anlamda dengeli, stresörlere karşı direnç gösterebilen, sakinliklerini koruyabilen bireyler olduğu ifade edilmektedir. (Doğan, 2013) Nevrotiklik düzeyi yüksek olan bireylerin öfke ve düşmanlık yaşama olasılıkları daha yüksektir. Fakat nevrotiklik düzeyleri yüksek bireyler öfkelerini ifade etme eğilimi içerisinde değildir ve tartışmalardan kaçınmayı tercih ederler (Bono vd., 2002). Nevrotiklik; depresyon, şizofreni, diyabet, astım, huzursuz bağırsak sendromu ve kalp hastalığı gibi birçok sağlık problemine bir risk faktörü olarak görülmektedir (Lahey, 2009). Gelişime açıklık kişilik özelliğindeki bireyler etkin hayal etme yetisine sahip, analitik düşünebilme kabiliyeti olan, meraklı olma ve yeni fikirler üretebilme faktörlerini barındırmaktadırlar. Gelişime açıklık yaratıcılık ile ilişkilendirilmektedir (Bayram vd., 2019). Gelişime açıklık boyutunu oluşturan özellikler arasında; yeni şeylere meraklılık, yeniliklere ve değişimlere açıklık, üretkenlik, sanata karşı ilgililik (Doğan, 2013), açık fikirlilik, etkin hayal gücü ve entelektüel merak yer almaktadır (Williams vd., 2009).

1.2. Rol Çatışması

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre rol kavramı, "bir işte bir kimse veya şeyin üstüne düşen görev" biçimindedir (TDK, 2024). Rol kavramı, Ralph Linton'un 1936 yılında yazdığı *The Study of Man* adlı kitabında yer almaktadır. Linton'a göre rol, statünün dinamik yönünü temsil etmektedir. Statüsüz bir rolün veya rolsüz bir statünün varlığından söz edilememektedir (Linton, 1936). Kişi görevlerini yerine getirdiğinde rolünü oynamış olmaktadır. Rol kavramı bireylerin toplum içerisindeki davranış ve tutumlarının organize edilebilmesine yardımcı olan modeller olarak ifade edilmektedir. Bir bireyin farklı rolleri oynamasının gerekliliği ile rol çatışması oluşumundan bahsetmek muhtemeldir (Kasapoğlu, 1994). Roller birey ile örgüt arasında bir sınır görevi görmektedir. Bireyin ve örgütün beklentilerini temsil etmektedir, bireyi örgüte, örgütü ise bireye bağlayabilmektedir (Schuler vd., 1977). Rol çatışmasının düzeyi roller arasındaki beklentilerin uyumsuzluğu ve spesifik bir durumdaki beklentilerin tanımlanmasındaki kesinlik olmak üzere iki faktöre bağlıdır. Davranışlardaki önemli farklılıklar, farklı kişilikler arasındaki etkileşimin ve rol beklentilerinin bir fonksiyonudur. Çatışmanın hangi düzeyde hissedildiği, kişilik yapılarındaki farklılıkların bir fonksiyonudur (Getzels ve Guba, 1954).

Rol çatışması kavramı üzerine örgüt ve yönetim boyutu ile ilgili ilk çalışmalar neden-sonuç ilişkisi şeklinde incelenmek üzere 1964 yılında Kahn ve diğerleri tarafından gerçekleştirilmiştir (Kahn vd., 1964, Akt. Çukurçayır, 2021). Bireyin eşzamanlı olarak iki veya ikiden fazla role sahip olması ve bu sahip olunan rollerden birine, diğerine veya diğerlerine göre daha fazla ağırlık verilmesi durumunda bazı uyum problemlerinin meydana gelmesi durumudur (Eray, 2017). Kılınç'a (1991) göre rol çatışması bireyin birden fazla rolü yerine getirirken birine diğeri veya diğerlerinden daha fazla uyum gerçekleştirerek diğerlerinin gerçekleştirilmelerinin güç hale gelmesi durumudur (Kılınç, 1991). Birey bir durumu diğerine göre daha yüksek düzeyde tercih ettiği veya etmek zorunda kaldığı zaman kişiyi tedirgin edebilir ve bilgi, beceri ve arzusu dışında yükümlülük yüklenmesi de rol çatışmasına neden olabilmektedir (Alay ve Şimşek, 2022). Çalışan bireylerin rolünün belirsizlik düzeyleri ne kadar yüksek ise, rol ile ilişkili beklentileri kişiyi dilemma içerisinde bırakabilmektedir (Ceylan ve Ulutürk, 2006). Kahn ve diğerlerine göre (1964) rol çatışmasının; rol gönderici içi rol çatışması, rol gönderenler arası rol çatışması, roller arası çatışma, kişi rol çatışması ve aşırı rol yüklemesi olmak üzere beş farklı türü mevcut olduğu ifade edilmektedir (Kahn vd., 1964). Rol çatışmasına etki eden faktörler Bacharach ve Bamberger (1992) tarafından iş yapılanması, kişi-iş bütünleşmesi, katılım, sosyal bütünlük ve örgütsel kariyer

olmak üzere beş boyutta gruplandırılmıştır (Bacharach ve Bamberger, 1992). Alan yazını incelendiğinde rol çatışmasına neden olan faktörler bireysel faktörler ve örgütsel faktörler olmak üzere iki başlık altında sınıflandırıldığı da görülmektedir (Toprak, 2023). Bir annenin yaşı, olgunlaşma ve uyum sağlama süreçlerine yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla yüksek yaş grubundaki çalışan anneler, genç yaş grubundaki çalışan annelere kıyasla çok daha iyi uyum sağlayabildikleri varsayımı yapılmaktadır. Behera ve Padhi'nin (1993) araştırmaları sonucunda yüksek düzeyde rol çatışması yaşayan yaş grubunun 35 yaş altı kadınlar olduğu ve ağırlıklı olarak 6 yaşın altında çocuğa sahip olan annelerin rol çatışmasını daha yüksek düzeyde yaşadıkları saptanmıştır (Behera ve Padhi, 1993).

1.3. Literatür Taraması

Schwanz'ın (1996) araştırmasının sonucunda rol çatışması ve dışadönüklük alt boyutu arasında negatif bir ilişki olduğu bulgulanmış (Schwanz, 1996). Pandey'in (1998) araştırmasının sonucunda nevroitiklik ile rol stresi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, dışa dönüklük ile rol stresi arasında da anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu saptanmış (Pandey, 1998). Michel ve diğerlerinin (2011) araştırmaları sonucunda nevroitiklik alt boyutu ile iş aile çatışması ve aile iş çatışması değişkenleri ile pozitif yönde bir ilişki olduğu bulgulanmış (Michel vd., 2011). Rai ve Kumar'ın (2012) araştırmaları sonucunda; nevroitiklik ile rol çatışması arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ve sorumluluk ile rol çatışması arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmış (Rai ve Kumar, 2012). Louw'un (2014) araştırmasının sonucunda, nevroitik kişilik özelliği ile iş aile çatışması arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki var olduğu saptanmış (Louw, 2014). Haeruddin ve Natsir'in (2016) araştırmalarının sonuçlarına göre beş faktör kişilik özelliklerinden; nevroitik kişilik tipinin iş ve aile çatışmasını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, sorumluluk kişilik özelliğinin ise iş ve aile çatışmasını anlamlı ve negatif yönde etkilediği bulgulanmış (Haeruddin ve Natsir, 2016). Leka ve Alwis'in (2016) araştırmalarının sonucunda; nevroitiklik ile iş aile çatışması arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu fakat ile iş aile çatışması arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmış (Leka ve Alwis, 2016). Varghese ve Barber'in (2017) araştırmalarının sonucunda nevroitiklik alt boyutu ile rol çatışması arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, dışa dönüklük alt boyutu ile rol çatışması arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu, uyumluluk alt boyutu ile rol çatışması arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu ve sorumluluk alt boyutu ile rol çatışması arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu bulgulanmış (Varghese ve Barber, 2017). Zhang ve diğerlerinin (2019) araştırmalarının sonucunda nevroitiklik alt boyutu ile rol çatışması arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmış (Zhang vd., 2019). Boz ve diğerlerinin (2021) araştırmaları sonucunda kişilik özellikleri ile aile iş ve iş aile çatışması arasında bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Diğer yandan örgütsel bağlılık düzeylerini, iş aile ve aile iş çatışması ve kişilik özellikleri etkilemekte olduğu saptanmış (Boz vd., 2021). Canales-Ronda'nın (2024) araştırması sonucunda sorumluluk ve gelişime açıklık alt boyutlarının rol çatışması ile anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu bulgulanmış (Canales-Ronda, 2024).

2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmadaki bağımsız değişken beş faktör kişilik özellikleri iken bağımlı değişken rol çatışması olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenin alt boyutları ile ele alınarak kavramsal çerçeve bölümünde detaylı bir şekilde incelenmiştir. ÇOMÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan ilgili etik kurul izni alınmıştır (28/12/2023 tarihli Etik Kurul Numarası: 2300319624). Çalışmada nicel araştırma tekniği kullanılarak, anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Ölçeklere bulunan ifadeler 5'li Likert tipi ile ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklemi

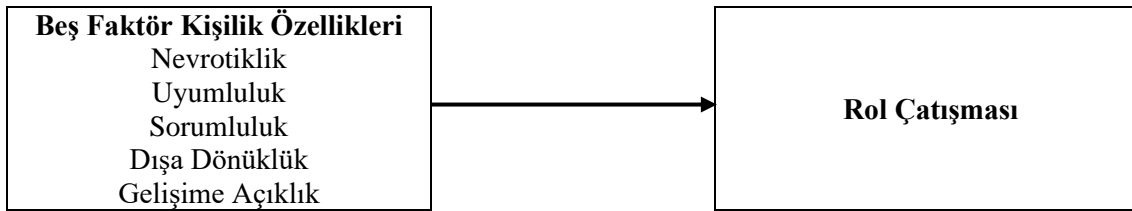
Bu araştırmanın amacı, kadın akademisyenlerin beş faktör kişilik özellikleri olan; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve gelişime açıklık alt boyutlarının rol çatışmasına olan etkilerinin saptanmasıdır. Aynı zamanda kadın akademisyenlerin demografik özelliklerine

göre rol çatışmasının farklılaşp farklılaşmadığı sorusunun da cevaplandırılması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın önemi, beş faktör kişilik özellikleri ve rol çatışması değişkenleri ile gerçekleştirilmiş araştırmalardan yola çıkarak, farklı bir örnekleme uygulama yapıldığındaki bulguların yorumlanmasıdır. Çalışmanın örnekleme kümesini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde görevli kadın akademisyenler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlılığı nedenleri ile araştırmada kolaylı örnekleme tekniği kullanılarak (Doğanay vd., 2012), örnekleme hacminin 271 olduğu saptanmıştır. ÇOMÜ üniversite bilgi yönetim sisteminde akademik personel sayıları verilerinden yararlanılarak 2024 yılına ait kadın akademisyen sayısının 907 olduğu saptanmıştır (ÇOMÜ UBYS, 2024). Araştırmada 280 akademisyenden veri elde edilmiştir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

2.2.1. Araştırma Modeli

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modelinde beş faktör kişilik özellikleri bağımsız değişken, rol çatışması bağımlı değişken olarak yer almaktadır.

2.2.2. Araştırma Hipotezleri

H_1 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin dışadönüklük alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.

H_2 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin uyumluluk alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.

H_3 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin sorumluluk alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.

H_4 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin nevroitiklik alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.

H_5 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin gelişime açıklık alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.

H_6 : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_7 : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması akademik ünvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_8 : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması meslekteki kıdeme göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_9 : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{10} : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması çocuk sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada katılımcıların beş faktör kişilik özelliklerinin ölçülebilmesi adına John, ve diğerleri tarafından geliştirilmiş Beş Faktör Kişilik Envanteri (Big Five Inventory Scale) kullanılmıştır. Ölçekte 44 madde bulunurken dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik

ve gelişime açıklık olmak üzere beş alt boyut mevcuttur. Ölçekte ters kodlanması gereken maddeler Tablo 1’de gösterilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler alanında uzman bir akademisyen eşliğinde İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Ölçek “1 Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5 Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li Likert tipi ölçektir. Ölçeğin Cronbach’s Alfa α değeri 0,830 iken alt boyutlarının alfa katsayıları; dışa dönüklük için 0,860, uyumluluk için 0,790, sorumluluk için 0,820, nevrotilik için 0,870 ve gelişime açıklık için 0,830 şeklindedir (John vd., 1991; Benet-Martinez ve John, 1998; John vd., 2008).

Araştırmada katılımcıların rol çatışmasının ölçülebilmesi adına Rizzo ve diğerleri tarafından geliştirilmiş Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği Ölçeği (Role Conflict and Ambiguity Scale) kullanılmıştır. Ölçekte yer alan rol belirsizliği maddeleri araştırma modeli gereğince çıkartılarak araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler alanında uzman bir akademisyen eşliğinde İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Ölçek “1 Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5 Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li Likert tipi ölçektir. Ölçekte ters kodlanması gerekli olan ifade bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach’s Alfa α değeri iki farklı örnekleme yapılmış çalışmalar sonucunda 0,816 ile 0,820 arasında değişkenlik gösterdiği saptanmıştır (Rizzo vd., 1970).

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgiler

Ölçekler	Boyutlar	Madde Sayısı	Maddeler
Beş Faktör Kişilik Envanteri	Nevrotiklik	8	4, 9R, 14, 19, 24R, 29, 34R, 39
	Gelişime Açıklık	10	5, 10,15, 20, 25, 30, 35R, 40, 41R, 44
	Uyumluluk	9	2R, 7, 12R, 17, 22, 27R, 32, 37R, 42
	Dışa Dönüklük	8	1, 6R 11, 16, 21R, 26, 31R, 36
	Sorumluluk	9	3, 8R, 13, 18R, 23R, 28, 33, 38, 43R
Rol Çatışması Ölçeği	Rol Çatışması	8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Tablo 1’de araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapılarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Tabloda ölçeklerin boyutları, madde sayısı ve maddeleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Ölçeklerde yer alan alt boyutları hangi maddelerin ölçtüğü “maddeler” sütununda gösterilmiştir. Ölçeklerde ters kodlama yapılması gereken maddeler “R” ile ifade edilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile her iki ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlikleri ölçülmüştür. Ölçeklerin geçerli ve güvenilir sonuçlar verdikleri doğrulandıktan sonra analizlere devam edilmiştir. Demografik verilerin analizi için frekans analizi yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkiyi saptamak amacıyla korelasyon analizi, değişkenler arasındaki etkinin saptanması için ise regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

3.1. Betimsel İstatistik ve Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular

Tablo 2. Betimsel İstatistik ve Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular

N	Min.	Max.	Ort.	S.H.	Varyans	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov-Smirnov	
				S.H.			S.H.	<i>p</i>	
BFKE	270	3,05	4,39	3,66	,251	,063	,045 ,148	-,198 ,295	,200*
RÇ	270	1,00	4,25	2,70	,702	,493	-,046 ,48	-313 ,295	,200*

BFKE: Beş Faktör Kişilik Envanteri, RÇ: Rol Çatışması, S.H.: Standart Hata *p*>0,05*

Araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumları için gerekli çeşitli istatistikî analizlerin yapılabilmesi için elde edilen veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığının kontrolünün sağlanması gerekmektedir. Bunun için birkaç yol mevcuttur. Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarının incelenmesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart hataya bölünmesi, uç değerlerin kontrolünün yapılması ve Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk normallik testlerinin yapılması yer almaktadır. Normallik testi için en yaygın olarak çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.0 arasında dağılıyorsa normallik varsayımı yapılabilirken (Hair vd., 2013), ± 1.5 arasında olması (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve ± 2.0 arasında olması (George ve Mallery, 2010) durumunda normallik dağılımının olduğu söylenebilmektedir. Katılımcı sayısı 50'den büyük olduğunda Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmalıdır. Kolmogorov-Smirnov anlamlılık katsayısı $p > 0,05$ olduğunda veriler normal dağılmaktadır (Büyüköztürk, 2020). Tablo 2. İncelendiğinde Beş Faktör Kişilik değişkenine ait normallik bulguları şu şekildedir; Skewness (çarpıklık) 0,045 ve Kurtosis (basıklık) -0,198 değerleri incelendiğinde normal bir dağılım olduğu varsayımı yapılabilir. Hair ve diğerlerine göre (2013) Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri ± 1.0 arasında dağılıyorsa normallik varsayımı yapılabilir (Hair vd., 2013). Çarpıklık ve basıklık değerleri çarpıklık standart hatası (0,148) ve basıklık standart hatasına (0,295) bölüldüğünde veriler 0,304 ile -0,671 şeklindedir. Normallik varsayımının yapılabilmesi için sonucun $\pm 1,96$ arasında olması gerekmektedir. Bu doğrultuda normallik varsayımı yapılabilir (Uysal ve Kılıç, 2022). Araştırmadaki katılımcı sayısı 50 üzerinde olduğun için Kolmogorow Smirnov testi kullanılmıştır. $p > 0,05$, (0,200) olduğu için verilerin normal dağıldığı söylenebilir. Rol Çatışması değişkenine ait normallik bulguları ise; Çarpıklık -0,046 ve basıklık -0,313 değerleri incelendiğinde normal bir dağılım var olduğu söylenebilir. Çarpıklık ve basıklık değerleri çarpıklık standart hataya (0,148) ve basıklık standart hataya bölünmesiyle (0,295) verilerin -0,310 ve -1,061 olduğu ve değerlerin normal dağıldığı söylenebilir. Kolmogorov-Smirnov (p) anlamlılık düzeyine bakıldığında da (0,200) normal dağılım olduğu ifade edilebilir. Uç değerlerin kontrolü yapılarak 10 adet anket formu araştırma kapsamından çıkartılarak 270 veri ile analizlere devam edilmiştir.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamaları gerekmektedir (Lorcu, 2015). Yapı geçerliliğinin saptanması için keşfedici faktör analizi yapılır. (Meydan ve Şeşen, 2015). Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını ve faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. Değerin 0 ile 1 aralığında olması beklenirken, değer 0,800 üzeri olduğunda oldukça iyi olduğu varsayılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Cronbach Alfa α değeri 1'e ne kadar yakın olursa yüksek düzeyde güvenilirlik ifade etmektedir (Balcı ve Ahi, 2016). Barlett anlamlılık düzeyinin $0,000 < 0,05$ olması gerekmektedir (Karagöz, 2023). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin değerlendirilmesi için keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Şencan, 2005). Faktör analizinde maddelerin buldukları faktörlerdeki yüklerin değerleri için minimum değer 0,45 olması gerekmektedir. Binişik maddelerin araştırma kapsamından çıkartılması gerekmektedir. Tek boyutlu ölçekler için açıklanan varyansın %30 ve üzeri olmasının yeterli olduğu belirtilmiştir (Büyüköztürk, 2020).

3.2.1. Beş Faktör Kişilik Envanterine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Tablo 3. Beş Faktör Kişilik Envanterine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Faktör Adı	İfade	Faktör Aralığı
Nevrotiklik	BFKE14	0,719
	BFKE4	0,711
	BFKE9	0,693
	BFKE19	0,661
	BFKE29	0,658

	BFKE34	0,580
	Cronbach's Alpha α : 0,783	Varyans: 20,173
Gelişime Açıklık	BFKE30	0,747
	BFKE25	0,682
	BFKE44	0,671
	BFKE41	0,668
	BFKE20	0,660
	BFKE5	0,604
		Cronbach's Alpha α : 0,767
Dışa Dönüklük	BFKE21	0,774
	BFKE1	0,724
	BFKE36	0,693
	BFKE6	0,638
	Cronbach's Alpha α : 0,705	Varyans: 9,545
Uyumluluk	BFKE32	0,796
	BFKE17	0,770
	BFKE7	0,626
	Cronbach's Alpha α : 0,692	Varyans: 7,336
Sorumluluk	BFKE38	0,773
	BFKE18	0,748
	BFKE23	0,577
BFKE α : 0,557	Cronbach's Alpha α : 0,578	Varyans: 7,179
KMO Değeri: 0,770 Barlett Testi: 1694,937-df: 231 (Sig.):,000 Toplam Varyans: 55,740		

Tablo 3 incelendiğinde Beş Faktör Kişilik Envanterinde faktör yükü 0,50'nin altında olan maddeler ve binişik maddeler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. KMO Değerinin 0,770 olduğu, açıklanan varyansın 55,740 olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucu incelendiğinde χ^2 : 1694,937; $p < 0,01$ değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda ölçekten 22 madde çıkartılarak yapısal geçerliliğin sağlandığı nihai sonuca ulaşılmıştır. Cronbach's Alpha α katsayısına bakıldığında Beş Faktör Kişilik Envanterinin güvenilirliği 0,557 iken alt boyutlarının; nevrotiliklik 0,783, gelişime açıklık 0,767, uyumluluk 0,692, dışa dönüklük 0,705 ve sorumluluk 0,578 olduğu görülmektedir. Beş Faktör Kişilik Envanterinde 5 faktör toplam açıklanan varyansın 55,749'unu açıklayabilmektedir. 1. ve 2. faktörler 6'şar madde ile, 3. faktör 4 madde ile ve 4. ve 5. faktörler 3'er madde ile açıklanabilmektedir. Yapısal geçerliliği sağladığı sonucuna varılabilmektedir. Ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğu saptanmıştır.

3.2.2. Rol Çatışması Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Tablo 4. Rol Çatışması Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Faktör Adı	İfade	Faktör Aralığı
Rol Çatışması	RÇ4	0,845
	RÇ5	0,693
	RÇ3	0,691
	RÇ7	0,675
	RÇ6	0,670
	RÇ2	0,659
	RÇ1	0,573

Rol Çatışması α : 0,694	Cronbach's Alpha α :0,694	Varyans: 51,176
KMO Değeri: 0,719	Barlett Testi: 336,627-df:28 (Sig.): ,000	Toplam Varyans: 51,176

Tablo 4 incelendiğinde, Rol Çatışması Ölçeğinde faktör yükü 0,50'nin altında olan maddeler ve binişik maddeler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. KMO değerinin 0,719 olduğu, açıklanan varyansın 51,176 olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucu incelendiğinde χ^2 : 336,627 ($p < 0,01$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda ölçekten 8. İfade çıkartılarak yapısal geçerliliğin sağlandığı nihai sonuca ulaşılmıştır. Cronbach's Alpha α değerine bakıldığında ölçek güvenilirliğinin 0,694 olduğu görülmektedir. Ölçekte 1 faktör toplam açıklanan varyansın 51,176'sını açıklayabilirken tek faktör 7 madde ile açıklanabilmektedir. Yapısal geçerliliği sağladığı sonucuna varılmıştır. Ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğu saptanmıştır.

3.3. Frekans Analizi

Bu bölümde katılımcıların; medeni durum, çocuk sayısı, yaş, ünvan ve meslekteki kıdem demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi bulguları yer almaktadır.

3.3.1. Medeni Duruma Yönelik Frekans Analizi

Tablo 5. Medeni Durum Frekans Analizi

Medeni Durum	Frekans	Yüzdellik
Evli	158	58,5
Bekar	98	36,3
Diğer	14	5,2
Toplam	270	100

Tablo 5'e bakıldığında araştırmaya katılım sağlayan 270 kadın akademisyenin medeni durumunun; 158'inin evli, 98'inin bekar ve 14'ünün ise diğer kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

3.3.2. Çocuk Sayısına Yönelik Frekans Analizi

Tablo 6. Çocuk Sayısı Frekans Analizi

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzdellik
Yok	119	44,1
1 Çocuk	86	31,9
2 Çocuk	53	19,6
3 ve Daha Fazla	12	4,4
Toplam	270	100

Tablo 6'ya bakıldığında araştırmaya katılım sağlayan 270 kadın akademisyenin; 119'unun çocuğunun olmadığı, 86'sının 1 çocuğu olduğu, 53'ünün 2 çocuğu olduğu ve 12'sinin 3 ve daha fazla çocuğu olduğu görülmektedir.

3.3.3. Yaşa Yönelik Frekans Analizi

Tablo 7. Yaş Frekans Analizi

Yaş	Frekans	Yüzdellik
25-35	58	21,5
36-46	135	50
47-57	66	24,4
58-68	11	4,1
Toplam	270	100

Tablo 7'ye bakıldığında araştırmaya katılım sağlayan 270 kadın akademisyenin yaş dağılımlarının; 135'inin 36-46 yaş aralığında, 66'sının 47-57 yaş aralığında, 58'inin 25-35 yaş aralığında ve 11'inin 58-68 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

3.3.4. Ünvana Yönelik Frekans Analizi

Tablo 8. Ünvan Frekans Analizi

Ünvan	Frekans	Yüzdelik
Araştırma Görevlisi	31	11,5
Doktor Araştırma Görevlisi	12	4,4
Doktor Öğretim Üyesi	62	23
Doktor Öğretim Görevlisi	40	14,8
Öğretim Görevlisi	31	11,5
Doçent Doktor	48	17,8
Profesör Doktor	46	17
Toplam	270	100

Tablo 8'e bakıldığında araştırmaya katılım sağlayan 270 kadın akademisyenin ünvanlarının; 62'sinin doktor öğretim üyesi, 48'inin doçent doktor, 46'sının profesör doktor, 40'ının doktor öğretim görevlisi, 31'inin öğretim görevlisi, 31'inin araştırma görevlisi ve 12'sinin doktor araştırma görevlisi olduğu görülmektedir.

3.3.5. Meslekteki Kıdeme Yönelik Frekans Analizi

Tablo 9. Meslekteki Kıdem Frekans Analizi

Meslekteki Kıdem	Frekans	Yüzdelik
0-3 Yıl	29	10,7
4-7 Yıl	40	14,8
8-11 Yıl	33	12,2
12-15 Yıl	49	18,1
16 ve Üzeri	119	44,1
Toplam	270	100

Tablo 9'a bakıldığında araştırmaya katılım sağlayan 270 kadın akademisyenin meslekteki çalışma sürelerinin; 119'unun 16 yıl ve üzeri, 49'unun 12-15 yıl, 40'ünün 4-7 yıl, 33'ünün 8-11 yıl ve 29'unun 0-3 yıl olduğu görülmektedir.

3.4. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

3.4.1. Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Kadın Akademisyenlerin Rol Çatışması Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Tablo 10. Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Kadın Akademisyenlerin Rol Çatışması Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Analizi Bulguları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	5,470	3	1,823	3,654	0,013
Grup İçi	132,756	266	,499		
Toplam	138,226	269			

$p < 0.05^*$ H_{10} Kabul

Tablo 10 incelendiğinde kadın akademisyenlerin rol çatışmasının çocuk sayısına göre sig.=0,013 düzeyinde anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

3.4.2. Kadın Akademisyenlerin Rol Çatışması Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) Çocuk Sayısı Düzeyi Bulguları

Tablo 11. Kadın Akademisyenlerin Rol Çatışması Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) Çocuk Sayısı Düzeyi Bulguları

(I) Çocuk Sayısı	(J) Çocuk Sayısı	Ortalama Fark	Standart Sapma	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
3 ve Daha Fazla	Çocuk Yok	-,57453*	0,21397	0,01	-1,078	-0,071
	1 Çocuk	-0,41168	0,2177	0,21	-0,937	0,1132
	2 Çocuk	-0,3075	0,22585	0,62	-0,872	0,2565

Tablo 11 incelendiğinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bulgularına göre 3 ve daha fazla çocuğu olan kadın akademisyenler ile çocuğu olmayan kadın akademisyenler arasında fark bulunmaktadır. Bu anlamlılık, ortalama farkın 0,05 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. 3 ve daha fazla çocuğu olan kadın akademisyenler çocuğu olmayan kadın akademisyenlere kıyasla daha fazla rol çatışması yaşadığı ve farklılaştığı saptanmıştır. Bu bağlamda H_6, H_7, H_8 ve H_9 hipotezleri reddedilirken, H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

3.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 12. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1. Nevrotiklik	2,87	0,758	1					
2. Gelişime Açıklık	4,08	0,614	-,200**	1				
3. Uyumluluk	4,12	0,675	-,242**	,256**	1			
4. Dışa Dönüklük	3,63	0,750	-,141*	,200**	,276**	1		
5. Sorumluluk	3,60	0,805	-,257	,045	,080	,106	1	
6. Rol Çatışması	2,67	0,716	,153*	,035	-,062	-,169**	,003	1

$p < 0,05^*$; $p < 0,01^{**}$

Korelasyon değeri 1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artmaktadır (Karataş, 2017). Bu bağlamda Tablo 12 incelendiğinde araştırma kapsamındaki beş faktör kişilik özelliklerinden nevroitiklik kişilik özelliğinin rol çatışması ile ($p < 0,05$, 0,153*) pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu ve dışa dönüklük kişilik özelliğinin rol çatışmasıyla ($p < 0,01$, -0,169**) negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu bulgulanmıştır. Ortalamalara bakıldığında; 270 kadın akademisyenin kişilik özelliklerinin; 4,12 ortalama ile uyumlu kişilik özelliğine, 4,08 ortalama ile gelişime açıklık kişilik özelliğine, 3,63 ortalama ile dışa dönüklük kişilik özelliğine, 3,60 ortalama ile sorumluluk kişilik özelliğine ve 2,87 ortalama ile nevroitik kişilik özelliğine sahip olduğu bulgulanmıştır. Kadın akademisyenlerin rol çatışması düzeylerinin 2,67 olduğu saptanmıştır. Katılımcıların orta düzeyde rol çatışması yaşadıkları saptanmıştır.

3.6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

3.6.1. Nevrotiklik ve Rol Çatışması Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 13. Nevrotiklik ve Rol Çatışması Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi

	R	R ²	B	Std Hata	β	T	Sig.	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit			2,255	0,169		13,309	0	1,922	2,589
Nevrotiklik	0,153	0,023	0,145	0,057	0,153	2,537	0,012	0,032	0,257

$p < 0.05^*$

H_4 Kabul

Tablo 13 incelendiğinde nevroitiklik kişilik özelliği boyutunun R^2 değerine (0,023) bakıldığında rol çatışmasının %2,3'ünü açıklayabiliyor olduğu bulgulanmıştır. Geride kalan açıklanamayan kısımda örgüt yapısı, hiyerarşi, iş yoğunluğu, çalışma ortamı ve çeşitli demografik özelliklerin mevcut olduğu ifade edilebilir. %95 güven aralığında regresyon katsayısının (0,145), 0,032 ile 0,257 değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Sabit değer 2,255 olduğu görülmektedir. Beta değeri (β , 0,153) değişkenler arası korelasyon katsayısını ifade ederken, nevroitiklik kişilik özelliği rol çatışmasına ($p < 0,05^*$, 0,012) anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Nevrotiklik düzeyi arttığında, rol çatışması düzeyi de artış göstermektedir. Bu bağlamda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.2. Dışa Dönüklük ve Rol Çatışması Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 14. Dışa Dönüklük ve Rol Çatışması Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi

	R	R ²	B	Std Hata	β	T	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit			3,259	0,214		15,258	0	2,838	3,68
Dışa Dönüklük	0,169	0,029	-0,162	0,057	-0,169	-2,811	0,005	-0,275	-0,048

$p < 0.05^*$

H_1 Kabul

Tablo 14 incelendiğinde dışa dönüklük kişilik özelliği boyutunun R^2 değerine (0,029) bakıldığında rol çatışmasının %2,9' ünü açıklayabiliyor olduğu bulgulanmıştır. Geride kalan açıklanamayan kısımda örgüt yapısı, hiyerarşi, iş yoğunluğu, çalışma ortamı ve çeşitli demografik özelliklerin mevcut olduğu ifade edilebilir. %95 güven aralığında regresyon katsayısının (-0,162) -0,275 ile -0,048 değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Sabit değerin 3,259 olduğu görülmektedir. Beta değeri (β , -0,169) değişkenler arası korelasyon katsayısını ifade ederken, dışa dönüklük kişilik özelliğinin rol çatışmasına ($p < 0,05^*$, 0,005) anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dışa dönüklük düzeyinde artış olduğunda, rol çatışması düzeyi azalmaktadır. Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.7. Hipotez Testi Sonuçları Tablosu

Tablo 15. Araştırma Modeli İçin Hipotez Testi Sonuçları (N=270)

Araştırma Hipotezleri	Sonuç
H_1 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin dışadönüklük alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.	Kabul
H_2 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin uyumluluk alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.	Ret
H_3 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin sorumluluk alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.	Ret
H_4 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin nevroitiklik alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.	Kabul
H_5 : Kadın akademisyenlerin, beş faktör kişilik özelliklerinin gelişime açıklık alt boyutu rol çatışmasına anlamlı etki etmektedir.	Ret
H_6 : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
H_7 : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması akademik ünvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
H_8 : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması meslekteki kıdeme göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
H_9 : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret

H_{10} : Kadın akademisyenlerin, rol çatışması çocuk sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Kabul

Tartışma

280 kadın akademisyenin katılımcısı olduğu araştırmada normallik değerlerinin dışında olan 10 anket formunun araştırma kapsamı dışında bırakılmasıyla araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi ile araştırma modelindeki hipotezlere yönelik cevaplar bulunmuştur. Kadın akademisyenlerin beş faktör kişilik özelliklerinden; nevroitiklik kişilik özelliği ile rol çatışması arasında anlamlı ve pozitif bir etkinin olduğu, dışa dönüklük kişilik özelliği ile rol çatışması arasında anlamlı ve negatif etkinin olduğu ve rol çatışmasının çocuk sayısına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda H_1H_4 ve H_{10} hipotezleri desteklenmiştir. H_1 ve H_4 hipotezlerinin sonuçlarının önceden gerçekleştirilmiş Schwanz (1996), Pandey (1998), Rai ve Kumar (2012), Varghese ve Barber (2017) ve Zhang ve diğerlerinin (2019) çalışmalarının sonuçları ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Akademisyenlerin kolay kadro elde edememeleri, kişisel yeterliliklerinin sorgulandığı çalışma ortamlarının olması ve sürekli gelişim sağlamak için gösterdikleri çabalar stres yaratan faktörlerdendir (Başerer ve Başerer, 2019). Akademisyenlerin öğrencilere verdikleri ders sayılarındaki artış, yenilikçi araştırmalar gerçekleştirme güduları, nitelikli dergilerde yayımlar yapma hedefleri gibi yükümlülükler rol çatışmasına sebep olabilmektedir (Jensen ve Olsen, 2023). Kolaylıkla sinirlenebilecek yapıya sahip bir akademisyen daha sonrasında pişmanlık hissedebileceği çeşitli davranış ve tutumlarda bulunmaya meyilli olabilir. Rol çatışmasına neden olan faktörler arasında; rollerin aksatılması, kişisel gelişim, işe müdahale, baskı altında hissetme, iş yükü ve yönetsel (idari) görevler yer alırken, kadın akademisyenlerin rol çatışmasına neden olan faktörleri birebir yaşıyor olma durumu muhtemel olabilir.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, kadın akademisyenlerin beş faktör kişilik özelliklerinden olan nevroitiklik alt boyutunun rol çatışmasına anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Nevrotiklik düzeyinde artış olduğunda rol çatışması düzeyinde de artış olduğu gözlemlenmiştir. Nevrotiklik düzeyi yüksek olan bireyler; duygusal anlamda dengesiz, çevresel stresörlere karşı direnç göstermekte zorluk yaşayan, kolaylıkla sinirlenebilen ve sakinliklerini korumakta güçlük çekebilen bireylerdir. Nevrotiklik düzeyi düşük olan bireyler, nevroitiklik düzeyi yüksek olanlar ile karşılaştırıldığında daha rahat, duygusal dengeye sahip, çevresel stres faktörlerine direnç gösterebilen bireylerdir. Duygusal olarak dengesiz bir akademisyenin tutarsız davranışları; idari personel, diğer akademisyenler ve öğrenciler tarafından yanlış anlaşılabilme meyilli olabilir. Durumun hafifletilmesi adına bireyin kendi benliğinin farkına varıp, otokontrol sağlama girişiminde olması beklenebilir. Bu bağlamda örgütsel çatışma ve kişilerarası çatışma düzeyinin en aza indirgenmesi sağlanabilir. Çevresel stresörlere direnç gösteremeyen akademisyenler kısa vadede tükenmiş ruh haline sahip olmaya meyilli olabilirler. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin rol çatışmasına anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Dışa dönüklük düzeyinde artış olduğunda, rol çatışması düzeyinde azalış olduğu gözlemlenmiştir. Dışa dönüklük kişilik özelliğindeki akademisyenler insanlar ile sosyal, etkileşimlere açık, konuşkan ve girişken olarak rol çatışmasını nevroitik kişilik özelliğine sahip akademisyenlere kıyasla daha az düzeyde yaşıyor oldukları ifade edilebilir. Bu durumun arka planında, dışa dönük bireylerin etkin etkileşimler oluşturarak konuşkan ve atılgan yapıları ile insanlar ile etkileşimler kurarak rollerini iyi benimsedikleri ve nasıl yönetilmesi gerektiğini saptamış olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Kadın akademisyenlerin rol çatışması çocuk değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. 3 ve daha fazla çocuğu olan akademisyenler ile çocuğu olmayan akademisyenler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. 3 ve daha fazla çocuğu olan akademisyenler daha yüksek bir seviyede rol çatışması yaşamaktadırlar. Bunun sebebi olarak; akademide var olan zorlukların yanı sıra, 3 ve 3'ten daha fazla çocuğa sahip olduğunda, çocuklarına yönelik; ilgi, alaka, şefkat ve benzeri

diğer faktörlerin doygunluğundan kaynaklanabiliyor olduğu ifade edilebilir. Çocuğu olmayan kadın akademisyenlerin diğer rollerine ayıracak daha fazla vakitleri olduğu için rol çatışmasını diğer gruplar arası değişkenlere göre (1 çocuğu olan, 2 çocuğu olan ve 3 ve daha fazla çocuğu olan) daha az düzeyde yaşıyor olduğu varsayımı yapılabilir. Küçük yaş grubunda çocuğa sahip ve 3 ve daha fazla çocuğa sahip olan akademisyenler ile, yetişkinliğe ulaşmış çocuklara sahip olan akademisyenler arasında bir farklılık olabilir. Bu noktada sonraki çalışmalara bir öneri olarak çocuğu olan akademisyenlerin çocuklarının yaş aralığının da ölçümünün yapıldığı bir faktör daha eklenerek araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kadın akademisyenler hangi kişilik özelliğine sahip olursa olsun, rol çatışmasının sonuçlarının her anlamda en aza indirgenmesi çabası göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Kadın akademisyenler endişe, depresyon, uyku bozukluğu ve güven kaybı olan psikolojik sağlık problemlerini; kişilik özelliği, demografik özellikler ve çeşitli örgütsel faktörler tarafından şekillendiğinin bilincinde olup, kurum içinde ve veya dışında rol çatışmasını engelleme güdüsünde olmaları pozitif yönlü getiriler sağlamaya yardımcı olabilir. Psikolojik sağlık problemlerini sıfır düzeyine indirmek olağan olmasa da, en aza indirgenmesi ile bireysel ve örgütsel yıkıcılığının azlığı söz konusu olabilir. Sorunların en aza indirgenmesi sürecinde en önemli faktörün çeşitli planlamaların gerçekleştirilmesi ve planlara uygun hareket edilmesinin yer alması gerektiği ifade edilebilir. Rol çatışmasının yoğunluğuna bağlı olarak bazı rollerden (imkânlar dahilinde) feragat edilebilir. İdari görevlerin aşırılığı ile rol çatışması yaşayan bir akademisyen idari görevlerini gözden geçirmesiyle rol çatışması düzeyini azaltma girişiminde bulunabilir. İş ve aile arasındaki dengenin sağlanabilmesi için bireyler; evlerine iş yükümlülüklerini, işlerine de ev yükümlülüklerini yansıtmamaları gerekmektedir. Bu önerinin akademide uygulanabilirliği güç olsa da denenmesiyle fayda sağlanabilir. Ev işlerine fazla vakit harcayarak akademik işleri aksatan veya aksatmaya meyilli olan akademisyenler, çeşitli yardımcıları ile kendilerine destek olmalarını sağlayabilirler. Örgütsel iletişimin optimum yapıda benimsenmiş olması rol çatışmalarını azaltabilir. Etkin olmayan iletişim tarzları mevcut olduğunda rol çatışmaları oluşabilir ve akademi içerisinde anlaşmazlıklar doğurabilir. Akademisyenler etkin ilişkiler içerisinde olduğunda rol çatışmaları meydana gelmeyebilir. Rol çatışması sürecinde bireyin çevresi ile etkileşime geçmesi onun statülerinin meydana getirdiği rolleri gerçekleştirmesine katkıda bulunabilir. Bu noktada dışa dönük kişilik özelliğine sahip olan bireylerin rol çatışmasını daha az düzeyde yaşadıklarını hatırlatmak gerekebilir. Birey, kendini tanıdığı ve bildiği için gerçekleştiremeyeceğini öngördüğü rollerin farkında olup çeşitli araştırmalar yapabilir. Bu bağlamda birey kendi rol çatışması düzeyinde azalış sağlayabilir.

Sonraki araştırmalara yönelik çeşitli öneriler; Beş faktör kişilik özelliği ve rol çatışması konusu; bir vakıf üniversitesi örneklem olarak belirlenip bir araştırma gerçekleştirilebilir. Bu süreçte devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi arasındaki farklılıklar saptanabilir. Çeşitli aracı veya düzenleyici rol değişkenleri eklenerek çalışmalar gerçekleştirilebilir. Örneklem erkek akademisyenlerden veya cinsiyet sınırlandırması yapılmadan oluşturulabilir. Çeşitli yönetsel görevlerin ölçülmesi ile farklılıkların olup olmadığı üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Teşekkür

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde bana yol gösteren, hiçbir sorumu yanıtızsız bırakmayan, beni araştırmaya yönelik yüreklendiren ve destekleyen çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Pelin KANTEN¹'e ve Arş. Gör. Rumeysa ARMUTÇU²'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

¹Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, pelinkanten@comu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6487-0203>

²Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, rumeysa.armutcu@comu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4740-7580>

Kaynakça

- Alay, H., & Şimşek, Z. (2022). Rol Çatışması ve Rol Belirsizliğinin İş Yükü Fazlalığı Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Esenyurt Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 49-62.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*.
- Arda, B., & Kanten, P. (2023). A Qualitative Research on the Determination of Toxic Personality Traits. *Istanbul Management Journal* (94), 28-36.
- Aydoğmuş, C., Ergeneli, A., & Camgöz, S. M. (2015). The Role of Psychological Empowerment on the Relationship Between Personality and Job Satisfaction. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 251-276.
- Bacharach, S., & Bamberger, P. (1992). Causal Models of Role Stressor Antecedents and Consequences: The Importance of Occupational Differences. *Journal of Vocational Behavior*, 41(1), 13-34.
- Balcı, S., & Ahi, B. (2016). *SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Başerler, D., & Başerler, Z. (2019). Akademisyenlerin Tükenmişlik ve Öz Yeterlik Düzeyleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 17(1), 1-19.
- Bayram, A., Demirtaş, Ö., & Karaca, M. (2019). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İnsan Enerjisi Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 4-22.
- Behera, D. K., & Padhi, I. (1993). Role-Conflict of Working Mothers in Teaching Profession. *Indian Anthropologist*, 23(1), 7-19.
- Benet-Martinez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of The Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Block, J. (2010). The Five-Factor Framing of Personality and Beyond: Some Ruminations. *Psychological Inquiry*, 21(1), 2-25.
- Bono, J. E., Boles, T. L., Judge, T. A., & Lauver, K. J. (2002). The Role Of Personality in Task and Relationship Conflict. *Journal of personality*, 70(3), 311-344.
- Boz, M., Eşitti, B., & Özkan, Ç. (2021). Turist Rehberlerinin İş-Aile ve Aile-İş Çatışması, Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *TroyAcademy*, 6(2), 697-711.
- Brandstätter, H., & Opp, K.D. (2014). Personality Traits ('Big Five') and the Propensity to Political Protest: Alternative Models. *Political Psychology* 35(4), 515-37.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. İ. D. Ergüvan Sarıoğlu (çev.). Kaktüs Yayınları: İstanbul.
- Büyükköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Canales-Ronda, P. (2024). Relationship Marketing and the B2B Sales Force, Effects of Big Five Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 23(2), 76-93.
- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2022). *Personality: Theory and Research*. John Wiley and Sons.
- Ceylan, A., & Ulutürk, Y. H. (2006). Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1), 48-58.

- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Üniversite Bilgi Yönetim Sistemi (2024). *Personel İstatistikleri*. <https://ubys.comu.edu.tr/BIP/BusinessIntelligence/Officer/Academicians> (Erişim Tarihi: 17.01.2024).
- Çarıkçı, İ., Kanten, S., & Kanten, P. (2010). Kişilik, Duygusal Zekâ ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 41-65.
- Çetinceli, K., & Çarıkçı, İ. H. (2020). İş-Aile Çatışması Neden Ve Sonuçları: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(37), 174-192.
- Çiçek, İ., & Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), 137-147.
- Çuhadar, F. M. (2019). *Akademisyenlerin Çatışma Nedenleri ve Sonuçları*. Eğitim Yayınevi.
- Çukurçayır, S. (2021). *Rol Belirsizliği, Rol Çatışması ve Tükenmişliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Ayakkabıcılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir Aile Şirketine Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban Sanlı, J., ve Akbulut, Y. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını: Eskişehir.
- Eray, T. (2017). *Rol Çatışması, Rol Belirsizliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: İletişim Fakültesi Dekanları Üzerine Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27), 201-213.
- Feist, G. J. (1998). A Meta-Analysis of Personality in Scientific and Artistic Creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290–309.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Getzels, J. W., & Guba, E. G. (1954). Role, Role Conflict and Effectiveness: An Empirical Study. *American Sociological Review*, 19(2), 164–175.
- Getzels, J. W., & Guba, E. G. (1955). Role Conflict and Personality 1. *Journal of Personality*, 24(1), 74-85.
- Güney, S. (2015). *Örgütsel Davranış*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Haeruddin, M., & Natsir, U. D. (2016). The Cat's In The Cradle: 5 Personality Types Influence on Work-Family Conflict Of Nurses. *Economics & Sociology*, 9(3), 99-110.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.
- Hendriks, A. J., Hofstee, W. K., & De Raad, B. (1999). The Five-Factor Personality Inventory (FFPI). *Personality and Individual Differences*, 27(2), 307-325.
- Hudek-Knežević, J., & Kardum, I. (2009). Five-Factor Personality Dimensions and 3 Healthrelated Personality Constructs As Predictors of Health. *Croatian Medical Journal*, 50(4), 394-402.
- Jensen, M. T., & Olsen, E. (2023). *Academic Burnout: Causes and Consequences*, In *Practicing Responsibility in Business Schools* (pp. 164-181). Edward Elgar Publishing.

- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory-Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm Shift to the Integrative Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Conceptual Issues. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* 114-158. New York, NY: Guilford Press.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). Conflict and Ambiguity: Studies in Organizational Roles and Individual Stress. *Int J Stress Manag*, 1, 309-22.
- Kanten, P. (2014). Narsistik Kişilik Özelliğinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgüt İkliminin Düzenleyici Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76).
- Karagöz, Y. (2023). *SPSS-AMOS-META Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Karakaş, S. (2017). Prof. Dr. Sirel Karakaş Psikoloji Sözlüğü: Bilgisayar Programı ve Veritabanı www.psikolojisozlugu.com (sürüm: 5.2.0 / 2022).
- Kasapoğlu, M. A. (1994). Aile ve Kadın Araştırmaları İçin Yedi Temel Rol ve Statü. *Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, 217-233.
- Kılınç, T. (1991). Rol Çatışmasını Belirleyen Örgütsel Faktörler ve Satış Elemanlarına Yönelik Sektörel Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1-2), 19-34.
- Kickul, J., & Neuman, G. (2000). Emergent Leadership Behaviors: The Function of Personality and Cognitive Ability in Determining Teamwork Performance and Ksas. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 27–51.
- Kolasa, J. B. (1969). *İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. K. Tosun, F. Aykar, T. Somay ve M. Menteşe (çev.), Fatih Yayınevi: İstanbul
- Kutunis, R. Ö. (2012). *Örgütlerde Davranış Bilimleri*. Sakarya Yayıncılık: Sakarya
- Lahey B. B. (2009). Public Health Significance of Neuroticism. *The American Psychologist*, 64(4), 241–256.
- Latack, J. C. (1981). Person/Role Conflict: Holland's Model Extended To Role-Stress Research, Stress Management and Career Development. *The Academy of Management Review*, 6(1), 89-103.
- Leka, S., & De Alwis, S. (2016). Work, Life and Personality: The Relationship Between the Big Five Personality Traits and Work-life Conflict. *South Asian Journal of Management*, 23(4).
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*. New York: Appleton-Century Camp. Inc.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Louw, C. (2014). *Work-Family Conflict and Personality: The Moderating Role of Gender*. University of Johannesburg (South Africa).
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality Trait Structure As A Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509.

- McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1992). Four Ways Five Factors Are Basics. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Meydan, C. H., & Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Michel, J. S., Kotrba, L. M., Mitchelson, J. K., Clark, M. A., & Baltes, B. B. (2011). Antecedents of Work–Family Conflict: A Meta-Analytic Review. *Journal of Organizational Behavior*, 32(5), 689–725.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On The Costs of Digital Entrepreneurship: Role Conflict, Stress and Venture Performance in Digital Platform-Based Ecosystems. *Journal of Business Research*, 125, 520-532.
- Orhan, U. (2016). Kişilik Özellikleri ile Kariyer Engelleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 76-89.
- Özdemir, B., & Atan, E. (2018). Karanlık Üçlünün Örgütsel Muhalefete Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İş Ahlakı Dergisi*, 11(2), 275-298.
- Pandey, S. C. (1998). A Study of Relationship between Personality Dimensions and Organisational Role Stress in a Public Sector Organisation. *Indian Journal of Industrial Relations*, 33(4), 506-516.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G., & Bardi, A. (2015). Personality Traits and Personal Values: A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Rai, S., & Kumar, V. V. A. (2012). Five Factor Model of Personality & Role Stress. *Indian Journal of Industrial Relations*, 48(2), 341-353.
- Rende, B., & Sakarya, A. O. (2020). Kararlara Katılımın Rol Stres Kaynakları Üzerine Etkisi: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(12), 2895-2915.
- Rizzo, J., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role Conflict and Role Ambiguity in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15, 150-163.
- Sarıtaş, Ö. G. M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12), 527-548.
- Schuler, R. S., Aldag, R. J., & Brief, A. P. (1977). Role Conflict and Ambiguity: A Scale Analysis. *Organizational Behavior & Human Performance*. 20(1), 111-128.
- Schwanz, J. A. (1996). *A Model of Role Conflict, Role Ambiguity and Personality Factors in Relation to Burnout in The Christian Ministry*. Portland State University.
- Senatra, P. T. (1980). Role Conflict, Role Ambiguity, and Organizational Climate in a Public Accounting Firm. *The Accounting Review*, 55(4), 594-603.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2011). *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Yayın No: 128, İzmir.
- Süren, S., Örucü, E., & İzci, Ç. (2016). Banka Çalışanlarında Tükenmişlik ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 247-262.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Pearson, Boston.

- Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7, 939-971.
- Taylor, N., & de Bruin, G. P. (2013). The Basic Traits Inventory. In S. Laher & K. Cockcroft (Eds.), *Psychological Assessment in South Africa: Research and applications* (pp. 232–243). Wits University Press.
- Toprak, A. (2023). Öğretmenlerin İş Yaşam Dengeleri ile Rol Çatışması ve Belirsizliği. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Tümkiye, S. (2000). Akademik Tükenmişlik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(19), 128-133.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2024). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.03.2024)
- Uysal, İ., & Kılıç, A. (2022). Normal Dağılım İkilemi, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. 12(1), 220-248.
- Varghese, L., & Barber, L. K. (2017). A Preliminary Study Exploring Moderating Effects of Role Stressors on the Relationship Between Big Five Personality Traits and Workplace Cyberloafing. *Cyberpsychology*, 11(4).
- Wiggins, J. S. (Ed.). (1996). *The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives*. Guilford Press.
- Williams, P. G., Rau, H. K., Cribbet, M. R., & Gunn, H. E. (2009). Openness to Experience and Stress Regulation. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 777-784.
- Wolverton, M., Wolverton, M. L., & Gmelch, W. H. (1999). The Impact of Role Conflict and Ambiguity on Academic Deans. *The Journal of Higher Education*, 70(1), 80–106.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zhang, Y., Crant, J. M., & Weng, Q. (2019). Role Stressors and Counterproductive Work Behavior: The Role of Negative Affect and Proactive Personality. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(3), 267-279.