

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Eylül 2024, Cilt 17, Sayı 3, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Amaca Yönelik Pazarlama ve Tüketici Tercihleri: Marka Bilinirliği, Bağış
Çerçevelemesi ve Markaya Yönelik Tutumun Rolü

Volkan ÖZBEK, Ümit ALNIAÇIK, Mehmet Selim DİKİCİ, Mehmet EminAKKILIÇ

Social Media Marketing Activities and Purchase Intentions: Investigating Mediating and
Direct Effects Regarding Brand Equity Dimensions

Cem KARAYALÇIN, Eyyup YARAŞ

The Impact of Attitude Towards Travel Influencers on Social Media
on Conspicuous Consumption and Fomo

Şükran KARACA, Mehmet Halit AKIN

Otellere Dair Müşteri Tatmininin Tahminlenmesi: Makine Öğrenmesi Teknikleri İle Bir
Uygulama

Atilla SUNCAK, Fatma Selin SAK, Hilal ÖZTAY ÇAĞAN

Gönüllü Sadelik Ve Minimalizmin Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde
Sürdürülebilir Çevresel Bilincin Aracı Rolü

Tuğba KÖYSÜREN, Emine ŞENER

Sağlık Krizleri Döneminde İnternette Satın Alma Davranışının;
Korku ve Yaşam Doyumu İlişkisinde Aracılık Etkileri: Covid – 19 Salgını Örneği

Hande MERCAN, Pınar BAŞGÖZE

Pazarlama Araştırmalarında Ölçeklerin Türkçeye Uyarlama Sürecine Yönelik
Karar Ağacı Tabanlı Bir Yaklaşım

Fatımanur OVAZ, Selçuk Burak HAŞILOĞLU

The Three-Tier Cycle: Capturing Complexity In Consumer Culture Research

İrem TAŞTAN, Ebru UZUNOĞLU



Eylül 2024 • Cilt, 17 • Sayı, 3
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ

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

Sertifika No: 13255

Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Adına Sahibi

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

Editörler

Prof. Dr. Bahtişen KAVAK, İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

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

Prof. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

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

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNİRCİ, University of Sussex

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

Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

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

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

Doç. Dr. Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet ÖZER, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Yazı İşleri

Dr. İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Dr. Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

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

(*) Soyadlarına göre alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

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

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

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

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

AMAÇ

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

KAPSAM

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

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

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

İÇİNDEKİLER

Araştırma

Amaca Yönelik Pazarlama ve Tüketici Tercihleri:

Marka Bilinirliği, Bağış Çerçevelemesi ve Markaya Yönelik Tutumun Rolü

Volkan ÖZBEK, Ümit ALNIAÇIK, Mehmet Selim DİKİCİ,

Mehmet Emin AKKILIÇ..... 591

Social Media Marketing Activities and Purchase Intentions:

Investigating Mediating and Direct Effects Regarding Brand Equity Dimensions

Cem KARAYALÇIN, Eyyup YARAŞ 619

The Impact of Attitude Towards Travel Influencers on Social Media

on Conspicuous Consumption and Fomo

Şükran KARACA, Mehmet Halit AKIN 647

Otellere Dair Müşteri Tatmininin Tahminlenmesi: Makine Öğrenmesi Teknikleri İle Bir Uygulama

Atilla SUNCAK, Fatma Selin SAK, Hilal ÖZTAY ÇAĞAN..... 673

Gönüllü Sadelik Ve Minimalizmin Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Sürdürülebilir Çevresel Bilincin Aracı Rolü

Tuğba KÖYSÜREN, Emine ŞENER 703

Sağlık Krizleri Döneminde İnternette Satın Alma Davranışının;

Korku ve Yaşam Doyumu İlişkisinde Aracılık Etkileri: Covid – 19 Salgını Örneği

Hande MERCAN, Pınar BAŞGÖZE 735

Pazarlama Araştırmalarında Ölçeklerin Türkçeye Uyarlama Sürecine Yönelik

Karar Ağacı Tabanlı Bir Yaklaşım

Fatımanur OVAZ, Selçuk Burak HAŞILOĞLU 775

Derleme

The Three-Tier Cycle: Capturing Complexity In Consumer Culture Research

İrem TAŞTAN, Ebru UZUNOĞLU..... 801

(Araştırma)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ: MARKA BİLİNİRLİĞİ, BAĞIŞ ÇERÇEVELEMESİ VE MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN ROLÜ¹

Volkan ÖZBEK²

Ümit ALNİAÇIK³

Mehmet Selim DİKİCİ⁴

Mehmet Emin AKKILIC⁵

ÖZET

Amaca yönelik pazarlama (cause-related marketing – CRM) kampanyalarının başarısı, firmanın pek çok değişkeni etkili bir biçimde bir araya getirmesiyle sağlanabilir. Kampanya tasarımında hangi değişkenlerin daha başarılı sonuçlar vereceğine yönelik mevcut çalışmalar çelişkili sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada, marka bilinirliği ve bağış çerçevesi değişkenlerinin amaca yönelik pazarlama kampanyasının başarısı (satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği) üzerindeki etkisi ve bu etkide markaya yönelik tutumun düzenleyici rolü incelenmiştir.

Marka bilinirliği (yüksek ve düşük) ile bağış çerçevesi (parasal ve oransal) değişkenleri kısa bir hikâye ile manipüle edilerek 2x2 gruplar arası deneysel bir tasarım kurgulanmıştır. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 450 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hipotezler iki yönlü varyans ve kovaryans analizleri ile test edilmiştir. Analizler sonucunda, markaya yönelik tutumun, marka bilinirliği ile kampanya başarısı arasındaki bağıntıyı anlamlı bir şekilde değiştirdiği belirlenmiştir. Ancak, bağış çerçevesi ile kampanya başarısı arasında anlamlı bir bağıntı saptanamamıştır. Bulgular tartışılmış, firmalara ve araştırmacılara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Amaca yönelik pazarlama, marka bilinirliği, bağış çerçevesi, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1525652

1 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05.04.2024 tarihli ve 371759 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri 2024/024 numaralı proje kapsamında desteklenen bu çalışma, 30.05.2024 – 01.06.2024 tarihleri arasında Erzurum’da düzenlenen 27. Pazarlama Kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmesiyle hazırlanmıştır.

2 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, vobek@balikesir.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-2140-2709

3 Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-2998-355X

4 Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, msdikici@balikesir.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7937-7772, Sorumlu Yazar

5 Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, eakkilic@balikesir.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-3888-6025

CAUSE-RELATED MARKETING AND CONSUMER PREFERENCES: THE ROLE OF BRAND FAMILIARITY, DONATION FRAMING, AND BRAND ATTITUDES

ABSTRACT

The success of cause-related marketing (CRM) campaigns depends on the company's ability to effectively manage a number of factors. In the existing literature, studies on which variables will yield more successful results in CRM campaign design have revealed conflicting results. This study examines the effects of brand familiarity and donation framing on the effectiveness of CRM campaigns (in terms of purchase intention and willingness to pay more) and the moderating role of attitude towards the brand.

The study involves a 2x2 between-groups experimental design. Brand familiarity (high vs low) and donation type (direct monetary vs percentage of sales) were manipulated using vignettes. The research was conducted on 450 university students selected by convenience sampling method. Hypotheses were tested with two-way analyses of variance and covariance. Data analyses revealed that attitude towards the brand significantly moderates the association between brand familiarity and campaign effectiveness. However, donation framing was found to exert no significant effect on campaign effectiveness. The findings are discussed, and theoretical and practical implications are presented.

Keywords: Cause-related marketing, brand familiarity, donation framing, attitude towards the brand, purchase intentions

1. Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility – CSR) faaliyetleri firma başarısının bir anahtarı olarak şirketler tarafından gün geçtikçe daha fazla teşvik edilmekte ve bu sayede hayır kurumlarına daha fazla finansman akışı sağlanmaktadır. Firma ile hayır kurumlarının katılımıyla toplum yararına hizmetlerin sunulmasını sağlayan çok farklı biçimlerde CSR girişimleri yapılabilmektedir (Chang, 2008). Doğrudan hayırseverlik, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama en sık kullanılan CSR biçimleri olarak öne çıkmaktadır (Zasuwa, 2017).

Etkili bir CSR türü olarak amaca yönelik pazarlama (Cause-Related Marketing – CRM), tüketicilerin satın aldıkları ürün bedelinin bir kısmının sosyal bir amaç için firma tarafından önceden belirlenmiş bir hayır işine (sosyal amaç ya da dava) bağışlanması olarak tanımlanmaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988). Daha basit bir ifadeyle CRM, firmaların satılan her bir ürün için bir hayır kurumuna bağış yapmayı taahhüt ettiği bir CSR türüdür (Moosmayer ve Fuljahn, 2010). Bir pazarlama stratejisi olarak CRM kampanyaları tüketicilerin firmanın ürünlerini satın almasını gerektirir. Ancak, sosyal amaç ile şirketin kârı arasında belirgin bir bağlantı algılanması halinde, CRM kampanyaları tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerini de beraberinde getirebilmektedir (Melero ve Montaner, 2016). Dolayısıyla, CRM kampanyalarının tüketiciler tarafından kabul görmesine ve firma başarısını artırmasına neden olan faktörler önemli bir araştırma alanıdır.

CRM kampanyalarının tüketicilerin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve ürüne daha fazla fiyat ödeme isteklerini artırdığına dair literatürde çeşitli kanıtlar mevcuttur (Koschate-Fischer vd., 2012). Ancak, CRM kampanyalarının etkisinin hangi durumlarda ve nasıl gerçekleştiğini anlamaya yönelik tüm sorular cevaplanmamıştır. Zira CRM kampanyalarının başarısı, uygulamayla ilişkili pek çok faktörden (kampanya konusu, süresi, kapsamı, destek miktarı, firmanın ya da markanın bu konudaki geçmiş faaliyetleri, kampanya kapsamında ortaklık yapılan kurum vb.) etkilenmektedir.

Tutum Erişilebilirliği (The Attitude Accessibility Theory) teorisine göre, belirli bir nesneye yönelik tutum güçlüyse, bilginin hafızada saklanması ve bu bilgiye hafızadan erişilmesi daha kolay olmaktadır (Fazio ve Williams, 1986). Tüketiciler markaya aşina olduklarında mesajı, bilgi sahibi oldukları bir mesaj olarak algırlar ve dolayısıyla markanın daha gerçekçi mesajlar sunduğunu düşünebilirler (Lafferty, 2009). Bu doğrultuda, marka bilinirliğinin CRM kampanyasının başarısı üzerinde etkili olması beklenebilir. Ancak, ilgili literatürde bu konunun yeterince incelenmediği görülmektedir. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) ise (Petty ve Cacioppo, 1986), ikna edici iletişimde bireylerin mesajı işlemek için izlediği yol (merkezi ya da çevresel) ve harcadığı bilişsel çaba miktarının tutum değişikliğinin önemli belirleyicileri olduğunu ileri sürmektedir. CRM kampanyaları ile ilgili ikna edici iletişimde,

bağış çerçevelemesinin parasal (tutar) ya da satışların belirli bir oranı (yüzde) şeklinde ifade edilmesinin, mesajın işlenme şeklini etkileyerek kampanyanın başarısını artırabileceği değerlendirilmektedir. Nitekim kampanya iletişiminde kullanılan ifadelerin tüketiciler tarafından doğru anlaşılması ve kafa karışıklığına neden olmaması gerekmektedir. Tüketicilerin oransal katkı ifadelerini anlamakta zorluk yaşayabileceği, doğrudan parasal katkıya işaret eden ifadeleri ise daha kolay yorumlayabileceği bulgusundan hareketle (Chang, 2008), CRM kampanya iletişiminde bağış miktarının ne şekilde ifade edilmesi gerektiği konusunun daha derinlemesine incelenmesinin literatüre katkı sunabileceği düşünölmektedir.

Yukarıda ifade edilen teorik alt yapı ve CRM alanına yönelik uygulamalı çalışmalardan hareketle, bu çalışma kapsamında marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesinin CRM kampanyalarının başarısı üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Bilinirliği yüksek ya da düşük markalardan hangisinin CRM kampanyasının daha başarılı olacağının ortaya konulmasıyla, araştırmacılara ve pazarlama profesyonellerine katkı sunulacağı umulmaktadır. Ayrıca, CRM kampanyalarında bağış türünün parasal ya da oransal biçimde ifade edilmesinin kampanya başarısını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesinin de literatüre katkı sunması ve kampanya yöneticilerine yardımcı olması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde, CRM kampanyalarının hem şirketler hem de tüketiciler tarafından benimsenmesi ile firmalar kendi stratejik planlamaları için firma, tüketici ve sosyal amaç arasındaki ilişkileri anlamada daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Lee ve Rim, 2017). Çünkü hatalı planlanmış bir CRM kampanyası firmaya olan güveni sarsabilmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988). Bu nedenle, firmanın hangi sosyal amaca destek vermesi gerektiği, bunu yaparken firma ile sosyal amaç arasındaki uyumun nasıl algılandığı, CRM kampanyasının planlama ve uygulama sürecinde tüketicileri etkileyebilecek ve firmaya güven duymasını sağlayacak unsurların neler olduğu gibi konular doğru irdelenmelidir.

CRM kampanyalarının başarısına etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Firmalar bu faktörler arasından kendisine en uygun kompozisyonu oluşturmak durumundadır. Bu çalışmada, literatürde daha önce birlikte kullanılmamış olan marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi faktörleri ile oluşturulan senaryolar üzerinden CRM kampanyasının başarısı incelenmiştir. Böylelikle yüksek ve düşük bilinirlikteki markalar ile parasal ve oransal bağış çerçevelemesinin kullanıldığı CRM senaryolarından hangisinin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu belirlenerek ilgili literatüre ve uygulayıcılara katkı sunulması hedeflenmektedir. Çalışma bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

2.1. CRM ve Marka Bilinirliği

Genel anlamda marka bilinirliği, tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı deneyimler yoluyla marka hakkında edindiği bilgiler olarak tanımlanabilir (Singh ve Duque,

2020). Bu kavram marka hakkında tüketici hafızasında yer alan çağrışımların toplamını ifade etmektedir. Tutum Erişilebilirliği teorisinden (Fazio ve Williams, 1986) yola çıkarak, bilinirliği yüksek markaların, tüketicilerin hafızasındaki yoğun çağrışımlardan dolayı güçlü tutumlara neden olabileceği, onları aşına oldukları markalar konusunda daha istikrarlı davranmaya sevk ederek pazardan gelen yeni bilgilere daha az duyarlı hale getirebileceği söylenebilir. Bilinirliği düşük ya da pazara yeni girmiş bir markaya yönelik tutumlar ise ya oluşmamış ya da hafızadan gelen çağrışımların yetersizliğinden dolayı daha düşük düzeyde oluşmuştur. Böylelikle piyasadan yeni bir bilgi geldiğinde bu markaların değiştirilme olasılıkları artabilmektedir (Lafferty, 2009). Bununla birlikte, tüketicilerin bir firma ya da onun markası hakkında sahip olduğu olumlu bilgi, sadece firma ürünlerine yönelik tutumunu etkilemekle kalmamakta, şirkete yönelik olumlu duygularının oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Lee ve Rim, 2017). Bu açıdan, bilinirliği yüksek bir markanın CRM kampanyasına yönelik olumlu tutum oluşturmada, bilinirliği düşük ya da pazara yeni girmiş bir markaya göre daha şanslı olduğu söylenebilir. Bu durumda, CRM kampanyasına girilen bilinirliği düşük bir markanın, yüksek bilinirlikteki markalara göre kampanya planlaması, uygulaması ve duyurulmasında daha dikkatli bir seçim yapması gerekir (Eastman vd., 2019).

2.2.CRM ve Bağış Çerçevelemesi

CRM kampanyası yürüten firmalar bağış miktarının tüketicilere nasıl iletileceği konusunda kararlar almak zorundadır. Bağış çerçevelemesi ifadesi, kampanya sonunda yardım kuruluşunun alacağı bağış tutarının potansiyel tüketicilere (diğer bir deyişle bağışçılara) iletildiği formatı ifade etmektedir (Terblanche vd., 2023).CRM literatüründe bağış türünün en yaygın sınıflandırılma biçimi işlem bazlı ve işlem bazlı olmayan bağışlardır. İşlem bazlı bağışlar tüketicilere yapılan satış üzerine temellendirilmekte ve CRM kampanyalarında daha yaygın kullanılmaktadır. Çünkü bu bağış türünde firma-tüketici etkileşimi daha fazladır. Bu uygulama doğrudan parasal (tutar), oransal miktar (yüzde) veya satın alınan her ürün başına belirli miktarda ürün bağışı biçiminde yapılabilmektedir (Cui vd., 2003). Ürün başına bir ürünün bağışlanması, maliyetinin yüksek ve inandırıcılığının düşük olmasından dolayı CRM kampanyalarında daha az kullanılan bir uygulamadır. Parasal bağış, genellikle ürün satış tutarının belirli bir miktarı biçiminde herhangi bir para birimi cinsinden, oransal bağış ise satış tutarının belirli bir yüzdesi şeklinde yapılmaktadır. CRM iletişimi açısından önemi vurgulanan bu bağış türlerinden hangisinin daha etkili olduğuna yönelik çalışmaların sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Oysa CRM kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını bilinmesi firmaların kampanya amaçlarına ulaşip ulaşmadıklarını görebilmeleri için son derece önemlidir. Nitekim bir çalışmada tüketicilerin %71'inin CRM kampanyasında verilen mesajları kafa karıştırıcı olarak algıladıkları bulunmuştur (Kureshi ve Thomas, 2020).

CRM çalışmalarının bir kısmında sadece parasal (Koschate-Fischer vd., 2012;

Moosmayer ve Fuljahn, 2010; Moosmayer ve Fuljahn, 2013; Lee ve Rim, 2017), bazılarında ise sadece oransal bağış türünün kullanıldığı görülmektedir (Subrahmanyam, 2004; Luan ve Phan, 2024). Her iki bağış türünü karşılaştırılmal olarak inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmada, parasal bağışın CRM başarısı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Chang, 2008). Bu bulguyu, CRM çalışmalarının gerekçelendirildiği teorilerden biri olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli temelinde değerlendirmek mümkündür. Bu modele göre, bireylerin bir konuya yönelik ilgilenimi, bilgi işleme motivasyonu ve yeteneği arttığında merkezi yoldan ikna gerçekteşmektedir. Bu durumda, ikna edici iletişime yönelik ayrıntılı bilgi işleme ve daha fazla bilişsel çaba gösterme olasılığı da artmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu noktadan hareketle, doğrudan parasal tutar şeklinde ifade edilen bağış türünün tam olarak anlaşılabilmesi için bireyin fazlaca bilişsel çaba sarf etmesine gerek yoktur. Aksine, oransal olarak ifade edilen katkı miktarının anlaşılabilmesi için bireyin zihninde matematiksel bir işlem yapması, dolayısıyla daha fazla bilişsel çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu durum, ikna sürecinde merkezi yolun izlenmesi sonucunu doğurabilir. Merkezi yoldan ikna, daha güçlü argümanlar gerektiren, daha zor, ancak daha kalıcı bir ikna yöntemidir.

2.3. CRM Kampanyasının Başarısı ile Marka Bilinirliği ve Bağış Çerçevelemesi Arasındaki İlişkiler

CRM kampanyalarının başlıca amaçları arasında ulusal görünürlüğün artırılması, kurumsal imajın iyileştirilmesi, satışların artırılması, yeniden satın alımların teşvik edilmesi, marka bilinirliğinin ve imajının artırılması gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Varadarajan ve Menon 1988). CRM kampanyasının başarı göstergeleri olarak, markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesi, marka imajının güçlendirilmesi, tüketicilerin marka/firma ürünlerini satın alma niyeti ve bu ürünlere daha fazla ödeme isteğinin (willingness to pay a price premium-WTP) artması gibi somut çıktılar incelenmektedir (Chang, 2008; Kuo ve Rice, 2015). Bu çalışmada CRM kampanyasının başarısı, satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği olarak ele alınmıştır.

Firmalar kendileriyle özdeşleşebilecek iyi bir projeye imza attıklarında, tüketicilerin firmaya ve markaya yönelik tutumlarının daha olumlu hale gelmesini, satın alma niyetlerinin ve WTP düzeylerinin artmasını beklemeleri doğaldır (Varadarajan ve Menon, 1988). Zira firmanın CRM kampanyasından beklentisi hem kendi finansal amaçlarını gerçekteştirmek hem de toplumsal refaha katkı sunmaktır. Bu durumda, kendisini tüketiciler gözünde değerli olan sosyal amaçlarla yan yana getirerek bununla anılır olmak dahi firma için bir kazançtır. CRM kampanyasının başarısı üzerine yapılan çalışmalarda, kampanyanın markaya yönelik olumlu tutumları ve satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur (Tsai, 2009; Robinson vd., 2012; Lee ve Rim, 2017).

Lafferty (2009), tüketicilerin bilinirliği düşük bir markadan ziyade yüksek bilinirlikteki bir markayı CRM kapsamında desteklemeye daha yatkın olduğunu

belirlemiştir. Bilinirliği yüksek bir markanın CRM kampanyasında, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti, bilinirliği düşük markaya göre daha güçlüdür. Ayrıca, sosyal amaç ile marka arasında uyumun olmadığı durumlarda bile, bilinirliği yüksek marka için tutum ve satın alma niyeti daha yüksektir. Bu bulgu marka bilinirliğinin yüksek olmasının önemini ortaya koymaktadır. Ancak, bu konudaki bir başka çalışmada marka bilinirliğinin firmaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Lee ve Rim, 2017).

Tüketicilerin bir ürün için ödemek istediği maksimum para miktarı olarak tanımlanan WTP kavramı, CRM kampanyasının başarısında önemli bir değişken olarak dikkate alınmaktadır. Zira firmaların CRM kampanyaları ile elde etmek istedikleri finansal sonuçlardan biri de tüketicilerde WTP oluşturmaktır (Koschate-Fischer vd., 2012). Ancak, her CRM kampanyasının WTP ile sonuçlanması mümkün değildir. Zira ürünün fiyat, kalite ya da kolay erişim gibi fonksiyonel özelliklerine odaklanan ciddi bir tüketici kitlesi bulunmaktadır (Pinto ve Mekoth, 2013). Konuyla ilgili önceki araştırmaların bulguları dikkate alındığında, CRM kampanyalarının her durumda daha yüksek bir satın alma niyeti ve WTP oluşturmadığı ve çeşitli durumlarda marka bilinirliğinin bu değişkenler arasındaki bağıntıya etki edebileceği değerlendirilmektedir. Literatürde bu konuda tam bir fikir birliği olmamakla birlikte, CRM kampanyalarında marka bilinirliğinin satın alma niyeti ve WTP üzerinde bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: *Bilinirlik düzeyi yüksek bir markanın CRM kampanyası bilinirlik düzeyi düşük bir markanın CRM kampanyasına kıyasla daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkarır.*

H₂: *Bilinirlik düzeyi yüksek bir markanın CRM kampanyası bilinirlik düzeyi düşük bir markanın CRM kampanyasına kıyasla daha fazla fiyat ödeme isteği ortaya çıkarır.*

CRM üzerine yapılan çalışmalarda bağış çerçevelemesinin doğrudan incelendiği az sayıda araştırma bulunmaktadır. Oysa CRM kampanyasının tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmamak için şeffaf ve kolay anlaşılabilir biçimde ifade edilmesi gerekmektedir (Pracejus vd., 2003). CRM etkinliği konusunda yapılan bir meta analiz çalışmasında şeffaflık ve samimiyet algılanması halinde kampanya başarısının daha yüksek olduğu, zayıf iletişimin ise tutumları olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Schamp vd., 2023). Kampanya sunumunda öne çıkan bağış büyüklüğünün çerçevenmesinin şeffaf bir biçimde ortaya konması önemlidir. Benzer bir meta analiz çalışmasında ise CRM kampanyasının temel faktörleri arasında iletişim faktörünün önemine vurgu yapılmaktadır (Thomas vd., 2020). Satın alınan ürün bedelinin yüzdesi şeklinde bir ifade, tüketicinin gerçek bağış değerini matematiksel adımlarla hesaplamasını gerektirmekte ve anlaşılabilirliği azaltmaktadır (Chang, 2008). Bu noktadan hareketle, şeffaflık ve iletişim açısından değerlendirildiğinde, oran biçiminde ifade edilen bağışın,

parasal ifadeye göre daha sorunlu ve muğlak olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, bir CRM kampanyasında satın alma başına bağışlanan miktar tam olarak ifade edildiğinde, tüketicilerin bunu daha şeffaf bir iletişim olarak değerlendirdikleri ve kampanyaya katılma niyetlerinin arttığı ifade edilmektedir (Müller, Fries ve Gedenk, 2014; Eastman vd., 2019). Bu konuda yapılan bir başka çalışmada parasal bağışın oransal bağışa göre daha yüksek satın alma niyetine neden olduğu tespit edilmiştir (Kureshi ve Thomas, 2020). Bağış çerçevelemesine yönelik başka bir araştırmada ise, parasal unsurları hatırlatacak ipuçlarının kullanımının tüketicilerin kampanyayı bir promosyon faaliyeti olarak algılamasına yol açtığı iddia edilmektedir (Vlachos vd., 2016). Bağış çerçevelemesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışmada ise parasal bağışın oransal bağışa göre daha yüksek satın alma niyetine yol açtığı bulunmuştur (Terblanche vd., 2023). Farklı araştırma bulgularından hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₃: Parasal bağış içeren bir CRM kampanyası oransal bağış biçiminde tasarlanan bir CRM kampanyasına kıyasla daha yüksek bir satın alma niyeti ortaya çıkarır.

H₄: Parasal bağış içeren bir CRM kampanyası oransal bağış biçiminde tasarlanan bir CRM kampanyasına kıyasla daha fazla fiyat ödeme isteği ortaya çıkarır.

3.1. Markaya Yönelik Tutumun Düzenleyici Etkisi

Bilinirliği yüksek bir marka için genellikle markaya yönelik güçlü bir tutum olması beklenir. Zira, hafızadan kolay biçimde erişilebilen bilinirliği yüksek markalara yönelik tutumlar, davranışı etkilemede daha belirleyicidir. Öte yandan bu kavram, bilinirliği düşük markalara da tüketici tutumlarını olumlu hale getirme ve satın alma niyetine neden olma noktasında destek olmaktadır (Lafferty, 2009). Tüketicilerin CSR'ye yönelik tutumlarının, bu faaliyet bir firma ya da firmanın markası tarafından gerçekleştirildiği için firmaya ya da markaya yönelik tutumla da doğrudan ilişkili olduğu düşünülebilir (Yuen vd., 2016). Ancak marka bilinirliğinin CRM kampanyasının başarısına etkisinin doğrudan marka bilinirliğinden mi, yoksa markaya yönelik güçlü tutumdan mı kaynaklandığı sorusu önceki çalışmalarda tam olarak yanıtlanmamıştır. Tüketicilerin bilinirliği yüksek bir markaya yönelik (markaya aşına olmaktan kaynaklanan) güçlü tutumlarının, kampanya tasarımıdaki farklı unsurlar ile kampanya başarısı arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir rol oynaması muhtemeldir. Bu nedenle, CRM kampanya tasarım unsurları ile kampanya başarısı arasındaki ilişkiler incelenirken markaya yönelik tutum değişkeninin sabit tutulması faydalı olacaktır. Bu çerçevede marka bilinirliği, CRM kampanya başarısı ve markaya yönelik tutum değişkenleri arasındaki etkileşime ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₅: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir olumlu tutum olduğunda bilinir markalar için CRM kampanyaları

bilinirliği düşük markalara kıyasla daha fazla satın alma niyeti ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda bilinmeyen markalar için CRM kampanyaları daha fazla satın alma niyetine sebep olacaktır.

H₆: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir tutum olduğunda bilinir markalar için CRM kampanyaları bilinirliği düşük markalara kıyasla daha fazla ödeme isteği ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda bilinmeyen markalar için CRM kampanyaları daha fazla ödeme isteğine sebep olacaktır.

İlgili literatürde CRM kampanyalarının başarısında parasal bağışın oransal bağışa göre daha etkili olduğuna yönelik araştırma bulgularının markaya yönelik tutumdan mı yoksa CRM kampanyasının etkisiyle mi ortaya çıktığına yönelik bir saptamaya rastlanmamıştır. Zira tüketiciler olumlu tutuma sahip oldukları bir markanın CRM kampanyasında bağış türünün parasal ya da oransal olmasını önemsemeyebilir. Aksine, bilinirliği düşük markaların CRM kampanyalarında bağış miktarı ile ilgili algılanabilecek bir muğlaklık, kampanyaya ve şirketin gerçek amacına yönelik güveni azaltabilir. Bu doğrultuda markaya yönelik tutumun, bağış çerçevelemesi ile CRM kampanyasının başarısı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₇: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında bağış çerçeveleme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir tutum olduğunda parasal bağış içeren CRM kampanyaları oransal bağış içeren kampanyalara kıyasla daha fazla satın alma niyeti ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda oransal bağış içeren CRM kampanyaları daha fazla satın alma niyetine sebep olacaktır.

H₈: Markaya yönelik tutum CRM kampanyalarında bağış çerçeveleme ile daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Şöyle ki; markaya yönelik güçlü bir tutum olduğunda parasal bağış içeren CRM kampanyaları oransal bağış içeren kampanyalara kıyasla daha fazla ödeme isteği ortaya çıkarırken, markaya yönelik tutumun etkisi sabit tutulduğunda oransal bağış içeren CRM kampanyaları daha fazla ödeme isteğine sebep olacaktır.

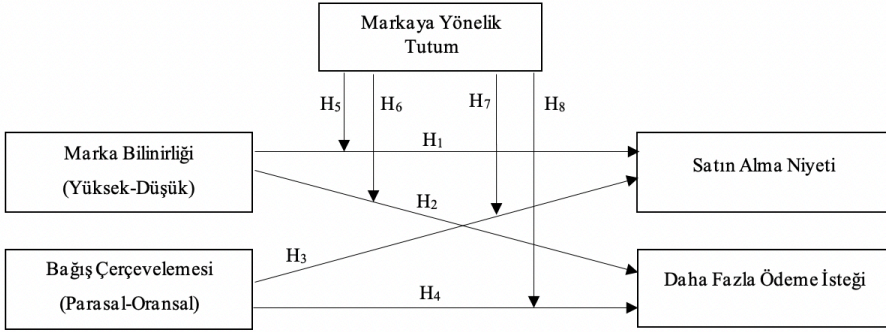
3. Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, CRM kampanyalarında marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesine göre tüketicilerin satın alma niyeti ve daha fazla fiyat ödeme isteğinin nasıl şekillendiğini belirlemektir. Buna ilaveten, bu değişkenler arasındaki etkileşimde markaya yönelik tutumun düzenleyici rolü de incelenmiştir.

Araştırmanın amacı ve literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan teorik model Şekil 1'de gösterilmektedir. Modelde

marka bilinirliği ve bağış çerçevesi değişkenleri ile satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun düzenleyici etkisine ilişkin hipotezler yer almaktadır. Bu hipotezlerin test edilmesi için deneme modeli bir araştırma tasarlanmıştır. 2x2 gruplar arası deneysel tasarım şeklinde oluşturulan araştırma kapsamında marka bilinirliği (yüksek-düşük) ve bağış çerçevesi (parasal-oransal) değişkenleri kısa bir tanıtım metni ile manipüle edilmiş, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği ve markaya yönelik tutum değişkenleri ise çok sorulu ölçeklerle ölçülmüştür.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencilerinden oluşan genç tüketiciler oluşurmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, orta ölçekli iki farklı devlet üniversitesinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrenciler üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, bağımsız değişkenlerin manipülasyonu için kısa bir hikaye (vignette) ve bağımlı değişkenlerin ölçümüne yönelik soruları içeren bir soru formu kullanılmıştır. Çalışmanın ve kullanılan anket formunun etik kurallara uygunluğu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05.04.2024 tarihli ve 371759 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Çalışmanın verileri, Ocak – Mart 2024 tarihleri arasında 300'ü yüz yüze ve 195'i çevrimiçi anket uygulanarak toplam 495 katılımcıdan elde edilmiştir. Verilerin yüz yüze ve çevrimiçi toplanmasının nedeni, zaman kısıtının önüne geçmek ve daha fazla katılımcıya ulaşmaktır. Anket formlarından eksik veya hatalı doldurulan, soruların büyük bir kısmında aynı seçenekler işaretlenen, kontrol sorularına hatalı yanıtlar verildiği gözlenen 45 form analiz kapsamının dışında bırakılmış, toplam 450 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde bulunan marka bilinirliğine ilişkin ölçek Lafferty'nin (2009: s.374) çalışmasından alınarak uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde yer alan markaya yönelik tutum soruları Myers vd. (2012)'den, satın alma niyeti soruları Topuz vd. (2022)'den ve daha

fazla fiyat ödeme isteğine ilişkin sorular Netemeyer vd. (2004)'den alınmış ve araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Cevaplayıcıların ölçeklerdeki ifadelerle katılma düzeyleri 5 aralıklı Likert tipi (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) bir skalada alınmıştır.

Çalışmada marka bilinirliği ve bağış çerçevesi manipüle edilmiştir. Marka bilinirliği manipülasyonu için bir ön çalışma yapılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu ön çalışmada (n=54) ana araştırmada kullanılacak ürün türü (dondurma) ve iki farklı marka (bilinirliği yüksek marka “Algida” ort:6,36; bilinirliği düşük marka “Alpedo” ort:2,04) belirlenmiştir. Bağış çerçevesi manipülasyonu için, bu iki markanın bir sosyal sorumluluk kampanyasına parasal tutar ve oransal tutar şeklinde iki farklı yöntemle katkıda bulunması anlatılmıştır (Ek 1). Kampanya çerçevesinde işbirliği yapılan hayır kurumu ve sosyal davranın ortaya çıkarabileceği olası yanlılığı ortadan kaldırmak amacıyla, tüm versiyonlarda aynı kurum adı (Türk Eğitim Vakfı-TEV) ve dava konusu (ihtiyaç sahibi çocukların eğitimini desteklemek) kullanılmıştır.

Ana araştırmada kullanılan soru formu dört ayrı versiyon halinde hazırlanmıştır. İlk versiyonda bilinirliği yüksek olan Algida markasının çocukların eğitimini desteklemek amacıyla satın alınan her 100 TL'lik dondurma için TEV'e 25 TL (parasal bağış) bağış yapılacağına dair bir senaryo bulunmaktadır. İkinci versiyon, Algida markalı her 100 TL'lik dondurmanın %25'inin (oransal bağış) TEV'e bağışlanacağı bir senaryo içermektedir. Üçüncü versiyonda bilinirliği düşük olan Alpedo markasının satın alınan her 100 TL'lik dondurma için aynı kuruma 25 TL bağış yapacağına belirtildiği bir senaryo yer almaktadır. Dördüncü versiyonda ise Alpedo markalı her 100 TL'lik dondurmanın %25'inin TEV'e bağışlanacağı bir senaryo bulunmaktadır. Katılımcılar bu dört versiyondan birine rastgele atanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz işlemleri SPSS 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte yapılan analizlerin bulguları aşağıda sunulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, cevaplayıcıların %55,3'ünü kadınların, %44,7'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaş ortalaması 24,14'tür. Ayrıca, ifadelerle yanıt veren kişilerin toplam hane halkı aylık gelir ortalaması 47.493,74 TL olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin faktör yapıları keşifsel faktör analiziyle, güvenilirlikleri ise içsel tutarlılık (Cronbach Alpha) katsayısı ile değerlendirilmiştir.

4.2. Keşifsel Faktör Analizi ile Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	Art. Ort.	Std.Sapma	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach α Katsayısı
Marka Bilinirliği	3,51	1,48	0,919	48,29	0,97
			0,943		
			0,941		
Markaya Yönelik Tutum	3,59	0,78	0,753	15,20	0,82
			0,813		
			0,826		
			0,788		
			0,644		
Satın Alma Niyeti	3,62	0,77	0,854	10,82	0,75
			0,855		
			0,791		
			0,854		
			0,897		
Daha Fazla Ödeme İsteği	3,15	1,03	0,881	6,13	0,89
			0,830		

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler analizine göre, toplam varyansın %80,44’ünü açıklayan dört faktör ortaya çıkmıştır (KMO=0,903, Bartlett’ın Küresellik Testi $p<0,001$). Her bir değişken tek boyutlu yapıdadır ve soruların faktörlere dağılımı öngörüldüğü şekildedir. Ölçeklerin içsel tutarlılığını değerlendirmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları, tüm değişkenler için yüksek derecede güvenilirliğe işaret etmektedir.

Tablo 2. Yakınsama ve Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular

	AVE	CR	Marka Bilinirliği	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği
Marka Bilinirliği	0,87	0,95	0,933*			
Markaya Yönelik Tutum	0,59	0,87	0,489	0,768*		
Satın Alma Niyeti	0,70	0,90	0,128	0,502	0,837*	
Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği	0,76	0,90	0,128	0,341	0,504	0,872*

* Koyu olarak gösterilen sayılar AVE değerlerinin kareköküdür.

Tablo 2’de ölççeklerin yakınsama ve ayrışma geçerliliğini ortaya koymak amacıyla hesaplanan değerler yer almaktadır. Yakınsama geçerliliği için ilgili faktör yüklerinin 0,5’ten (ideal olarak 0,7’den), AVE’nin 0,5’ten ve CR değerlerinin ise 0,7’den büyük olması beklenmektedir. Bulgular, Tablo 1’deki faktör yükleri ile birlikte değerlendirildiğinde kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014: s.618-619). Ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker kriterine göre yapılan hesaplamalar doğrultusunda, AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyonlardan daha büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgular ayrışma geçerliliği için önemli birer kanıttır (Fornell ve Larcker, 1981).

4.3. Manipülasyonların Kontrolü

Farklı senaryolarda bilinirliği yüksek ve düşük marka ile parasal ve oransal bağış türleri kullanıldığı için katılımcıların bu farklılığı doğru algılaması ön koşuldur. Dolayısıyla bu iki değişkenin ortalamalarının farklı senaryolarda farklılaşması beklenmektedir. Marka bilinirliği ve bağış çerçeveleme değişkenleri için yapılan manipülasyonun doğru şekilde çalışıp çalışmadığı bağımsız örneklem t-testleri ile ortaya konmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Marka Bilinirliği ve Bağış Çerçevelemeye İlişkin Manipülasyon Kontrolü

Değişkenler	Grup	n	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Marka Bilinirliği	Yüksek (Algida)	197	4,76	0,515	25,85	354,2	<0,001
	Düşük (Alpedo)	253	2,54	1,236			
Bağış Çerçevelemesi	Parasal	190	3,97	1,755	5,62	433,6	<0,001
	Oransal	260	2,97	2,003			

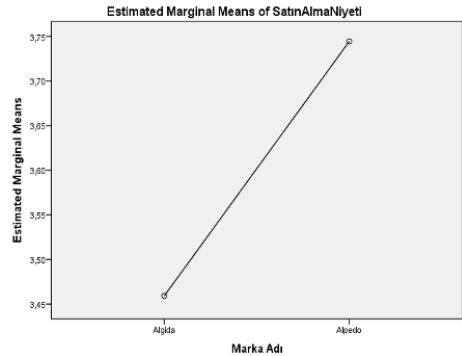
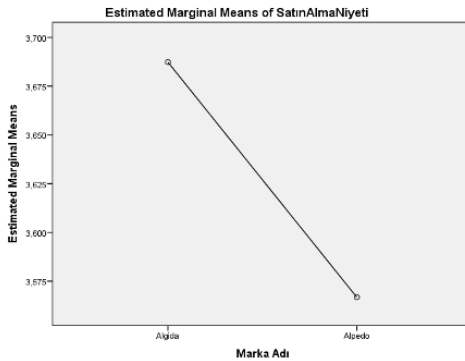
Tablo 3’teki bulgulara göre, katılımcılar tarafından Algida markası bilinirliği yüksek, Alpedo markası ise bilinirliği düşük markalar olarak algılanmıştır. Benzer biçimde parasal bağış ve oransal bağış türleri de katılımcılar tarafından doğru olarak algılanmıştır. Bu bulgulara göre, marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi için manipülasyonlar doğrulanmıştır.

4.4. Hipotezlerin Testi

Tüketicilerin satın alma niyetinin, CRM kampanyası gerçekleştiren markanın bilinirliğine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analizler sonucunda bilinirliği yüksek markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların satın alma niyeti ortalamasının (M:3,69, sd:0,74) bilinirliği düşük markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların ortalamasından (M:3,57, sd:0,79) daha yüksek olduğu ve bu iki ortalama arasındaki farkın marjinal düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F_{1,448}:2,733; P=0,099$). Bu sonuca göre **H₁ hipotezi desteklenmiştir**. Tüketicilerin daha fazla fiyat ödeme isteğinin,

CRM kampanyasını yürüten markanın bilinirlik düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Anova yapılmıştır. Buna göre, bilinirliği yüksek markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi okuyan cevaplayıcıların daha fazla fiyat ödeme isteği ortalamasının (M:3,17, sd:1,03), bilinirliği düşük markanın hikayesini gören cevaplayıcıların ortalamasından (M:3,12, sd:1,02) yüksek olduğu, fakat bu iki ortalama arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. ($F_{1,448}:0,335$; $P=0,563$). Bu sonuca göre **H₂ hipotezi desteklenmemiştir**. Satın alma niyetinin, CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesine bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemek için yapılan Anova sonucunda, parasal bağış kullanılan CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi cevaplayan katılımcıların satın alma niyeti ortalamasının (M:3,63, sd:0,52) oransal bağış kullanılan kampanyayı gören cevaplayıcıların ortalaması ile neredeyse aynı (M:3,61, sd:0,81) olduğu ve bu iki ortalama arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($F_{1,448}:0,128$; $P=0,721$). Bu sonuca göre **H₃ hipotezi desteklenmemiştir**. Daha fazla fiyat ödeme isteğinin, CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan Anova sonucunda, parasal bağış kullanılan CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi cevaplayan katılımcıların daha fazla fiyat ödeme isteği ortalamasının (M:3,22, sd:0,97) oransal bağış kullanılan CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcılardan (M:3,09, sd:1,06) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir ($F_{1,448}:1,768$; $P=0,184$). Bu sonuca göre **H₄ hipotezi desteklenmemiştir**.

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını irdelemek için kovaryans analizleri gerçekteştirilmiş ve “markaya yönelik tutum” değişkeni eşlikçi (covariate) olarak modele dahil edilmiştir (şekil 2a ve 2b).



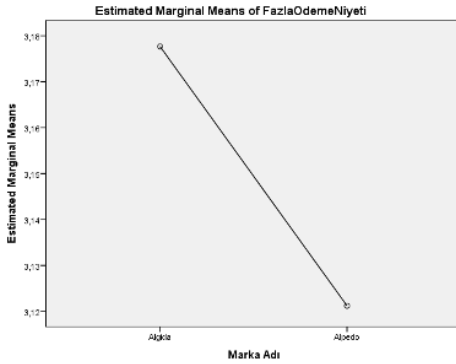
Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: MarkaTutumu = 3,5848

şekil 2a: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlenmeden Önce Satın Alma Niyeti

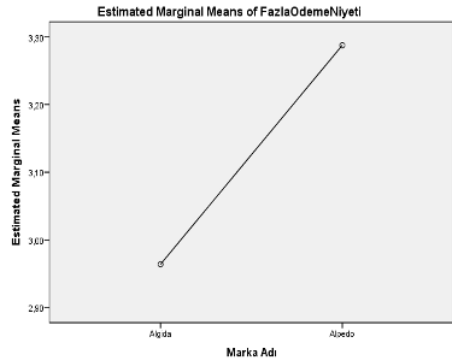
şekil 2b: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlendiğinde Satın Alma Niyeti

Şekil 2b'ye göre; bilinirlik düzeyleri farklı iki markaya yönelik tutum ortalama değerinde (3,58) sabitlendiğinde, satın alma niyeti için beklenen marjinal ortalamalar şu şekilde oluşmuştur. Bilinirliği yüksek markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların satın alma niyetine ilişkin beklenen marjinal ortalamasının (M:3,46, sd:0,05), bilinirliği düşük markanın CRM kampanyasına ilişkin hikayeyi gören cevaplayıcıların satın alma niyetine ilişkin beklenen marjinal ortalamasından (M:3,74, sd:0,043) daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (P<0,001) **H₅ hipotezi desteklenmiştir**. Aynı içerikte CRM kampanyası gerçekleştiren iki markadan, bilinirliği yüksek olan markaya yönelik satın alma niyeti (markaya yönelik tutumun etkisi sabitlenmeden önce) daha fazla iken (Şekil 2a); markaya yönelik tutumun etkisi sabitlendiğinde, bilinirliği düşük olan markaya yönelik satın alma niyeti daha yüksek hale gelmiştir (Şekil 2b).

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında marka bilinirliği ile daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını irdelemek için kovaryans analizleri gerçekleştirilmiş ve “markaya yönelik tutum” değişkeni eşlikçi (covariate) olarak modele dahil edilmiştir (Şekil 3a ve 3b).



Şekil 3a: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlenmeden Önce Daha Fazla Ödeme İsteği



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: MarkaTutum = 3,5848

Şekil 3b: Markaya Yönelik Tutumun Etkisi Sabitlendiğinde Daha Fazla Ödeme İsteği

Şekil 3b'ye göre; her iki bilinirlik düzeyinde markaya yönelik tutum ortalama değerinde (3,58) sabitlendiğinde, daha fazla ödeme isteği için beklenen marjinal ortalamalar, bilinirliği yüksek markanın daha fazla fiyat ödeme isteğinde 2,96 (sd:0,07), bilinirliği düşük markada ise 3,29 (sd:0,063) şeklinde gerçekleşmiştir. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (P<0,001) **H₆ hipotezi desteklenmiştir**. Aynı içerikte CRM kampanyası gerçekleştiren iki farklı markadan, bilinirliği yüksek olan markaya yönelik daha fazla ödeme isteği başlangıçta (tutumun etkisi sabitlenmeden önce) daha yüksek iken (Şekil 3a);

markaya yönelik tutumun etkisi sabitlendiğinde, bilinirliği düşük olan markaya yönelik satın alma niyeti daha yüksek olmuştur (**Şekil 3b**).

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini ortaya koymak için kovaryans analizi (Ancova) yapılmıştır. Buna göre, parasal ve oransal bağış içeren CRM kampanyasında markaya yönelik tutum ortalama değerde (3,58) sabitlendiğinde, satın alma niyeti için beklenen marjinal ortalamalar parasal bağış içeren CRM kampanyasında 3,59 (sd:0,05) iken oransal bağış içeren kampanyada 3,64 (sd:0,041) olarak hesaplanmıştır. Ortalamalar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmadığından dolayı ($P>0,05$) **H₇ hipotezi desteklenmemiştir**. Bu sonuca göre, markaya yönelik tutum; bağış çerçevelemesi ile satın alma niyeti arasındaki bağıntıda herhangi bir düzenleyici etkiye neden olmamaktadır.

Markaya yönelik tutumun CRM kampanyalarında kullanılan bağış çerçevelemesi ile daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini test etmek amacıyla Ancova yapılmıştır. Buna göre, parasal ve oransal bağış içeren CRM kampanyasında markaya yönelik tutum ortalama değerde (3,58) sabitlendiğinde, daha fazla ödeme isteği için beklenen marjinal ortalamalar parasal bağış içeren CRM kampanyasında 3,18 (sd:0,07) olarak gerçekteşmiştir. Oransal bağış içeren kampanyada ise aynı ortalama 3,11 (sd:0,06) olarak hesaplanmıştır. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı olmadığı için ($P>0,05$) **H₈ hipotezi desteklenmemiştir**. Bu sonuca göre, bağış çerçevelemesi ile daha fazla fiyat ödeme isteği arasındaki bağıntıda markaya yönelik tutumun istatistiki olarak anlamlı bir düzenleyici etkisinin olmadığı söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Şirketlerin artan rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için yeni müşterilere ulaşmaları, rakiplerinden farklılaşmaları, imajlarını güçlendirmeleri ve satışlarını artırmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri tüm bu gerekliliklere ulaşmada destek olabilecek unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bir CSR faaliyeti olarak CRM, firmaların hem kurumsal hedeflerine ulaşabilmesi hem de kâr amacı gütmeyen toplumsal beklentilere uygun davranabilmesi için iyi bir seçenektir. Ancak, CRM kampanyalarına yönelik tüketici tepkileri karmaşıktır. Zira, CRM kampanyalarının başarısını etkileyebilecek çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu araştırmada, bu değişkenlerden ikisine odaklanılmıştır: marka bilinirliği ve bağış çerçevelemesi.

Genç tüketiciler üzerinde gerçekteştirilen bu deneysel çalışmada, CRM kampanyası gerçekteştiren markanın bilinirliğinin yüksek olması durumunda tüketicilerin daha yüksek bir satın alma niyeti sergileyebileceği belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürdeki bazı araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Lafferty, 2009; Fan vd., 2020). Ancak, markaya yönelik tutum düzenleyici değişken olarak modele dahil edilip

etkisi sabit tutulduğunda, sonuç tersine dönmekte ve bilinirliği düşük markaya yönelik satın alma niyetinin yüksek bilinirlikteki markaya göre anlamlı bir biçimde arttığı görülmektedir. Bu bulgu, literatür araştırması kısmında da değinildiği gibi, bilinirliği yüksek markalara yönelik olumlu tutumların tüketicileri etkilediğini ve markaya yönelik tutumun istatistiki olarak sabit tutulması durumunda bilinirliği düşük markanın avantajlı konuma geçtiğini göstermektedir. Nitekim Singh ve Duque (2020) çalışmalarında ifade ettiği gibi, düşük bilinirliğe sahip bir markanın, nispeten yüksek bilinirlikteki bir hayır kurumuyla (bu çalışmadaki TEV örneğinde olduğu gibi) eşleştiğinde, hayır kurumuna olan olumlu tutum markaya da yansiyabilmektedir. Bu sonuçtan hareketle, CRM kampanyası yürüten firmanın tüketiciler gözünde olumlu bir tutuma sahip olmasının ciddi bir avantaj oluşturacağı söylenebilir. Bilinirliği düşük ya da pazara yeni girmiş bir firmanın ise öncelikle markasına yönelik tüketici tutumlarını güçlendirmesi ve bilinirliği yüksek bir hayır kurumuyla kampanya yürütmesi faydalı olacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, marka bilinirliğinin CRM-WTP bağıntısında bir farklılık oluşturmadığıdır. Bu bulgu, literatürdeki bir araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir (Pinto ve Mekoth, 2013). Dolayısıyla bilinirliği yüksek bir marka ile düşük bir markanın CRM kampanyası yürütmeleri halinde, tüketicilerin bu markalara yönelik daha fazla fiyat ödeme istekleri arasında bir farklılık oluşmamaktadır. Ancak markaya yönelik tutum düzenleyici değişken olarak modele dahil edilip etkisi sabit tutulduğunda, marka bilinirliğinin WTP üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda bilinmeyen markaya yönelik daha fazla fiyat ödeme isteği bilinen markaya kıyasla daha yüksek olmaktadır. Bu bulgu, CRM kampanyalarına daha fazla fiyat ödeme isteğinin marka bilinirliğinden ziyade markaya yönelik tutum eşliğinde oluştuğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda, CRM kampanyası yürütmek isteyen firmaların, bu faaliyet sonucunda ürünlerine daha fazla fiyat ödeme isteğinin oluşması için, öncelikle markalarına yönelik olumlu tutum geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma bulguları bağış çerçevelemenin satın alma niyeti ve daha fazla fiyat ödeme isteği üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Parasal bağış türü, her iki bağımlı değişken açısından da oransal bağışa kıyasla daha etkili sonuçlar göstermesine rağmen aradaki farklar istatistiki açıdan anlamsızdır. Bu bulgunun aksine daha önce yapılmış bazı çalışmalarda, düşük fiyatlı ürünlerde parasal bağış ifadesi oransal ifadeye göre daha etkili bulunmuştur (Chang, 2008, Terblanche vd., 2023). Bu çalışmada da düşük fiyatlı bir ürün (dondurma) kullanılmasına rağmen araştırma sonucu farklılık göstermiştir. Markaya yönelik tutum düzenleyici değişken olarak modele dahil edildiğinde de sonuç değişmemektedir. Dolayısıyla bu sonuca göre, firmaların CRM kampanyalarında hayır kurumlarına yapacakları bağışı parasal ya da oransal olarak ifade etmelerinin CRM kampanyasının başarısı üzerinde etkili olmadığı söylenebilir. Firmalar bu noktada amaçlarına uygun seçeneği tercih edebilirler. Ancak bu araştırma sonuçları aradaki farkı doğrulama

da ilgili literatüre dayanarak firmaların en azından tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmamak adına net parasal bağış kullanmaları önerilebilir. Nitekim benzer bir çalışmada da bağış çerçevelemesinin küçük bir etkisi bulunmasına rağmen, firmaların CRM kampanyasının etkinliğini artırmak için bu değişkene önem vermesi gerektiği vurgulanmıştır (Fan vd., 2020).

Bu bulguların bazı kısıtlar çerçevesinde değerlendirilmesi gereklidir. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması bir sınırlılıktır. Bu örnekleme yöntemi kullanıldığında araştırma bulguları genellenemeyeceği için, gelecekteki çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması ile sonuçların geçerliliği artırılabilir. Üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklemin kullanılmış olması da bir başka kısıt olarak görülebilir. Ancak deneysel tasarım içeren tüketici araştırmalarında öğrenci örnekleminin kullanımıyla sıkça karşılaşılmaktadır (Cui vd., 2003; Chang, 2008; Koschate-Fischer vd., 2012; Bigne-Alcaniz vd., 2012; Melero ve Montaner, 2016). Daha fazla katılımcıya daha hızlı ulaşabilmek amacıyla anketlerin iki farklı şekilde (yüz yüze ve çevrimiçi) uygulanmış olması da bir başka kısıt olarak değerlendirilebilir. Gelecekte bu konuda araştırma yapacak olanlara, çalışmalarına farklı ürün sınıflarını (önemsiz-faydacı gibi) ve farklı ürün tiplerini (beğenmeli-lüks gibi) ekleyerek araştırmayı genişletmeleri önerilebilir. Ayrıca, CRM kampanyasının başarısını etkileyebilecek olan değişkenlerden yakınlık (kampanyanın yerel, ulusal ya da uluslararası olması) faktörünün çalışmalarda kullanımının gerek literatüre gerekse sektöre katkı sunacağı düşünölmektedir. Bununla birlikte, ilgilenim (tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilgilerinin yüksek ya da düşük olması) ve sosyal amacın türü (sürekliliği olan ya da kısa süreli bir sorun) gibi unsurlara yönelik çalışmalarda yapılmasının teorik ve pratik katkıları sunacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C. ve Sanz-Blas, S. (2012). "Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit". *Journal of Marketing Communications*, 18(4): 265-283. doi.org/10.1080/13527266.2010.521358
- Chang, C. T. (2008). "To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior". *Psychology & Marketing*, 25(12): 1089-1110. doi.org/10.1002/mar.20255
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M. ve Matiru, G. N. (2003). "Cause-related marketing: How generation Y responds". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6): 310-320. doi.org/10.1108/09590550310476012
- Eastman, J. K., Smalley, K. B. ve Warren, J. C. (2019). "The impact of cause-related marketing on millennials' product attitudes and purchase intentions". *Journal of Promotion Management*, 25(6): 799-826. doi.org/10.1080/10496491.2018.1536625
- Fan, X., Deng, N., Qian, Y. ve Dong, X. (2020). "Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis". *Journal of Business Ethics*, 175:339-360. doi.org/10.1007/s10551-020-04639-6
- Fazio, R.H. ve Williams, C.J. (1986). "Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 505-514. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.505
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50. doi.org/10.1177/002224378101800104
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson New International Edition. Seventh Edition.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V. ve Hoyer, W. D. (2012). "Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects". *Journal of Marketing Research*, 49(6): 910-927. doi.org/10.1509/jmr.10.0511
- Kuo, A. ve Rice, D. H. (2015). "The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns". *Journal of Consumer Psychology*, 25(1): 78-88. doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.002

- Kureshi, S. ve Thomas, S. (2020). "Testing the influence of message framing, donation magnitude, and product category in a cause-related marketing context". *Journal of Marketing Communications*, 26(3): 268-289. doi.org/10.1080/13527266.2018.1528475
- Lafferty, B. A. (2009). "Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause-brand alliances". *Psychology & Marketing*, 26(4): 359-382. doi.org/10.1002/mar.20277
- Lee, J. ve Rim, H. (2017). "Consumer evaluation of cause-brand alliance in cause-related advertising: The role of brand familiarity and personal relevance". *Business Management and Strategy*, 8(1): 103-122. doi.org/10.5296/bms.v8i1.11227
- Luan, C. C. ve Phan, T. A. (2024). "The effect of emotion type and similarity of experience on consumers' willingness to pay for cause-related products: Construal level perspective". *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2):808-824. doi.org/10.1002/cb.2245
- Melero, I. ve Montaner, T. (2016). "Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response". *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3): 161-167. doi.org/10.1016/j.redeen.2016.07.001
- Moosmayer, D. C. ve Fuljahn, A. (2010). "Consumer perceptions of cause related marketing campaigns". *Journal of Consumer Marketing*, 27(6): 543-549. doi.org/10.1108/07363761011078280
- Moosmayer, D. C. ve Fuljahn, A. (2013). "Corporate motive and fit in cause related marketing". *Journal of Product & Brand Management*, 22(3): 200-207. doi.org/10.1108/JPBM-04-2012-0125
- Müller, S.S., Fries, A.J. ve Gedenk, K. (2014). "Howmuchto give? Theeffectofdonationsizeontactical andstrategic success in cause-related marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 31: 178-191. doi.org/ 10.1016/ j.ijresmar.2013.09.005
- Myers, B., Kwon, W. S. ve Forsythe, S. (2012). "Creating effective cause-related marketing campaigns: The role of cause-brand fit, campaign news source, and perceived motivations". *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(3), 167-182. doi.org/10.1177/0887302X12452339
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. ve Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity". *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4

- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Springer. Communication and Persuasion, Springer Series in Social Psychology, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1.
- Pinto, R. ve Mekoth N. (2013). “Customer response to message framing in cause related marketing”. *Revista Portuguesa De Marketing*, 31: 67-81. <http://irgu.unigoa.ac.in/drs/handle/unigoa/3318>
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D. ve Brown, N. R. (2003). “On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of cause-related marketing (CRM)”. *Journal of Advertising*, 32(4): 19-28. doi.org/10.1080/00913367.2003.10639146
- Robinson, S. R., Irmak, C., ve Jayachandran, S. (2012). “Choice of cause in cause-related marketing”. *Journal of Marketing*, 76(4): 126-139. doi.org/10.1509/jm.09.0
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T.H.A. ve Katzenstein, R. (2023). “The effectiveness of cause-related marketing: A meta analysis on consumer responses”. *Journal of Marketing Research*, 60(1): 189-215. doi.org/10.1177/00222437221109782
- Singh, S. ve Duque, L.C. (2020). “Familiarity and format: cause-related marketing promotions in international markets”. *International Marketing Review*, 31(5): 901-921. [Doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0307](https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0307)
- Subrahmanyam, S. (2004). “Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: a Singapore perspective”. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2): 116-124. doi.org/10.1108/10610420410529744
- Terblanche, N.S., Boshoff, C. ve Human-Van Eck, D. (2023). “The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers’ cognitive and affective attitudes and purchase intention”. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20: 193-223. doi.org/10.1007/s12208-022-00338-2
- Thomas, S., Kureshi, S. ve Vatawala, S. (2020). “Cause-related marketing research (1988–2016): An academic review and classification, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5): 488-516, doi.org/10.1080/10495142.2019.1606757
- Topuz, E., **Özbek**, V., Almiaçık Ü. ve Koç, F. (2022). “Z Kuşağında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı **Üzerine** Bir Araştırma”. Boyko Rangelov, Sabriye **Çelik** Uğuz (Ed.). Academic Researches and Studies in Sciences (s. 275-293). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

- Tsai, S. P. (2009). "Modeling strategic management for cause-related marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5): 649-665. doi.org/10.1108/02634500910977872
- Varadarajan, P. R. ve Menon, A. (1988). "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74. doi.org/10.1177/002224298805200306
- Vlachos, P.A., Koritos, C.D., Krepapa, A., Tasoulis, K. ve Theodorakis, I.G. (2016). "Containing cause-related marketing skepticism: A comparison across donation frame types". *Corporate Reputation Review*, 19(1): 4-21.
- Yuen, K. F., Thai, V. V. ve Wong, Y. D. (2016). "Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators". *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7-8): 912-926. doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992
- Zasuwa, G. (2017). "The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review". *Sustainability*, 9(6): 1016. doi:10.3390/su9061016

Ek 1: Bağımsız Değişkenlerin Manipülasyonu İçin Kullanılan Tanıtım Metni

Algida / Alpedo) olarak biz, 2024 yılı boyunca satın alacağınız her 100 TL'lik Algida markalı dondurma için (25 TL / Satış fiyatının %25'ini) ihtiyaç sahibi çocukların eğitimini desteklemek amacıyla Türk Eğitim Vakfına (TEV) bağışlayacağız. (Algida / Alpedo) ile birlikte çocuklarımızın eğitimine siz de katkıda bulunun. Birlikte daha güzel bir gelecek yazalım.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Cause-related marketing (CRM) is a specific form of corporate social responsibility (CSR) in which companies devote part of their revenues to promote or support worthwhile causes (Varadarajan and Menon, 1988). A review of the literature reveals a substantial body of evidence indicating that CRM campaigns are effective in influencing consumers' attitudes, purchase intentions, and willingness to pay a premium (WTP) for the product (Koschate-Fischer vd., 2012). However, the full picture has yet to emerge regarding the circumstances under which CRM campaigns are most effective and the mechanisms through which they exert their influence. Drawing on a synthesis of theoretical and empirical research in the domain of CRM, this study explores the impact of brand awareness and donation framing on the effectiveness of CRM campaigns. This research will contribute to resolving the contradictions in the literature regarding the effectiveness of CRM campaigns.

Literature Review

Brand awareness can be defined as the information that consumers accumulate about a brand through direct or indirect experiences. It is the level of familiarity and recognition a consumer has with a particular brand or product. The positive (negative) perceptions that consumers hold about a company, or its brand not only influence their attitudes toward the company's products but also contribute to the formation of positive (negative) sentiments towards the company (Lee and Rim, 2017).

In a CRM campaign of a brand with high awareness, attitudes and purchase intentions towards the brand are often stronger than those of a brand with low awareness, which seems to emphasize the importance of brand awareness (Lafferty, 2009). However, the existing literature has yielded some controversial results. For instance, Lee and Rim (2017) found no significant effect of brand awareness on attitudes toward the company in a CRM campaign. Consumers' WTP, another critical indicator of CRM campaign success, is defined as the maximum amount of money that consumers are willing to pay for a product. One of the financial outcomes that companies want to achieve with CRM campaigns is to create higher WTP among consumers (Koschate-Fischer et al., 2012). Nevertheless, it is not always the case that CRM campaigns result in higher WTP. It is a well-established fact that consumers attach considerable importance to functional features such as price, quality, and ease of access (Pinto and Mekoth, 2013). A brand with high brand awareness will be perceived as having a stronger position in terms of these key features. Thus, we propose that the CRM campaign of a brand with high brand awareness will result in a higher purchase intention (H1) and a higher WTP (H2) compared to a brand with low awareness.

There are various ways in which companies can contribute to a cause as part of a CRM campaign. The two most prevalent forms of donations employed in CRM campaigns are monetary and proportional donations. Monetary donations are typically made in the form of a specified amount derived from product sales, expressed in any currency. In contrast, proportional donations are made in the form of a designated portion derived from sales, expressed as a percentage. The two distinct categories of donations can elicit disparate outcomes contingent on the specific circumstances. Nevertheless, further clarification is required regarding the relative efficacy of these two donation methods in different scenarios. There is a lack of conclusive research examining the effect of donation framing in CRM studies (Chang, 2008). Additionally, there is a gap in the literature regarding empirical studies that examine the interactive effects of donation framing and brand awareness on CRM campaign success.

Expressing the CRM campaign donation in a proportional format may prove more problematic and ambiguous than the monetary format. This is because a percentage of the sale price requires the consumer to perform a mathematical calculation to ascertain the actual donation value, thereby increasing the complexity of the task and the level of comprehension (Chang, 2008). CRM campaigns in the form of monetary donations per unit are more easily comprehended than those expressed as a percentage of the sale price. Furthermore, it has been demonstrated that when the amount donated per purchase in a CRM campaign is precisely stated, consumers perceive this as a more transparent form of communication, leading to an increased intention to participate in the campaign (Müller, Fries, and Gedenk, 2014; Eastman et al., 2019). Based on these discussions, we propose that the purchase intention (H3) and WTP (H4) for a product in a CRM campaign where the donation amount is expressed as an exact monetary amount will be higher, compared to a campaign where the donation amount is expressed as a proportion of sales price.

For a brand with high awareness, a strong attitude towards the brand is typically anticipated. Nevertheless, the question of whether the impact of brand awareness on the success of the CRM campaign is directly attributable to brand awareness (or a strong attitude towards the brand) remains unresolved. Consumers' strong attitudes toward a well-known brand (resulting from familiarity with the brand) are likely to play a moderating role in the relationships between different elements in campaign design and success. In this context, an examination of the moderating effect of attitude towards the brand on the relationships between brand awareness and purchase intention (H5) and willingness to pay (H6) may contribute to the existing literature on the subject. The extant literature does not address the question of whether the observed superiority of monetary donations over proportional donations in the context of CRM campaigns is attributable to the existing brand attitudes. Here, we propose that the attitude towards the brand may exert a moderating influence on the relationships between donation framing

and purchase intention (H7) and WTP (H8).

Method

This study aims to determine how brand awareness and donation framing in CRM campaigns affect consumers' purchase intentions and WTP. In particular, the following questions were addressed: (a) Does how the amount given to charity per sale is presented (in direct monetary amount or as a percentage of the sale price) affect consumer attitudes and intentions? (b) Will the donation framing described above interact with brand awareness? (c) Does existing attitudes towards the brand have a moderating role in the interaction between these variables?

We tested the study hypotheses using a survey-based 2x2 between-subjects experiment. Vignettes were used to manipulate brand awareness (high vs. low) and donation framing (monetary vs. proportional). The study population has consisted of young consumers. Research data was collected from a convenient sample of 450 university students, via the administration of four versions of a questionnaire. The study employed multi-item scales to assess purchase intentions, WTP, and attitudes toward the brand.

Findings

Before hypothesis testing, the unidimensionality and reliability of the scales employed to measure the dependent variables were validated. Subsequently, manipulation checks were performed.

The results of the t-tests indicated that the average purchase intention of the brand with high awareness was higher than that of the brand with low awareness (H1 supported). Subsequent t-tests revealed that consumers' WTP did not differ according to brand awareness (H2 not supported). Furthermore, it was demonstrated that purchase intention and WTP did not differ according to donation framing (H3 and H4 not supported). The results of the ANCOVA analysis indicated that attitude towards the brand exerts a moderating influence on the relationship between brand awareness and purchase intention and WTP in CRM campaigns (H5 and H6 supported). In contrast, no moderating effect of attitude towards the brand on the relationship between donation framing and consumers' purchase intention and WTP could be identified (H7 and H8 not supported).

Conclusion

In this experimental study conducted on young consumers, it was found that consumers would be more likely to purchase if the brand running the CRM campaign had a high level of awareness. This finding is in line with the previous studies in the literature (Lafferty, 2009). However, when the attitude towards the brand is included in the model as a moderator variable and its effect is held constant, the result is reversed, with a significant increase in purchase intention towards the brand with a low awareness compared to the brand with a high awareness. In light

of these findings, it can be posited that a favorable consumer perception of the company (or brand) running the CRM campaign will confer a notable competitive advantage. It would be advantageous for a company with low brand awareness or a new market entrant to focus on strengthening consumer attitudes toward its brand before launching a CRM campaign.

The findings of the research indicate that brand awareness does not exert a significant influence on the CRM-WTP relationship. This finding is analogous to the results of previous studies (Pinto & Mekoth, 2013). Consumers' WTP for the brand is not influenced by the level of brand awareness. However, when the attitude towards the brand is included in the model as a moderator variable and its effect is kept constant, our findings indicate a significant effect of brand awareness on WTP. In this case, WTP for a brand with low awareness is greater than for a brand with high awareness. Thus, we conclude that companies wishing to implement a CRM campaign must first cultivate a positive brand attitude to engender a WTP for their products. The research findings indicate that donation framing does not affect either purchase intention or WTP. We concluded that how companies promote their donations, whether in monetary or proportional amounts, poses no significant effect on the success of CRM campaigns.

Appendix 1: Vignette Used to Manipulate Independent Variables

As (Algida/Alpedo), we will donate (25 TL / 25% of the sales price) for every 100 TL worth of (Algida/Alpedo) brand ice cream purchased to the Turkish Education Foundation (TEV). These funds will be used to support the education of children in need. By contributing to the education of our children in partnership with (Algida/Alpedo), we can collectively shape a brighter future.

SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND PURCHASE INTENTIONS: INVESTIGATING MEDIATING AND DIRECT EFFECTS REGARDING BRAND EQUITY DIMENSIONS ^{1,2}

Cem KARAYALÇIN ^{3,5}

Eyyup YARAŞ ⁴

ABSTRACT

The aim of the study is to initially investigate the effect of social media marketing activities (SMMA) on brand equity dimensions and the impact of brand equity dimensions on purchase intentions in a single conceptual framework. Moreover, the study aims to explore the mediating effects of brand equity dimensions regarding the effect of SMMA on purchase intentions. A dataset of 907 Turkish university students was analyzed. The findings revealed the direct and mediating effects of brand equity dimensions in the context of SMMA and purchase intentions. Considering the effects regarding brand equity dimensions, brand loyalty, and perceived quality have higher effects compared to brand awareness/associations. The study shows the importance of brand equity dimensions in the context of SMMA and purchase intentions with significant direct and mediating effects. Additionally, the findings of the study guide marketing managers to efficiently use SMMA and build brand equity, which eventually turns into future purchases of consumers.

Keywords: Social media marketing, brand equity dimensions, purchase intentions, structural equation modeling, mediation analysis

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1448515

1 This study was produced from Cem KARAYALÇIN's PhD dissertation.

2 Etik Kurul Bilgileri: Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Tarih: 17.05.2018, Karar Sayısı: 71

3 Dr. Öğr. Üy., Antalya Bilim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, cem.karayalcin@antalya.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-0847-8020

4 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, eyaras@akdeniz.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-5753-8598

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: cem.karayalcin@antalya.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 07.03.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 14.08.2024

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARI VE SATIN ALMA NİYETİ: MARKA DEĞERİ BOYUTLARI KAPSAMINDA ARACI VE DOĞRUDAN ETKİLERİN İNCELENMESİ

ÖZ

Çalışmanın amacı öncelikle tek bir kavramsal model üzerinde sosyal medya pazarlama çabalarının (SMPÇ) marka değeri boyutları üzerine ve marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine olan etkisini incelemektir. Bununla birlikte bir diğer amaç ise SMPÇ'nin satın alma niyetine olan etkisi bağlamında marka değeri boyutlarının aracı etkilerini araştırmaktır. Araştırmada veri seti olarak 907 Türk üniversite öğrencisi analiz edilmiştir. Bulgular SMPÇ ve satın alma niyeti bağlamında marka değeri boyutlarının doğrudan ve aracı etkilerini ortaya çıkarmıştır. Marka değeri boyutlarının etkileri değerlendirildiğinde, marka sadakati ve algılanan kalitenin marka farkındalığı/çağrışımlarına göre daha yüksek etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma, anlamlı doğrudan ve aracı etkiler ile SMPÇ ve satın alma niyeti bağlamında marka değeri boyutlarının önemini göstermiştir. Buna ek olarak araştırmanın bulguları SMPÇ'nin verimli bir şekilde kullanılarak marka değeri oluşturulmasında ve sonrasında tüketicilerin gelecek satın almalarına dönüşen bu süreçte pazarlama yöneticilerine de yol göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, marka değeri boyutları, satın alma niyeti, yapısal eşitlik modeli, aracılık analizi

1. Introduction

At the beginning of the 21st century, the world has witnessed drastic technological advancements that have affected people's lifestyles. One of the most influential concepts is social media. As of January 2024, there are 5.04 billion social media users in the world (Statista, 2024). In addition to these powerful statistics, the intensity of the usage is also massive. Social media is now part of consumers' lives (Mathur, 2018). Consumers use social media anytime, anywhere, as long as they have the necessary infrastructure. As consumers have become highly involved in this type of "media," it is important for companies to consider the concept of social media. In fact, social media is highly crucial for many businesses (Kaplan & Haenlein, 2010). Social media have been used in the majority of companies' communication strategies (Beukeboom et al., 2015) and marketing strategies. In addition, it has also become an important concept in the research field (Kumar et al., 2013). Recent articles studied social media topics in highly respected journals (e.g., Bil et al., 2022; Baycur & Karaca, 2022; Türk, 2022). Furthermore, social media marketing has been gaining importance in the literature for the last decade (Yadav & Rahman, 2018). In summary, social media is a concept that is highly connected with marketing, considering both academia and marketing practitioners.

Social media marketing has been taken into consideration by businesses (Yadav & Rahman, 2017). In particular, companies have been incorporating social media marketing activities (SMMA) in their marketing strategies. Social media has considerable effects on consumers and brands (Campbell et al., 2014; Beukeboom et al., 2015). In the literature, there are studies that investigated the effect of SMMA on the creation of brand equity (e.g., Godey et al., 2016) that approached brand equity as a holistic concept. Moreover, there are also papers that analyzed the effect of SMMA on brand equity dimensions such as brand awareness/associations (e.g., Schivinski & Dabrowski, 2015; Morra et al., 2018), brand loyalty (e.g., Balakrishnan et al., 2014) and perceived quality (e.g. Schivinski & Dabrowski, 2015; Morra et al., 2018; Shanahan *et al.*, 2019; Zubair *et al.*, 2022). However, the results of the above-mentioned studies are contradictory. On the other hand, there are also articles investigating the effect of brand equity dimensions on the purchase intentions of customers (e.g., Chakraborty and Bhat, 2018; Martins et al., 2019). To our knowledge, none of the studies considered the effect of SMMA on brand equity dimensions and brand equity dimensions on purchase intentions in one single conceptual framework. In that respect, there is a gap in the literature. The first aim of the paper is to investigate the impact of SMMA on brand equity dimensions and brand equity dimensions on purchase intentions in one single conceptual framework. By analyzing these effects in a single model in the same context, there will be much more coherent insights by eliminating the differences between the chosen industry and the sample that are done separately in multiple studies. The findings of the related direct effect analyses have important contributions to the literature and marketing practitioners.

Furthermore, there are few studies in the literature testing the mediating effect of brand equity regarding the impact of SMMA on purchase intentions (e.g., Godey et al., 2016). However, the mediating effects of brand equity dimensions in the context of SMMA and purchase intentions have not been studied in the literature. Moslehpour et al. (2022) tested the mediating effect of the brand image regarding the effect of social media marketing activities on purchase intentions. Raji et al. (2019) tested the mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content, and behavioral intention. In another recent study, Chakraborty (2019) investigated brand equity dimensions as a mediator between online reviews and purchase intentions. It can be seen that research on brand equity dimensions as mediators is a relevant and important topic; however, it has not been studied with the common brand equity dimensions in the context of SMMA and purchase intentions. Consequently, there is another gap in the literature. The second aim of the study is to investigate the mediating effects of brand equity dimensions between SMMA and purchase intentions. It is important to know whether SMMA only affects purchase intentions directly or also through brand equity dimensions. Moreover, the strength of the mediating effects is also important, as it shows the more important brand equity dimension(s) to focus on. The results of the mediation analyses provide additional insights into the literature with significant managerial implications. Considering the two main aims of the study, the study will provide the important dimension(s) of brand equity to focus on when designing SMMA, which will lead to higher purchase intentions of customers. This shows the importance of the study for both academic and managerial contributions, which are discussed in the discussion section.

The rest of the paper is organized as follows. The second section provides a literature review, conceptual framework, and development of hypotheses. The third section is the methodology section, which contains information regarding procedure, sample, and measurement procedures. The fourth section presents the results of the direct and mediation effect analyses. The last section of the paper consists of a summary and discussion of the results and managerial implications, concluding with limitations and future research recommendations.

2. Conceptual Framework and Hypotheses Development

2.1. Social Media Marketing Activities

SMMA can be defined broadly as diverse marketing activities that is communicated through social media platforms. Businesses need to consider SMMA in their branding strategies since it is as important as traditional marketing activities (Godey et al., 2016). Additionally, SMMA contributes to the promotion of the brand (Kim & Ko, 2012) and allows engagement with consumers (Mishra, 2019). In the marketing literature, Kim and Ko's (2012) conceptualization of SMMA has been commonly used. Their conceptualization of SMMA consists of five dimensions: entertainment, interaction, trendiness, customization, and

word of mouth. It is important to note that as in Kim and Ko's (2012) study, this paper approaches SMMA on the consumer level, which means that SMMA reflects consumers' perceptions of a brand's SMMA. Furthermore, to conduct a comprehensive literature review, papers including topics such as firm-created social media communication, consumer brand engagement, etc., which are not conceptualized as SMMA but can be indirectly considered as SMMA, were also included in the study as SMMA. Nevertheless, in this paper, SMMA consists of five dimensions drawn from Kim and Ko's (2012) study.

The first dimension is entertainment. It is about consumers' perceptions of SMMA as fun and interesting. Fun content also increases the use of social media. The second dimension is interaction. Social media is a two-way construct. Any interaction, such as knowledge sharing, post sharing, etc., is about the interaction dimension. Trendiness measures whether the brand's SMMA is trendy and contains the newest information. Customization refers to the extent to which the SMMA offers customized services and information searches. The last dimension is word of mouth, which is the degree to which consumers share information and experiences about the brand with one another. Additionally, uploading brand's social media contents to personal blogs is another example for word of mouth dimension (Muntinga et al., 2011; Kim & Ko, 2012; Godey et al., 2016; Algharabat, 2017; Seo & Park, 2018; Torres et al., 2018; Yadav & Rahman, 2018).

2.2. Brand Equity Dimensions

In the literature, researchers approach to brand equity concept from a financial-based perspective (e.g., Simon & Sullivan, 1993) and a customer-based perspective (e.g., Aaker, 1991; Keller, 1993). Marketing researchers' consideration of the brand equity concept is mainly customer-based. Furthermore, marketers also imply customers' perceptions rather than the financial value of the brand when using brand equity terms (Wood, 2000). Financial-based brand equity involves the financial value of the firm, while customer-based brand equity focuses on the brand's value to the customer (Kim et al., 2003). This paper considers the brand equity concept from a customer-based perspective. Throughout the paper, brand equity term implies customer-based brand equity (CBBE).

Brand equity can be defined as "the added value with which a given brand endows a product" (Farquhar, 1989, p. 24). The added value is the key element regarding brand equity. Keller (1993, p. 2) defines brand equity as "the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand". Aaker's (1991, p. 15) definition of brand equity has been widely used in the literature, which is:

"A set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name, and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers."

There are also different approaches regarding customer-based brand equity. Keller's (1993) conceptualization draws on the brand knowledge framework, which includes brand awareness and brand image as the two dimensions of brand equity. On the other hand, Aaker (1991) considers brand equity as a five-dimensional construct consisting of brand awareness, brand associations, brand loyalty, perceived quality, and other proprietary brand assets. Usually, the last dimension is not included in the studies (e.g., Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001; 2002; Washburn & Plank, 2002; Atilgan et al., 2005; Pappu et al., 2005; Buil et al., 2008; Chen & Chang, 2008). Moreover, it is common to consider brand awareness and brand association dimensions as one single dimension (e.g., Schivinski & Dabrowski, 2015; Morra et al., 2018). For the purposes of this study, brand awareness/associations (BAA), brand loyalty (BL), and perceived quality (PQ) are the three dimensions of the brand equity construct.

Brand awareness is related to a potential customer's ability to recall or recognize a brand with a specific product category (Aaker, 1991). So, the two important components of brand awareness are recall and recognition. Brand awareness is defined as "the strength of a brand's presence in the consumer's mind" (Aaker, 1996a, p.10). As the brand's presence in the consumers' minds increases, brand awareness creates potential values. For instance, brand awareness constitutes trust and high quality for consumers (Kapferer, 2008). Attitudes and perceptions are also affected by brand awareness (Aaker, 1996b). Without being aware of the brand, it is impossible to form any kind of attitude or behavioral intention towards the brand. Brand associations are "the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers" (Keller, 1993, p. 3). In other words, brand associations are anything that can be linked or connected in memory to a brand (Aaker, 1991). Positive brand associations create crucial advantages for the brand. For instance, it protects the brand from competitive actions (Narteh, 2018).

Brand loyalty is another important dimension of brand equity. Brand loyalty is about the attachment of the consumer to the brand, and a highly loyal customer base may form the center of brand equity (Aaker, 1991). Brand loyalty is the top component of the brand resonance pyramid (Keller, 2013), and customers with true resonance have high interaction with the brand and share their experiences with other consumers (Atilgan et al., 2005). High-brand loyal customers also have low brand switching behavior. As products offer functional benefits, consumers may become more loyal (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2019). The last dimension of brand equity is perceived quality. Perceived quality is related to the subjective judgments of consumers reflecting quality perceptions of a brand (Yoo & Donthu, 2001). It is consumers' evaluations of a product's excellence or superiority (Zeithaml, 1988). As the perceived quality of the brand increases, consumers tend to be more comfortable paying price premiums. Moreover, it helps to differentiate the brand from its competitors (Jalilvand et al., 2011).

2.3. Purchase Intentions

Purchase intentions can be considered as one of the initial stages of purchasing action. Customer satisfaction may affect purchase intentions (Summerlin & Powell, 2022), and as the purchase intentions of consumers increase, the probability of actual purchasing also rises (Martins et al., 2019). Purchase intentions can be defined as the possibility of a consumer's willingness to buy a product or service in the future (Wu et al., 2011). Kim and Ko (2012) mention that purchase intention is related to the probability of buying a product and the consumer's interest in a product. It is about buying or switching to another brand (Keller, 2013). Purchase intentions are also related to consumer's behavioral influence regarding the brand's SMMA (Mishra, 2019). In that respect, it is an important concept in the context of SMMA and brand equity.

There are five variables in the study as dependent, independent, and mediator variables, which are SMMA, brand awareness/associations, brand loyalty, perceived quality, and purchase intentions. The conceptual framework of the study, including all variables, can be seen in Figure 1.

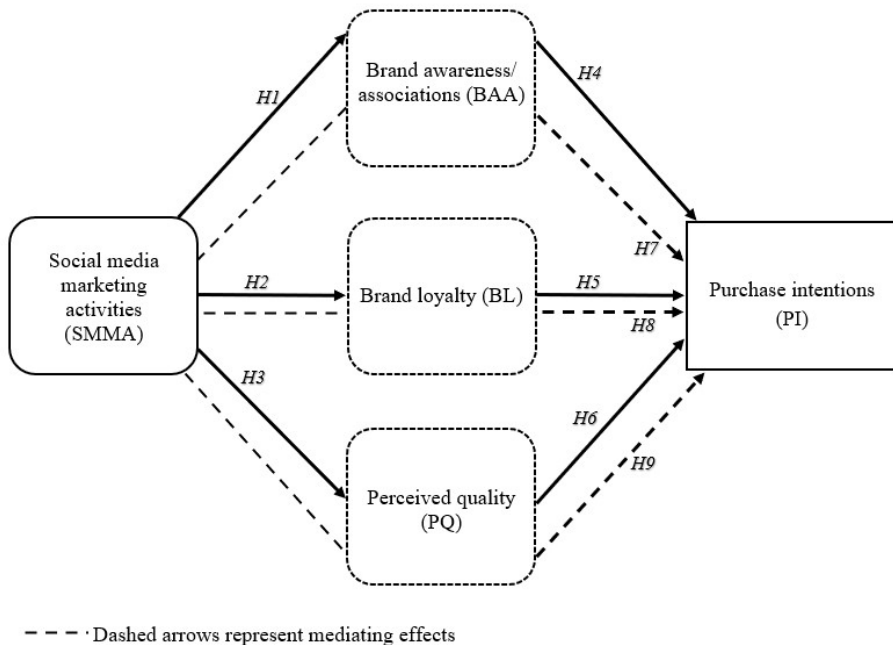


Figure 1. Conceptual Framework

2.4. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Equity Dimensions

Developed by F. Bartlett, schema theory has recently been used by articles (e.g., Yadav & Rahman, 2018) as an explanatory theory regarding the effect of SMMA on brand equity. Consequently, schema theory can also be used as a supportive theoretical ground for the effect of SMMA on brand equity dimensions. When there is a high activation level, and the necessary triggering conditions exist, a schema predicts action (Eysenck & Keane, 2005). In other words, schema theory explains the effect of previously learned information on the understanding process. In that regard, the brand's SMMA forms prior information regarding the brand, and in a pattern, it positively affects the perception of brand equity dimensions, which are brand awareness/associations, brand loyalty, and perceived quality.

In the literature, it was found that SMMA positively affects brand awareness (Bruhn et al., 2012; Hutter et al., 2013; Godey et al., 2016; Seo & Park, 2018; Stojanovic et al., 2018). SMMA also has a positive effect on the brand image (Godey et al., 2016). Drawing on Keller's (1993) view of brand image, it can be concluded that SMMA positively affects brand associations. Consumers using social media are exposed to the brand's SMMA, which creates awareness and positive associations for the brand. Additionally, articles approaching brand awareness and brand associations as a single dimension also observed the positive effect of SMMA on brand awareness/associations (Schivinski & Dabrowski, 2015; Morra et al., 2018). As a result, the first hypothesis of the study is:

H₁: Social media marketing activities positively affect brand awareness/associations.

Brands' social media activities also have an important effect on brand loyalty. For instance, a fan page of a brand on social media creates intimacy with consumers, which can result in brand loyalty. Moreover, as communication and interaction are instant in social media, SMMA may affect brand loyalty as a result of fast and reliable interactions through social media. The positive effect of SMMA on brand loyalty has been mainly found in the literature (Balakrishnan et al., 2014; Godey et al., 2016; Ismail, 2017; Ibrahim & Aljarah, 2018; Shanahan et al., 2019). However, Schivinski and Dabrowski (2015) and Morra et al. (2018) hypothesized a positive effect but could not find support. Therefore, it is important to test the related effect, as it has not been found in recent relevant studies. Considering the majority of the literature findings, the second hypothesis of the study can be formulated as:

H₂: Social media marketing activities positively affect brand loyalty.

Lastly, it is expected that SMMA will positively affect the perceived quality of the brand. Perceived quality is a concept that is based on the subjective perceptions of consumers. As a result, marketing activities through social media may create

positive quality perceptions, as consumers are highly involved with social media. Shanahan et al. (2019) found the positive effect of SMMA on perceived quality. On the other hand, Schivinski and Dabrowski (2015) and Morra et al. (2018) hypothesized the positive effect of SMMA on perceived quality but failed to support the hypothesis. The effect of SMMA on perceived quality has conflicting results in the literature. Nevertheless, based on the positive assumptions regarding the positive effect of SMMA on perceived quality, the third hypothesis of the paper is:

H₃: Social media marketing activities positively affect perceived quality.

2.5. The Effects of Brand Equity Dimensions on Purchase Intentions

The perceptions and feelings of consumers regarding brand equity dimensions may have an effect on their purchase intentions of the related brand. This causal effect can be based on information processing theory. Consumers make choices among different brands, and only a piece of information is required to select one of the two similar alternatives (Miller, 1956). Information processing theory is explanatory for consumer behavior regarding cognitive processes (Tybout et al., 1981). In the first step, a consumer perceives information from outside and then transfers it to memory. If there is a need, the consumer recalls the necessary information and turns it to consumer behavior. In the literature, related studies on brand equity (e.g., Leong, 1993) and purchase intention (e.g., Kang & Park, 2018) also make use of information processing theory. As the purchase intentions concept is part of consumer behavior, it can be said that information related to brand equity dimensions has a positive effect on purchase intentions. The positive aspects regarding brand awareness/associations, brand loyalty, and perceived quality create information about the brand, and when needed, this information positively affects the purchase intentions of consumers.

Consumers need to be aware of the brand to consider the brand in the purchasing process. Brand awareness plays an important role in the consumer's decision process (Keller, 1993). As the brand awareness of a particular brand increases, the recall and recognition of the brand also increases, which in turn affects the probability of purchasing that brand. Brand associations are also crucial for purchase intentions as they are the base of purchase decisions (Aaker, 1991). Purchase intentions are part of the consumer's purchase-related decision process, and it can be said brand awareness/associations have a positive impact on the purchase intentions of consumers. There are studies that reported a positive effect on purchase intentions regarding the impact of brand awareness (Jalilvand et al., 2011; Wang & Li, 2012; Lin et al., 2014; Chakraborty & Bhat, 2018; Martins et al., 2019), brand associations (O'Cass & Lim, 2001; Jalilvand et al., 2011; Wang & Li, 2012) and brand awareness/associations (Aydm & Ulengin, 2015). Accordingly, the fourth hypothesis of the study is:

H₄: Brand awareness/associations positively affect purchase intentions.

Brand loyalty is another factor influencing the purchase intentions of consumers. It is the most influential element of purchasing behavior (Tellis, 1988). As a part of purchasing behavior, it is also crucial in the context of purchase intentions. High brand loyalty decreases the switching behavior and price sensitivity of consumers, indicating a positive influence on purchase intentions. In the literature, there are also studies that found the positive impact of brand loyalty on purchase intentions (Jalilvand et al., 2011; Wang & Li, 2012; Aydın & Ulengin, 2015; Liu et al., 2017; Osei-Frimpong et al., 2019). As a result, the fifth hypothesis is:

H₅: Brand loyalty positively affects purchase intentions.

Perceived quality creates a reason for consumers to buy the brand, and it is related to purchasing decisions (Aaker, 1991). Perceived quality is based on consumers' subjective perceptions rather than objective measures. For instance, a superiorly positioned brand is more desirable compared to other brands with similar product/service properties. As a result, it is expected that the perceived quality of the brand has a positive impact on purchase intentions. The positive influence of perceived quality on purchase intentions was also reported in the literature (Jalilvand et al., 2011; Wang & Li, 2012; Aydın & Ulengin, 2015; Liu et al., 2017; Chakraborty & Bhat, 2018; Tong & Su, 2018; Osei-Frimpong et al., 2019). The related sixth hypothesis can be formulated as:

H₆: Perceived quality positively affects purchase intentions.

2.6. Mediating Effects of Brand Equity Dimensions

Perceived SMMA may have a positive effect on purchase intentions through brand equity (Kim & Ko, 2012). Moreover, Godey et al. (2016) found the mediating effect of brand equity between SMMA and consumer response, where brand preference is one of the dimensions of consumer response, which is highly related to purchase intentions. Accordingly, it can be articulated that brand equity dimensions have a mediating effect regarding the effect of SMMA on purchase intentions. Scant information is available in the literature considering the mediating effect of brand equity dimensions. In a recent study, Chakraborty (2019) explored the mediating effects of brand equity dimensions (i.e., brand awareness, perceived value, brand personality, organizational associations, and perceived quality) between source credible online reviews and purchase intention. In another study, Raji et al. (2019) investigated the mediating effect of brand image (which is one of the dimensions of brand equity) on the relationships between sales promotion content, social media advertising content, and behavioral intention. These contextually similar articles also indicate that brand equity dimensions may have a mediating effect between SMMA and purchase intentions. Lastly, Moslehpour et al. (2022) found the partial mediating effect of brand image (which is part of brand equity and especially related to brand associations) regarding the effect of social media marketing

activities on purchase intentions. Consequently, the last three hypotheses of the study are:

H₇: Brand awareness/associations mediate the effect of social media marketing activities on purchase intentions.

H₈: Brand loyalty mediates the effect of social media marketing activities on purchase intentions.

H₉: Perceived quality mediates the effect of social media marketing activities on purchase intentions.

3. Methodology

3.1. Procedure and Sample

The study contains five variables that are SMMA, brand awareness/associations, brand loyalty, perceived quality and purchase intentions. Brand awareness/associations, brand loyalty, and perceived quality are also mediators for the purposes of the study. All variables are latent variables consisting of several items. Items were measured using a 7-point Likert ranging from “strongly disagree – (1)” to “strongly agree – (7)”. All of the items were adopted from scales that were developed and/or tested by other articles (Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank, 2002; Chen & Chang, 2008; Kim & Ko, 2012), which can be seen in the Appendix - Table A1. To construct face/content validity, all items were translated into Turkish, and translations, and the questionnaire was checked by six researchers.

For the purposes of this study, the technology industry was chosen. Regarding social media marketing-related articles, the luxury brands industry (e.g., Kim & Ko, 2012; Godey et al., 2016), the airline industry (e.g., Seo & Park, 2018), the automotive industry (e.g. Hutter et al., 2013), e-commerce industry (e.g. Yadav and Rahman, 2017; 2018) were some of the recently studied industries. However, the technology industry has not been studied extensively. In addition to this, without the technology industry, it is not possible to access social media, and in that sense, customers have important perceptions regarding the brands in that field. Moreover, according to Interbrand’s Best Global Brands 2023 list (Interbrand, 2024), the top 5 brands are related to the technology industry, which makes this industry suitable and relevant for a brand-related study. These are the reasons for choosing brands from the technology industry. As major and head-to-head competitor brands in the technology industry, Samsung and Apple were selected for this paper.

There were different criteria for respondents to be eligible for the study. They need to use social media and have prior information and perceptions regarding the brand that they selected. Additionally, they should have perceived (as in the study of Bruhn et al., 2012) any SMMA of the brand they chose. At the beginning of the survey, participants needed to select one brand (Samsung or Apple) and then

continue the survey relating items to that particular brand (e.g., I am aware of brand X, where X represents either Apple or Samsung). Respondents who failed to satisfy any of these criteria were not included in the study.

Prior to the main study, a pilot study was conducted with a representative of 45 respondents. Firstly, they were asked to select only one brand from 16 international technology brands that they perceived on social media. After that, they continued to the survey with that particular brand in mind. Thirty-eight respondents chose either Samsung or Apple, which provided sufficient information for choosing Samsung and Apple for the main study. Moreover, all respondents filled out the survey easily and meaningfully and there were not any negative feedbacks regarding the context and structure of the questionnaire. Lastly, before conducting the main study, official ethical approval was received for the questionnaire from the ethics committee (Akdeniz University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee; date - 17 May 2018; approval code - 71).

For the main study, a total of 907 data were analyzed. The data were collected face to face and the sample consists of Turkish university students. In the social media context, recent studies analyzed data where the majority of the respondents were students (e.g., Morra et al., 2018; Mishra, 2019), even with a %100 student sample (e.g., Jain et al., 2018; Gambo & Özad, 2021). The context of the present study is highly related to social media, and to reach a convenient sample, data were collected from university students as in recent research. Regarding the sample characteristics, the mean age of respondents was approximately 21. The spread regarding the gender of the respondents was quite balanced, where 54.2 percent of the sample were female, and 45.8 percent were male. The approximate total monthly household income of less than 450 USD represented 34.6 percent; 31 percent consisted of 450 USD to 900 USD; 22.8 percent of the sample stated 900 USD to 1,800 USD; 11.6 percent declared to have more than 1,800 USD. The daily average frequency of social media usage was 3 hours and 12 minutes. Instagram, Facebook and Twitter were the top three social media platforms used by the respondents respectively. The characteristics of the sample can be seen in Table 1.

Table 1. Characteristics of the Sample

Gender	Percentage (%)	A.T.M.H. Income	Percentage (%)
Female	54.2	<450 USD	34.6
Male	45.8	450-900 USD	31
Total	100	900-1,800 USD	22.8
		>1,800 USD	11.6

	Total	100
Mean age	21	
Daily social media usage frequency	3 hours 12 minutes	
Top three social media platforms	Instagram, Facebook, Twitter (respectively)	

3.2. Measurement Procedures

Although the items used in this study were adopted from previously developed and tested scales; initially, exploratory factor analysis (EFA) was conducted using SPSS software. As one of the most commonly used rotation methods (Tabachnick & Fidell, 2007), VARIMAX rotation was chosen for EFA. The results of EFA were promising. Brand awareness/associations formed one factor, while brand loyalty and perceived quality were the remaining two factors of brand equity. One factor represented purchase intentions. Lastly, SMMA consisted of two factors, which is in line with previous research that also observed a smaller number of factors (e.g., Kim and Ko, 2012). For each construct, Cronbach's alpha scores were greater than 0.7 establishing reliability (Nunnally, 1978). KMO scores were acceptable as all were above 0.6 (Tabachnick & Fidell, 2007). Factor loadings were higher than 0.5 without cross-loadings of the items, and the total variance explained for each variable is greater than 60 percent as the appropriate cutoffs (Hair et al., 2006). These results implied strong validity measures. For the rest of the paper, the analyses were conducted based on EFA.

The remaining analyses were conducted using AMOS software. Confirmatory factor analysis (CFA) was performed to establish convergent validity (CV) and discriminant validity (DV) and to observe an acceptable model fit. In order to assess CV, factor loadings, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) values were analyzed. To begin with, all factor loadings were above 0.5, and from Table 2, it can be seen that CR and AVE values are acceptable as CR values were greater than 0.7 and AVE values were above 0.5 (Hair et al., 2006). As a result, a CV was achieved.

Table 2. CR, AVE, and MSV Values

	CR	AVE	MSV
BL	0.89	0.73	0.71
BAA	0.92	0.67	0.31
PI	0.95	0.86	0.71
SMMA	0.83	0.71	0.70
PQ	0.91	0.78	0.66

Table 2 depicts that AVE values are greater than maximum shared variance (MSV) values. Furthermore, the square root of the AVE of any construct is higher than the related intercorrelations between constructs (Table 3). Consequently, DV was established (Hair et al., 2006).

Table 3. Square Root of AVE Values and Correlations Between Constructs

	BL	BAA	PI	SMMA	PQ
BL	<i>0.85</i>				
BAA	0.38	<i>0.82</i>			
PI	0.84	0.5	<i>0.93</i>		
SMMA	0.74	0.45	0.83	<i>0.84</i>	
PQ	0.78	0.56	0.81	0.74	<i>0.88</i>

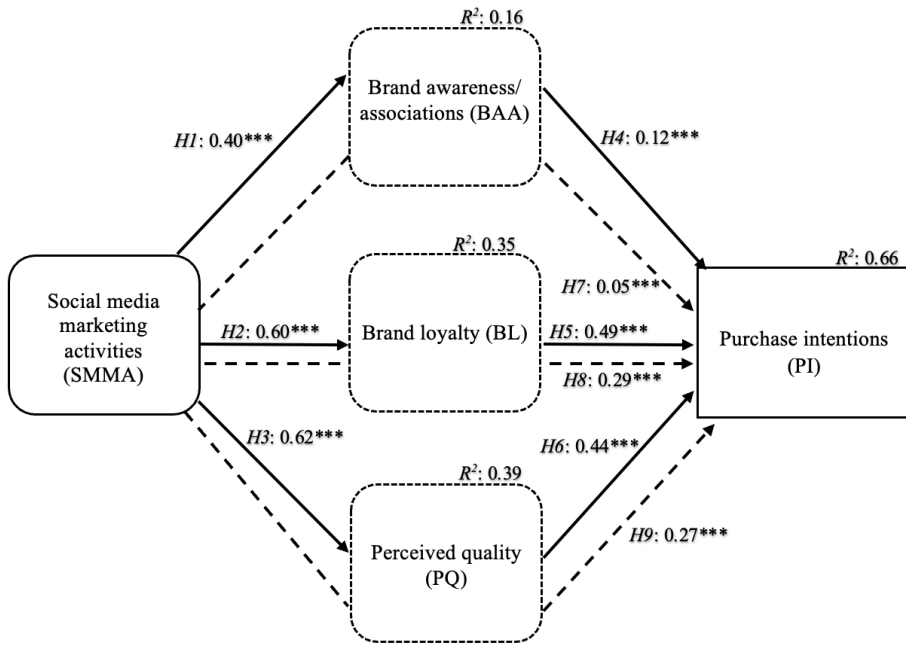
Notes: Italic (diagonal) figures represent the square root of AVE values. Other values are correlations between constructs.

Prior to hypotheses testing, it is important to check model fit measures. The model yielded an acceptable fit. CMIN/df value was 3.52; comparative fit index value (CFI) was 0.97; goodness-of-fit index (GFI) value was 0.93, and adjusted goodness-of-fit index (AGFI) value was 0.91, which are all greater than the acceptable cutoff values. In addition, the root mean square error of approximation (RMSEA) value was 0.053 which provided an acceptable value (Hair et al., 2006).

Hypotheses were tested through structural equation modeling using AMOS by averaging all latent variables' items. Regarding mediation analysis, the bootstrapping method was performed as in recent research (e.g., Nayeem et al., 2019).

4. Results and Implications

The results of standardized regression beta coefficients and R^2 values regarding the structural model can be seen in Figure 2.



*** $p < 0.001$

- - - Dashed arrows represent mediating effects.

Figure 2. Standardized Regression Beta Coefficients and R^2 Values on Conceptual Framework

Firstly, the results of the direct effect hypotheses will be elaborated. Direct effect hypotheses consist of the effect of SMMA on brand equity dimensions ($H1$, $H2$, $H3$) and the impact of brand equity dimensions on purchase intentions ($H4$, $H5$, $H6$). The findings indicated that SMMA positively affects brand awareness/associations, supporting $H1$ ($\beta = 0.40$; $p < 0.001$). SMMA explained that 16 percent of the variance was related to brand awareness/associations. Regarding the second hypothesis of the study, the positive effect of SMMA on brand loyalty was observed ($\beta = 0.60$; $p < 0.001$). As a result, $H2$ is supported. 35 percent of the variance in brand loyalty was explained by SMMA. Additionally, explaining 39 percent of the variance in perceived quality, the results showed that SMMA has a positive impact on perceived quality that supports $H3$ ($\beta = 0.62$; $p < 0.001$). Considering the positive effect of SMMA on brand equity dimensions, the weakest effect was observed on brand awareness/associations. For the rest of the direct effect hypotheses, the positive effect of brand awareness/associations, brand loyalty, and perceived quality on purchase intentions were observed, which supports $H4$ ($\beta = 0.12$; $p < 0.001$), $H5$ ($\beta = 0.49$; $p < 0.001$) and $H6$ ($\beta = 0.44$; $p < 0.001$) respectively. 66 percent of the variance in purchase intentions was

explained by brand equity dimensions. Brand awareness/associations had the weakest effect on the purchase intentions of customers.

There are three mediating effect hypotheses in the study. These are related to the mediating effects of brand equity dimensions regarding the effect of SMMA on purchase intentions. The results showed that brand awareness/associations mediated the impact of SMMA on purchase intentions ($\beta = 0.05$; $p < 0.001$). Therefore, *H7* is supported. However, the impact was weak. Furthermore, brand loyalty and perceived quality acted as mediators regarding the effect of SMMA on purchase intentions, which supports *H8* ($\beta = 0.29$; $p < 0.001$) and *H9* ($\beta = 0.27$; $p < 0.001$), respectively. The findings depicted that brand equity dimensions mediated the effect of SMMA on purchase intentions. To conclude, all nine hypotheses developed in this study are supported. The results of all hypotheses can be seen in Table 4.

Table 4. Results of all Hypotheses

Hypotheses	β	Result
H1. SMMA→BAA	0.40***	Supported
H2. SMMA→BL	0.60***	Supported
H3. SMMA→PQ	0.62***	Supported
H4. BAA→PI	0.12***	Supported
H5. BL→PI	0.49***	Supported
H6.PQ→PI	0.44***	Supported
H7. SMMA→BAA→PI	0.05***	Supported
H8. SMMA→BL→PI	0.29***	Supported
H9. SMMA→PQ→PI	0.27***	Supported

*** $p < 0.001$

5. Discussion and Conclusion

The present study is one of the first attempts to investigate the effect of SMMA on brand equity dimensions and the impact of brand equity dimensions on purchase intentions in one single conceptual framework. Additionally, few articles investigated the mediating effects of brand equity dimensions in the context of social media (e.g., Chakraborty, 2019; Raji et al., 2019). In that respect, the second aim of the paper is to investigate the mediating effects of brand equity dimensions between SMMA and purchase intentions. The findings provide significant contributions to the literature and marketing practitioners.

The results showed that SMMA positively affects all brand equity dimensions. In line with previous studies (Schivinski & Dabrowski, 2015; Morra et al., 2018), SMMA has a positive impact on brand awareness/associations. However, the effect is weaker compared to the other brand equity dimensions. The reason

for the weaker effect may be due to the well-known technology brands that are chosen for the study. Since the brands already have high awareness, the effect of the SMMA may not be very high. Theoretically, the impact of SMMA on brand loyalty and perceived quality is more important. It was observed that SMMA has a positive effect on brand loyalty and perceived quality. These findings are also mostly consistent with previous research (Godey et al., 2016; Shanahan et al., 2019). The strength of the effect on brand loyalty and perceived quality is strong and similar. Some of the recent research in a similar context (Schivinski & Dabrowski, 2015; Morra et al., 2018) could not find a positive effect on brand loyalty and perceived quality. Consequently, the results of the present paper make an important theoretical contribution by observing the majority of the past research findings regarding the impact of SMMA on brand equity dimensions. Regarding the context of the study, it is found that the content perceived by customers through SMMA creates higher loyalty and better-quality perceptions of the brand. Considering the impact of brand equity dimensions on purchase intentions, it was found that brand awareness/associations, brand loyalty, and perceived quality positively affect the purchase intentions of customers. These results are also in line with previous research regarding the impact of brand awareness/associations (e.g., Aydin & Ulengin, 2015), brand loyalty (e.g., Osei-Frimpong et al., 2019), and perceived quality (e.g., Chakraborty & Bhat, 2018). The impact of brand awareness/associations is weakest compared to brand loyalty and perceived quality. Theoretically, the results of this paper suggest that brand loyalty and perceived quality are more significant dimensions of brand equity in the context of SMMA and purchase intentions of customers. This can be because of the characteristics of the customers regarding the technology brands chosen in the study. Customers act as advocates of the selected two brands, and in line with this, loyalty and quality perceptions are more important dimensions of purchase intentions. Nonetheless, the present paper contributed to the literature by providing the positive effect of SMMA on brand equity dimensions and the positive impact of brand equity dimensions on purchase intentions in one single conceptual model.

One of the other main findings of the study is the mediating effects of brand equity dimensions between SMMA and purchase intentions. The results showed that brand awareness/associations, brand loyalty, and perceived quality mediate the effect of SMMA on purchase intentions. In a similar context, Chakraborty (2019) investigated the mediating effects of brand equity dimensions between credible source online reviews and purchase intention. Although brand equity dimensions are a little different in that study, the results showed the mediating effect of brand awareness but not for perceived quality. In another contextually similar recent study, Raji et al. (2019) reported the mediating effect of brand image regarding the relationship between social media advertising content, social media sales promotion content and behavioral intention. The results of the present study contribute to the scant literature on the mediating roles of brand equity dimensions in the context of

SMMA and purchase intentions. It was found that brand awareness/associations, brand loyalty, and perceived quality have a mediating effect between SMMA and purchase intentions. The mediating roles of brand loyalty and perceived quality are more significant compared to brand awareness/associations. The reason for the weaker mediating effect of brand awareness/associations may be, again, the high recognition and recall of the brands chosen for the study. SMMA supports the building of awareness/associations that affect the purchase intentions; however, as there is already high brand awareness, SMMA could not have a considerable effect on awareness/associations compared to loyalty and quality.

To conclude, drawing on schema theory and information processing theory, the first aim of the study was to explore the impact of SMMA on brand equity dimensions and the effect of brand equity dimensions on purchase intentions in one single conceptual framework. The second aim of the study was to investigate the mediating effects of brand equity dimensions between SMMA and purchase intentions. The results of this study revealed the positive direct effects and mediating effects regarding brand equity dimensions in the context of SMMA and purchase intentions. It can be concluded that brand loyalty and perceived quality dimensions of brand equity are more important compared to brand awareness/associations in the context of SMMA and purchase intentions.

5.1. Managerial Implications

The results of the paper delineated the importance of brand equity dimensions. Accordingly, marketing practitioners should carefully consider brand equity concept. First of all, it was observed that SMMA positively affects brand equity dimensions. Marketers should include social media related marketing activities in the marketing plan especially as a brand building tool. For the integrated marketing communication strategy, SMMA are indispensable. In order to create recognition/recall for the brand and position the brand with important image related associations, brands should consider SMMA by using various social media platforms. Although SMMA are also effective for brand awareness/associations, the results revealed that marketers should make use of SMMA especially for increasing brand loyalty and perceived quality. In that sense, brands could use endorsers such as celebrities and influencers in social media who are regarded as credible and trusted in the related field that will increase the quality perceptions and loyalty for the brand. Moreover, as the social media related marketing activities are more entertaining, trendy and encourage interaction and word of mouth activities, these increase brand awareness/associations, brand loyalty and perceived quality of the brand. Brand equity concept is also important regarding purchase intentions of customers. Marketers should put effort on brand building process to increase brand equity. Especially, concentrating on social media content that are recent, informative and triggering WoM behavior and engagement such as using hashtags (#) and tags (@) will create higher brand equity. Consequently, higher brand awareness/associations, brand loyalty and perceived quality result with purchase

intentions of customers. Since purchase intentions indicates the probability of actual purchasing (Martins et al., 2019), focusing on brand building is important for marketing practitioners for higher sales and revenues. Particularly, marketers should design marketing activities that increase brand loyalty and perceived quality of the brand which have stronger impact on purchase intentions of customers. For the brands that are already well-established regarding the awareness/associations, it is much more important to invest on quality and loyalty increasing aspects such as loyalty programs, building sense of community, brand merchandising, WoM triggering content based on quality etc. that will eventually have higher impact on sales through higher purchase intentions. Lastly, it was observed that brand equity dimensions mediates the relationship between SMMA and purchase intentions. Brand loyalty has the strongest mediating effect followed by perceived quality with a similar effect. The brand loyalty of a brand's customer base can be considered as the core of brand equity (Aaker, 1991); as a result, marketing practitioners should design SMMA especially for increasing brand loyalty and perceived quality. For brand loyalty, the brands may design fan pages in different countries as different accounts, and also have a global fan page. Moreover, using endorsers related to the field that the customers are fan of will lead to higher loyalty for the brand. Similarly, using credible celebrities and influencers will increase quality perceptions. Last but not least, creating technical "how to" content such as reels or podcasts in the specific social media platforms in the related field will result in higher quality perceptions. These suggestions for increasing brand loyalty and perceived quality are important for marketing managers in order to efficiently convert social media related marketing investments into revenues.

5.2. Limitations and Future Research Recommendations

The present study considers brand equity from Aaker's (1991) conceptualization of brand equity. Future studies may apply other brand equity conceptualizations in similar contexts. The sample consists of Turkish university students. Testing the similar conceptual framework in other cultural and demographic contexts provide additional insights. For the purposes of the study, technology industry and two brands were selected. Future research may re-test the hypotheses in other industries with different number of brands.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking Social Media Marketing Activities with Brand Love: The Mediating Role of Self-Expressive Brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Aydın, G., & Ulengin, B. (2015). Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing*, 24, 107-119.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Baycur, G., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & Vries, M. D. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Bil, E., İnal, M., & Özkaya, M. (2022). The Impact of Influencer's Perceived Characteristics on Consumers Purchase Behavior. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 219-244.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media In Terms of Brand Equity Creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.

- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting Consumer Reactions to Social Network Marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3-4), 432-452.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82.
- Chen, C. -F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions – The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2005). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*. Hove: Psychology Press-Taylor & Francis e-Library.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Gambo, S., & Özad, B. (2021). The Influence of Uncertainty Reduction Strategy Over Social Network Sites Preference. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 116-127.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Hair, J. F, Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of Mini on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 342-351.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of Relationships Among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention. Evidence from the Hospitality Industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823-1828.
- Interbrand, (2024). Best Global Brands 2023. available at: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (accessed 16 July 2024).
- Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.

- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining Consumer-Brand Relationships on Social Media Platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role As A Moderator. *Sustainability*, 10(4), 1-14.
- Kapferer, J. -N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, H. -B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kumar, V., Sharma, A., Shah, R., & Rajan, B. (2013). Establishing Profitable Customer Loyalty for Multinational Companies in the Emerging Economies: A Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 21(1), 57-80.
- Leong, S. M. (1993). Consumer Decision Making for Common, Repeat-Purchase Products: A Dual Replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 193-208.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' Purchase Intentions: Impact of Franchise Brand Awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9), 811-827.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. -H., Chang, A. W. -Y., & Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mathur, M. (2018). Leveraging Social Media-Based Determinants to Build Customer-Based Brand Equity of a Retailer. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(5), 554-575.
- Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. *The Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of Consumers' Engagement with Brand-Related Content on Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386-400.
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Gregorio, A. D. (2018). Social vs Traditional Media Communication: Brand Origin Associations Strike a Chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2-21.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Narteh, B. (2018). Brand Equity and Financial Performance: The Moderating Role of Brand Likeability. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381-395.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand Experience and Brand Attitude: Examining a Credibility-Based Mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2001). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 41-71.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional Bonds with Technology: The Impact of Customer Readiness on Upgrade Intention, Brand Loyalty, and Affective Commitment Through Mediation Impact of Customer Value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90-105.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image on the Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioral Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9(1), 31-53.
- Seo, E. -J., & Park, J. -W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to Know You: Social Media Personalization as a Means of Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Statista, (2024). Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of January 2024. available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (accessed 7 March 2024).
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the Intensity of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study in a Tourist Destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.
- Summerlin, R., & Powell, W. (2022). Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 652-668.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 134-144.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring Young Consumers' Trust and Purchase Intention of Organic Cotton Apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522-532.

- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving Consumers' Willingness to Pay Using Social Media Activities. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 880-896.
- Türk, B. (2022). Korona Sürecinde Sosyal Medyada Duygusal Bulaşma: Olumsuz Duygusal İklim ve Değer Değişimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 347-378.
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79.
- Wang, W. -T., & Li, H. -M. (2012). Factors Influencing Mobile Services Adoption: A Brand-Equity Perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
- Washburn, J. H., & Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. -Y., & Hsiao, C. -R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34, 1294-1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yang, S., Wang, H., Wang, Z., Koondhar, M. A., Ji, L., & Kong, R. (2021). The Nexus Between Formal Credit and E-Commerce Utilization of Entrepreneurial Farmers in Rural China: A Mediation Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 900-921.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2022). Role of Traditional and Social Media in Developing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Public Affairs*, 22(2), e2469.

Appendix – Table A1. Scales/Items and References of the Constructs

Construct	Item	References
Social media marketing activities	ENT1: "Using brand X's social media is fun". ENT2: "Contents shown in brand X's social media seem interesting". INT1: "Brand X's social media enables information sharing with others". INT2: "Conversation or opinion exchange with others is possible through brand X's social media". INT3: "It is easy to deliver my opinion through brand X's social media".	Kim & Ko (2012)
<u>Dimensions:</u>		
Entertainment	TRE1: "Contents shown in brand X's social media is the newest information".	
Interaction	TRE2: "Using brand X's social media is very trendy".	
Trendiness	CUS1: "Brand X's social media offers customized information search".	
Customization	CUS2: "Brand X's social media provides customized service".	
Word of mouth	WOM1: "I would like to pass along information on brand, product, or services from brand X's social media to my friends". WOM2: "I would like to upload contents from brand X's social media on my blog or micro blog".	
Brand awareness/associations	BAW1: "I can recognize brand X among other competing brands". BAW2: "I am aware of brand X". BAW3: "I know what brand X looks like".	Yoo & Donthu (2001) Washburn & Plank (2002)
Brand loyalty	BAS1: "Some characteristics of brand X come to my mind quickly".	
Perceived quality	BAS2: "I can quickly recall the symbol or logo of brand X". BAS3: "I can easily imagine brand X in my mind". BLO1: "I consider myself to be loyal to brand X". BLO2: "Brand X would be my first choice". BLO3: "I will not buy other brands if brand X is available at the store". PQ1: "The likely quality of brand X is extremely high". PQ2: "The likelihood that brand X would be functional is very high". PQ3: "Brand X is of high quality".	
Purchase intentions	PI1: "I would like to buy brand X". PI2: "I intend to purchase brand X". PI3: "I am willing to purchase brand X in the future".	Yoo & Donthu (2001) Chen and Chang (2008)

THE IMPACT OF ATTITUDE TOWARDS TRAVEL INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA ON CONSPICUOUS CONSUMPTION AND FOMO¹

Şükran KARACA²
Mehmet Halit AKIN³

ABSTRACT

The aim of the paper is to examine the impact of attitudes towards travel influencers on social media on conspicuous consumption and the fear of missing out (FOMO) and to present the accumulated knowledge and recommendations expected to create a widespread impact on tourism businesses. In this context, the population of the paper consists of individuals aged 18 and over living in Türkiye who use Instagram as a social media channel, and the sample consists of a total of 388 people selected through the convenience sampling method. According to the findings, influencer credibility, consumption interest, and personal image representation have a positive effect on both personal and social FOMO. These findings indicate that trust in influencers increases participants' fear of missing out on things both personally and socially. Additionally, it is stated that individuals who tend to purchase branded products for increased consumption and to stand out increase their concerns when they are not active on social media.

Keywords: Conspicuous consumption, FOMO, Social media, Influencer, Tourism.

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1459096

1 The ethics committee permission document required for the collection of research data was obtained from the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 268 and dated 25/07/2023.

2 Assoc. Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, sukrankaraca@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0268-1810

3 Assist. Prof. Dr., Corresponding Author, Erciyes University, Faculty of Tourism, halitakin@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9455-0323

Geliş Tarihi / Received: 26.03.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 28.05.2024

SEYAHAT FENOMENLERİNE YÖNELİK TUTUMUN SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŐİ TÜKETİM VE FOMO ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZ

Çalışmanın amacı, seyahat fenomenlerine yönelik tutumun sosyal medyada gösteriş tüketim ve günceli kaçırma korkusu (FOMO) üzerindeki etkisinin incelenmesi ve turizm işletmeleri temelinde konuyla ilgili yaygın etki oluşturması beklenen bilgi birikimi ve önerilerin sunulmasıdır. Bu kapsamda, çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri sosyal medya kanalı olarak Instagram kullanan bireyler, örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş toplam 388 kişi oluşturmuştur. Elde edilen bulgulara göre, fenomen güvenilirliği, tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti kişisel ve sosyal FOMO üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır. Bu bulgular, fenomenlere olan güvenin hem kişisel hem de sosyal anlamda katılımcıların bir şeyleri kaçırma duygularını daha fazla artırdığını göstermektedir. Ayrıca daha fazla tüketim ve öne çıkmak amacıyla marka ürünleri satın alma eğiliminden olan bireylerin sosyal medyada aktif olmamaları durumundaki endişelerini artırdığı ifade etmektedir.

Keywords: Gösteriş tüketim, FOMO, Sosyal medya, Fenomen, Turizm.

1. Introduction

With the advancement of technology and the widespread use of the Internet, the transition from traditional methods to modern methods in marketing activities has been experienced in all sectors, including the tourism sector (Bulunmaz, 2016). This process, called digital marketing, is a social management process where different tourists or tourist groups' needs and desires are met, products that create value for others are offered and exchanged, and technological elements are used as tools (Kotler et al., 2008; López García et al., 2019). In the realm of the tourism sector, social media marketing stands out as a crucial and extensively utilized digital channel (Tiago and Veríssimo, 2014). Social media marketing is defined as an active marketing approach that creates attractiveness for tourists within dimensions such as entertainment, trends, personalization, interaction, and word-of-mouth communication (Kim and Ko, 2012). It is known that social media offers significant opportunities in terms of promotion, access, and reaching a wider audience in the tourism sector with very low costs and even cost-free in some cases (Darma and Noviana, 2020). Therefore, social media marketing is considered a highly important digital marketing channel for the components of the tourism sector that aim to follow modern approaches in line with global developments and gain advantages in the global competitive environment.

The effects of social media on consumers' materialistic tendencies and their intentions to showcase this consumption to others bring the focus to conspicuous consumption behavior (Avcı, 2023). Veblen (1899), who first introduced the concept of conspicuous consumption within the framework of leisure approaches, defines conspicuous consumption as the act of consuming or displaying one's consumption or earnings in order to compete with others and gain a reputation in society (Beall et al., 2021). In a broader sense, conspicuous consumption is the tendency of individuals to showcase their social status, wealth, taste, or image to reference groups by consuming products publicly (Chen et al., 2008). Considering the rising amount of time that individuals worldwide spend in virtual environments (Thoumrungroje, 2014), conspicuous consumption has started exerting a notable influence on their daily lives. Therefore, it is observed that social media and conspicuous consumption phenomena lead people to engage in more consumption, especially towards tourist products.

The increasing time spent on virtual platforms serves various purposes, such as connecting, searching for information, and buying or selling products. Simultaneously, the widespread adoption of objects positioned on social media and the act of social sharing by others drive increased consumption. This, in turn, triggers the FOMO, shaping consumption habits and significantly impacting the behavioral dimensions of consumption (Argan and Argan, 2020). FOMO is seen mainly due to social media posts, particularly through influencers, offering more options than could generally be followed, depending on personal limitations such as economic status and lack of time (Przybylski et al., 2013). In the tourism sector,

where unique experiences are limited and valued (Dursun et al., 2023), people tend to consume more to showcase and share their experiences. This behavior is driven by social media posts. Additionally, they fear missing out on current topics, interactions, and experiences due to personal reasons and the pressure exerted by social media. Conceptually, FOMO is defined as the fear of not being able to access the pleasurable experiences one desires due to the perception that others are having better experiences (Zhang et al., 2020). FOMO is known as a form of internet addiction (Tomczyk and Selmanagic-Lizde, 2018) and is driven by the fundamental elements that create a focus on imitation in individuals (Dinh and Lee, 2022). Therefore, it can be said that FOMO emerges in individuals due to the influence of social media and influencers who create a focus on imitation.

With 92% of people trusting influencers more than commercial or traditional celebrities (Ooi et al., 2023), promotion and marketing activities with influencers on social media become appealing for businesses aiming to reach larger audiences and grow. As the tourism sector continues its activities in a globally competitive environment due to globalization and technological advancements diversifying communication channels and reducing distances between countries, it becomes one of the sectors that most need travel influencers for promotional and marketing purposes on social media. Destinations and tourism businesses, as components of tourism, frequently resort to impressive marketing activities that allow them to reach a larger audience, including travel influencers, and thus gain the opportunity to reach more audiences in a shorter period (Xu and Pratt, 2018; Ooi et al., 2023). Therefore, when considered as a whole, people are influenced by travel influencers' captivating posts when making vacation-related purchase decisions. They lean towards increased consumption and showcasing what they consume. Furthermore, they also fear missing out on experiences due to the wide array of options showcased by these influencers.

Considering the information provided above as a whole, it is observed that attitudes towards influencers, conspicuous consumption, and FOMO variables are generally addressed separately in the relevant literature associated with social media. However, no research has been encountered that comprehensively addresses the impact of attitudes towards influencers on conspicuous consumption and FOMO in the context of social media. Therefore, this situation underscores the starting point and significance of this research. Additionally, Instagram users have been chosen as the sample group in the paper. The rationale behind this choice includes the critical role of Instagram as a tool in tourism-related preference processes and the influence of travel influencers on these preference processes on Instagram (Kilipiri et al., 2023). Furthermore, considering that there are more than one billion active users on Instagram worldwide, with over two billion weekly ad impressions and approximately 4.2 billion planned events (Kaushik et al., 2022), it is evident that Instagram is one of the most important platforms to be considered in the tourism sector operating in the global market amidst increasing

competition. Based on this information, the aim of the research is to determine the impact of attitudes towards travel influencers on conspicuous consumption and FOMO among Instagram users.

2. Literature Review

With the widespread use of technology and internet-based applications in recent years, social media is perceived as an important marketing tool in the tourism sector (Islam, 2021). Especially there has been a significant increase in the inclination toward promotion and marketing activities conducted through influencers who have a guiding influence and enhance attractiveness through their posts, primarily based on destinations and tourism businesses. People inclined towards more consumption and showcasing what they consume due to the influence of influencers also harbor a fear of missing out or not being able to keep up with the plethora of options presented on social media (Hays et al., 2013). Hence, the undeniable impact of social media and its promotional activities on consumers and businesses has spurred significant scholarly discourse, particularly within the tourism sector, offering substantial guidance and insights.

2.1. Attitudes Towards Travel Influencers

While there are studies evaluating the impact of social media influencers on consumer purchasing behavior in various sectors due to their importance, the focus of this research has been on examining studies related to the tourism sector (Chatzigeorgiou, 2017; Xu and Pratt, 2018; Cholprasertsuk et al., 2020; Ooi et al., 2023; Zorlu and Candan, 2023). For instance, Santateresa-Bernat et al. (2023), analyzing the impact of influencers on tourists' behavioral intentions within the framework of information adoption, social identity, and parasocial interaction models, showed that tourists' future attitudes were influenced by trust and perception of useful messages from influencers. Chatzigeorgiou (2017) in his study focusing on how the attractiveness of rural tourism businesses can be enhanced through social media, emphasized that social media and influencers are the most important tools for reaching the target audience, and found that Generation Y, which constitutes the target audience of the study, shapes the selection and decision-making process of rural tourism businesses.

Considering previous studies, Magno and Cassia (2018), investigating the influence of influencers, considered opinion leaders, on the attitudes and decisions of their followers, revealed that influencers affect intentions related to travel and are perceived as independent guides in tourism. The most emphasized and expressed limitation in this research is the necessity of determining whether influencers influence only loyal followers or a wider audience. Besides, Xu and Pratt (2018), in their study, recommended that tourism sector components benefit from influencers due to their positive contributions to consumers' intentions to visit destinations. Additionally, Zorlu and Candan (2023), in their research, where they found that participants'

perception levels towards influencers differed across generations, revealed that influencers also have a significant influence on destination preferences and that this influence varies according to generations. Last but not least, Cholprasertsuk et al. (2020) concluded in their study that influencers wield considerable influence in shaping travel decisions. Their research analyzed diverse variables and revealed that influencers are beneficial in aiding individuals in their quest for travel-related information. However, the pivotal factors influencing preferences are the perceived experience and reliability attributed to influencers. In the light of previous studies, H_1 and sub-hypotheses were developed within the scope of the research:

H_1 : Attitude towards travel influencers has a positive effect on conspicuous consumption on social media.

H_{1a} : The attractiveness of travel influencers has a positive effect on conspicuous consumption on social media.

H_{1b} : The credibility of travel influencers has a positive effect on conspicuous consumption on social media.

H_{1c} : The expertise of travel influencers has a positive effect on conspicuous consumption on social media.

2.2. Conspicuous Consumption and Social Media

The meaning of conspicuous consumption evolves with the development of societies and consumption values, and the fundamental components of conspicuous consumption vary over periods (Chen et al., 2008). This evolutionary process has been accelerated, especially with the increase in social media usage, attracting the attention of researchers to the related processes (Chen et al., 2008; Wai and Osman, 2019; Beall et al., 2021; Russell, 2022). Akel and Candan (2023), stating that social media creates a digital consumption style, found that the trend towards seeking more interaction on social media has become part of consumption culture, shaping the current state of conspicuous consumption. Correia et al. (2016) conducted research on individuals with varying statuses in their daily lives. The researchers revealed that social media significantly influences perceptions and experiences related to travel, often leading to conspicuous consumption. Furthermore, their study revealed that individuals with higher status tend to engage in more conspicuous consumption, using it as a means to differentiate themselves from the mainstream.

Russell, in alignment with previous studies, has highlighted that social media drives increased consumption among tourists. The research has shown that people are more likely to engage in conspicuous consumption, driven by motivations such as signaling wealth, standing out from peers, and diminishing others (2022). Furthermore, Serour et al. (2022) evaluated conspicuous consumption within the framework of a phenomenon based on social media and defined as e-word-of-

mouth communication and found that social media usage increases interest in e-word-of-mouth communication, and e-word-of-mouth communication addiction increases conspicuous consumption. Their research focuses on conspicuous consumption based on self-esteem. Additionally, Wai and Osman (2019) found that positive self-esteem significantly moderates the relationship between social media usage and conspicuous consumption, indicating that social media usage significantly influences conspicuous consumption. In other words, it is observed that individuals turn to social media usage and conspicuous consumption with the aim of enhancing their self-value. These implications from the relevant literature allowed the development of H_2 and its sub-hypotheses:

H_2 : Attitude towards travel influencers has a positive effect on FOMO.

H_{2a} : The attractiveness of travel influencers has a positive effect on FOMO.

H_{2b} : The credibility of travel influencers has a positive effect on FOMO.

H_{2c} : The expertise of travel influencers has a positive effect on FOMO.

2.3. FOMO and Social Media

Parallel to the intensity of social media usage, especially with the effect of comparison and envy (Şeker et al., 2022), not only conspicuous consumption tendencies but also individuals' fear of missing out (FOMO) are emerging. Therefore, besides the aforementioned studies in the relevant literature, it is observed that research on FOMO, which is fundamentally shaped by social media, is increasing day by day (Przybylski et al., 2013; Hetz et al., 2015; Tomczyk and Selmanagic-Lizde, 2018; Argan and Argan, 2020; Lee et al., 2020; Zhang et al., 2020; Dinh and Lee, 2022; Dursun et al., 2023; Uslu and Tosun, 2023). Przybylski et al. (2013), who stated that FOMO is caused by the provision of more options than can be followed on social media, found in their research that the level of FOMO is higher among young people especially young men. They also found that individuals with higher levels of FOMO tend to engage more in social media interaction, indicating that the fear of missing out has a significant and strong influence on intensive social media usage.

In a study conducted by Dinh and Lee (2022) on social media and FOMO, they suggested that as social media usage increases, people perceive influencers as role models and imitate them more, and FOMO plays a significant role in explaining purchase behaviors observed through imitation of influencers. Besides, Dursun et al. (2023), addressing event-based fear of missing out, revealed that the search for excitement-based tourism activities leads to FOMO, in addition to conspicuous consumption. Moreover, Uslu and Tosun (2023), evaluating museum visits based on the desire for continuous learning, found that the desire for continuous learning positively influences FOMO and increases the tendency to visit. Investigating the impact of FOMO on conspicuous consumption and assimilation in the sample

of Generation Z, Yılmazdoğan et al. (2021) determined that FOMO affects participants' holiday preferences in terms of conspicuous consumption and assimilation, and participants demand tourist attractions that they believe will provide them with prestige due to the influence of FOMO. In this context, the following hypotheses have been developed:

H₃: Conspicuous consumption on social media has a positive effect on FOMO.

H_{3a}: Consumption interest has a positive effect on FOMO.

H_{3b}: Personal image representation has a positive effect on FOMO.

H_{3c}: Sharing satisfaction has a positive effect on FOMO.

3. Methodology

The population of the paper consists of individuals aged 18 and over living in Türkiye who use Instagram as a social media channel. The sample of the paper consists of 388 individuals selected through the convenience sampling method. The data used in the paper was collected online between December 2023 and February 2024. Although there is no data regarding the population size, it is accepted as sufficient to have a sample size of 384 to achieve the research objectives in all studies (Karasar, 2003; Yazıcı, 2018), and considering the approach that reaching 5–10 times the quantitative value of the survey items is sufficient sample size (LoBiondo-Wood and Haber, 2002; Shultz and Whitney, 2005), it has been observed that an adequate number of samples were reached in the paper. The ethics committee permission document required for the collection of research data was obtained from the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee with decision number 268 and dated 25/07/2023.

Since the data collected through the questionnaire was collected from a single source, common method bias was tested using Harman's single factor test. According to Harman's single-factor test, the variance explained in a single factor should be below 50% (Podsakoff et al., 2003; Kline, 2015). In the study, the amount of variance explained in one factor was 41.283%, and since the measured value was below 50%, it was concluded that there was no common method error. The factors taken into consideration to prevent common method bias when collecting data on paper using the survey technique are as follows: Different time intervals (weeks, months) were used in data collection, and the data was collected between December 2023 and February 2024. The physical environments where the participant is located during data collection are different. The scales were made using a five-point Likert scale ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (5). Again, in the survey, statements about the independent variables are included first, and then the dependent variable statements are included (Podsakoff et al., 2012; MacKenzie and Podsakoff, 2012; Çizel et al.; 2020).

The survey used in the paper consists of four parts. The first part includes the "Phenomenon Attitude Scale" developed by Ali and Temizkan (2022) based

on Ohanian (1990), Ohanian (1991), Eisend (2006), Djafarova and Rushworth (2017), Müller et al. (2018), Belanche et al. (2021), the second part includes the "Conspicuous Consumption Scale in Social Media" developed by İlhan and Uğurhan (2019), the third part includes the "FOMO Scale" developed by Zhang et al., 2020 and, adapted to Turkish by Çelik and Özkara (2022), and the fourth part includes statements measuring participants' demographic characteristics (age, gender, educational status, marital status, income status) and questions regarding internet and social media usage statistics. Additionally, the scale includes screening questions such as "Do you use Instagram?" and "Do you follow a travel influencer on Instagram?" Reliability, correlation, and multiple linear regression analyses were conducted within the research model for the paper data. The model of the paper is as follows:

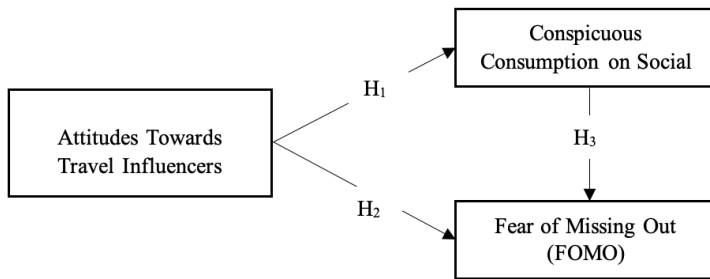


Figure 1. Research Model

4. Analysis and Findings

The analysis results of the demographic information of the participants are shown in Table 1:

Table 1. Results Regarding Participants' Demographic Characteristics

Gender	n	%	Educational Status	n	%
Female	166	42.8	Primary/Middle School	37	9.5
Male	222	57.2	Associate-Bachelor's Degree	286	73.7
Marital Status	n	%	Postgraduate	65	16.8
Married	107	27.6	Income	n	%
Single	281	72.4	0-5000 TL	168	43.3
Age	n	%	5001-10000 TL	31	8
20 years and under	72	18.6	10001-20000 TL	61	15.7
21-40 years old	277	71.4	20001 TL and above	128	33
41 years and above	39	10.1			
Total	388	100	Total	388	100

42.8% of the participants in the research are male, 57.2% are female, 27.6% are married, and 72.4% are single. The majority of the participants are in the age range of 21–40 (71.4%), and 43.3% of them have an income between 0-5000 TL.

Table 2. Internet and Social Media Usage Statistics

Daily Internet Usage Frequency	n	%	Daily Instagram Usage Frequency	n	%
less than 1 hour	20	5.2	Less than 1 hour	61	15.7
1-2 hours	123	31.7	1-2 hours	176	45.4
3-4 sat	128	33	3-4 hours	105	27.1
5 hours or more	117	30.2	5 hours or more	46	11.9
Most Used Social Media Platform	n	%	Preferred Social Media Platform When Choosing a Destination	n	%
Facebook	11	2.8	Facebook	6	1.5
Instagram	303	78.1	Instagram	294	75.8
YouTube	44	11.3	YouTube	45	11.6
twitter	19	4.9	twitter	16	4.1
TikTok	5	1.3	TikTok	10	2.6
Other	6	1.5	Other	17	4.4
Total	388	100	Total	388	100

When looking at the internet and social media usage statistics of the participants, 33% use the internet for 3–4 hours, 31.7% for 1-2 hours, and 30.2% for 5 hours and above daily. The most-used social media platform is Instagram, with 78.1%. In terms of Instagram usage frequency, 45.4% use Instagram for 1-2 hours daily. Finally, the preferred social media platform when choosing a destination is Instagram, with 75.8%.

4.1. Reliability and Validity

Cronbach's Alpha coefficient was examined to analyze the reliability of the scales used in the paper. For a scale to be considered reliable, the Cronbach's alpha value should be .70 or higher (Hair et al., 2017). In the research, the convergent validity method was used to test the construct validity, and to ensure validity, the AVE value should be higher than .50, the CR value should be higher than .70, and the CR value should also be higher than the AVE value (Hair et al., 2010). In addition, the discriminant validity of the scales used in the paper was also examined. Fornell Larcker criterion coefficients suggested by Fornell and Larcker (1981) were calculated. The analysis results regarding the reliability and validity of the scales included in the study are given in the tables below:

Table 4. Reliability and Convergent Validity Analyzes of Scales

Dimensions	Expressions	Factor Loading	Cronbach Alpha	AVE	CR
Influencer Attractiveness	PA2	.949	.951	.837	.962
	PA3	.937			
	PA4	.929			
	PA1	.888			
	PA 5	.870			
Influencer Reliability	PR2	.929	.921	.760	.940
	PR3	.904			
	PR1	.903			
	PR5	.874			
	PR4	.738			
Influencer Expertise	PE2	.961	.961	.895	.971
	PE4	.955			
	PE3	.950			
Consumption Relevance	PE1	.919	.884	.688	.916
	CRE3	.860			
	CRE2	.858			
	CRE4	.829			
	CRE5	.812			
Personal Image Representation	CRE1	.787	.948	.830	.960
	PIR4	.942			
	PIR2	.939			
	PIR3	.924			
	PIR5	.890			
Sharing Satisfaction	PIR1	.860	.908	.783	.935
	SS1	.920			
	SS3	.908			
	SS4	.886			
Personal FOMO	SS2	.823	.946	.824	.959
	PF2	.928			
	PF4	.914			
	PF3	.913			
	PF5	.911			
Social FOMO	PF1	.873	.950	.872	.964
	SF3	.956			
	SF1	.937			
	SF2	.932			
	SF4	.910			

According to Table 4, when the reliability analysis results for the sub-dimensions of attitude towards travel influencers, conspicuous consumption on social media, and fear of missing out (FOMO) scales are examined, it is observed that all dimensions have Cronbach's alpha coefficient values above .70. Therefore, it can be said that the scales are reliable (Kalaycı, 2009).

Furthermore, all scales used in the paper have an AVE value above .50 and a CR value above .70. Additionally, the CR values are higher than the AVE values. In this case, all factors ensure construct validity (Gürbüz and Şahin, 2018).

The results regarding the discriminant validity of the scale are given in Table 5.

Table 5. Fornell and Larcker Criterion Coefficients

	Influencer Attractiveness	Influencer Reliability	Influencer Expertise	Consumption Relevance	Personal Image Representation	Sharing Satisfaction	Personal FOMO	Social FOMO
Influencer Attractiveness	.915*							
Influencer Reliability	.762	.872*						
Influencer Expertise	.732	.772	.946*					
Consumption Relevance	.220	.308	.240	.829*				
Personal Image Representation	.292	.335	.285	.814	.911*			
Sharing Satisfaction	.423	.396	.403	.483	.550	.885*		

Personal FOMO	.276	.369	.245	.623	.589	.368	.908*
Social FOMO	.146	.280	.135	.566	.506	.197	.934*

In the Fornell and Larcker criterion, the square roots of the AVE values must be higher than the correlation coefficients between the factors (Fornell and Larcker, 1981). According to Table 5, it can be seen that all factors provide discriminant validity.

4.2. Multiple Regression Analysis Results

Multiple linear regression analysis was conducted to determine the effect of attitude towards travel influencers (attractiveness, reliability, expertise) on conspicuous consumption (interest in consumption, personal image representation, sharing satisfaction) and FOMO (Personal FOMO and Social FOMO), as well as the effect of conspicuous consumption on FOMO (Personal FOMO and Social FOMO) on social media. However, it is necessary to determine whether there is multicollinearity before conducting multiple regression analyses. Therefore, the tolerance value should be above 0.1, the VIF values should be below 10 (Hair et al., 2010), and the Durbin-Watson values should be between 1.5 and 2.5 to avoid autocorrelation problems between variables (Karagöz, 2019). The analysis revealed that there were no multicollinearity problems or autocorrelation issues. The values are provided in the regression tables.

4.3. The Impact of Attitude Towards Travel Influencers on Conspicuous Consumption

The findings regarding the effect of attitude towards travel influencers (attractiveness, reliability, expertise) on conspicuous consumption (interest in consumption, personal image representation, sharing satisfaction) are presented below.

Table 6. Analysis Results on the Effect of Attitude Towards Social Media Influencers on Conspicuous Consumption in Social Media

Dependent Variable	Independent Variables	Unstandardized Beta	t	p	F	Model (p)	Linearity Statistics	
							Tolerance Values	VIF Values
Consumption Relevance	Stable	1.145	8.842	.000				
	Influencer Attractiveness	-.032	-.523	.602			.368	2.715
	Influencer Reliability	.286	3.786	.000			.320	3.124
	Influencer Expertise	.015	.240	.810	13.517	.000	.355	2.818
	R²: .309	Corrected R²: .096					Durbin-Watson: 2.153	
	Stable	.972	6.544	.000				
Personal Image Representation	Influencer Attractiveness	.068	.956	.339			.368	2.715
	Influencer Reliability	.253	2.921	.004			.320	3.124
	Influencer Expertise	.033	.471	.638	16.762	.000	.355	2.818
	R²: .340	Corrected R²: .116					Durbin-Watson: 2.336	
	Stable	1.322	7.529	.000				
	Influencer Attractiveness	.262	3.129	.002			.368	2.715
Sharing Satisfaction	Influencer Reliability	.119	1.164	.245			.320	3.124
	Influencer Expertise	.172	2.073	.039	32.142	.000	.355	2.818
	R²: .448	Corrected R²: .201					Durbin-Watson: 2.147	
	Stable	1.322	7.529	.000				

The results of the regression analysis indicate that there is a positive effect of influencer reliability on consumption interest, while influencer attractiveness and expertise have no significant effect. On the other hand, it is observed that influencer reliability has a positive effect on personal image representation, while influencer attractiveness and expertise do not have any effect. Additionally, it has been found that influencer attractiveness and expertise have a positive effect on sharing satisfaction, whereas influencer reliability does not have any effect.

4.4. The Impact of Attitude Towards Travel Influencers on FOMO

The findings regarding the impact of attitude towards travel influencers (influencer attractiveness, influencer reliability, and influencer expertise) on FOMO (personal FOMO and social FOMO) are presented below.

Table 7. Analysis Results for the Effect of Attitude Towards Social Media Influencers on FOMO

Dependent Variable	Independent Variables	Unstandardized Beta	t	p	F	Model (p)	Linearity Statistics	
							Tolerance Values	Tolerance Values
Personal FOMO	Stable	.952	7.240	.000				
	Influencer Attractiveness	.019	.299	.765			.368	2.715
	Influencer Reliability	.398	5.191	.000			.320	3.124
	Influencer Expertise	-.084	-1.352	.177	20.890	.000	.355	2.818
	R²: .375 Corrected R²: .140 Durbin-Watson: 2.284							
Social FOMO	Stable	1.123	8.469	.000				
	Influencer Attractiveness	-.084	-1.325	.186			.368	2.715
	Influencer Reliability	.442	5.704	.000			.320	3.124
	Influencer Expertise	-.127	-2.031	.043	14.097	.000	.355	2.818
	R²: .315 Corrected R²: .099 Durbin-Watson: 2.101							

As a result of the analyses, it has been observed that influencer reliability has a positive effect on personal FOMO, while influencer attractiveness and expertise have no effect. On the other hand, concerning social FOMO, it has been seen that influencer reliability has a positive effect, influencer expertise has a negative effect, and influencer attractiveness has no effect. Therefore, according to the obtained findings, only H_{2b} is accepted.

4.5. The Impact of Conspicuous Consumption on FOMO in Social Media

The findings regarding the impact of conspicuous consumption on FOMO (personal FOMO and social FOMO) in social media (consumption interest, personal image representation, sharing satisfaction) are presented below.

Table 8. Analysis Results for the Effect of Conspicuous Consumption on FOMO

Dependent Variable	Independent Variables	Unstandardized Beta	t	p	F	Model (p)	Linearity Statistics	
							Tolerance Values	Tolerance Values
Personal FOMO	Stable	.547	5.507	.000				
	Influencer Attractiveness	.440	6.235	.000			.335	2.983
	Influencer Reliability	.199	3.118	.002			.305	3.277
	Influencer Expertise	.031	.898	.370	88.628	.000	.694	1.441
	R²: .640	Corrected R²: .409					Durbin-Watson: 2.279	
	Stable	.746	7.206	.000				
Social FOMO	Influencer Attractiveness	.485	6.605	.000			.335	2.983
	Influencer Reliability	.175	2.639	.009			.305	3.277
	Influencer Expertise	-.100	-2.814	.005	66.055	.000	.694	1.441
	R²: .583	Corrected R²: .340					Durbin-Watson: 2.127	

The analyses conducted on the impact of conspicuous consumption on FOMO indicate that the sub-dimensions of conspicuous consumption, namely consumption interest and personal image representation, have a positive effect on personal FOMO, while sharing satisfaction has no effect. On the other hand, it is shown that the sub-dimensions of conspicuous consumption, consumption interest, and personal image representation have a positive effect on social FOMO, while sharing satisfaction has a negative effect. The overall findings indicate that hypotheses H_{3a} and H_{3b} are accepted.

5. Conclusion and Suggestions

The purpose of the paper is to examine the impact of attitudes towards travel influencers on conspicuous consumption and FOMO on social media. In this context, data was collected through a survey technique from 388 Instagram users aged 18 and over living in Türkiye. The obtained data were subjected to various analyses that were in line with the aim of the research. According to the analyses conducted, the data obtained regarding the age, income status, and duration of

social media usage of the participants indicate that they consist of individuals suitable for the purpose of the paper. In other words, the predominance of Instagram usage, which is more intense among young individuals and those who use social media extensively, where attitudes towards social media influencers influencing conspicuous consumption and FOMO are more prominently observed, demonstrates the suitability of the participants for the purpose of the paper. The research model, which constitutes the basic structure of the paper and is necessary to achieve the aim, is built on the assumption of the relationship between attitudes towards social media influencers, conspicuous consumption, and FOMO variables. In the correlation analysis conducted to determine the relationship between the sub-dimensions constituting the scale, it was found that there are low, moderate, and high-level relationships among all sub-dimensions, with the general majority being moderate. Therefore, it was observed that the assumption of the relationship between the variables included in the research model is valid.

In the analyses conducted to determine the effect of attitudes towards travel influencers on conspicuous consumption, it was observed that the reliability of the influencers has a positive effect on consumption interest and sharing satisfaction, while the attractiveness and expertise of the influencers have a positive effect on sharing satisfaction. No effect was detected among the other variables. The point that emerges here is that there is no common variable that can express the effect of attitudes toward travel influencers on conspicuous consumption. In other words, it was observed that none of the independent variables, such as attractiveness, reliability, and expertise of the influencers, which are sub-hypotheses of the first hypothesis of the paper, have a common dependent variable. The findings indicating the detected effects show that trust in social media influencers directs individuals towards more consumption and increases the tendency to purchase branded products in order to stand out. Especially at the point of directing more consumption, Magno and Cassia (2018), Cholprasertsuk et al. (2020), and Zorlu and Candan (2023) support the findings regarding the influencers being an independent guide or determinant. The findings by Ali and Temizkan (2022) that influencers have a positive effect on purchase intention show that the findings of the paper are supported. Additionally, it is observed that social media influencers with expertise and attractive features encourage participants to increase their individual shares to obtain more interaction.

Analyses were conducted within the scope of the paper to determine the effect of attitudes towards travel influencers on FOMO. According to the findings, the reliability of the influencers has a positive effect on both personal and social FOMO, while the expertise of the influencers has a positive effect only on social FOMO. Therefore, only the sub-hypothesis 'The reliability of travel influencers has a positive effect on FOMO' of the second main hypothesis of the paper was accepted. These findings indicate that trusted influencers increase participants' fear of missing out both personally and socially. In other words, reliable influencers

increase concerns about exclusion from social groups, feelings of inadequacy, etc., if individuals are not active on social media. It is also observed that expert influencers increase concerns about exclusion from social groups, feelings of inadequacy, etc., for individuals who are not active on social media for a certain period. Similar findings were detected by Starosta and Izydorczyk (2020), Dinh & Lee (2022), and Dursun et al. (2023), and they observed that people's tendency to imitate social media influencers increased FOMO levels.

Analyses were conducted to determine whether conspicuous consumption on social media has an effect on FOMO. According to the findings, consumption interest and personal image representation have a positive effect on both personal and social FOMO. These findings indicated that the sub-hypotheses 'Consumption interest has a positive effect on FOMO.' and 'Personal image representation has a positive effect on FOMO.' of the third hypothesis of the paper were accepted. On the other hand, it was also observed that sharing satisfaction has a positive effect on social FOMO. Therefore, these findings showed that individuals with a tendency towards more consumption and purchasing branded products to stand out have a positive impact on their concerns about exclusion from social groups, feelings of inadequacy, etc., if they are not active on social media. Additionally, it was observed that individuals who increase their individual shares to obtain more interaction increase concerns about exclusion from social groups, feelings of inadequacy, etc., if they are not active on social media. Argan and Argan (2020), Saavedra and Bautista (2020), and Akel and Candan (2023), the tendency to receive more interaction has implications for changing consumption culture and affecting FOMO, supporting the findings of this paper.

The results of this paper, which aims to determine the effect of attitudes towards travel influencers on conspicuous consumption and FOMO on social media, cover findings that can be associated with all sectors; however, it is possible to present some suggestions for tourism businesses based on the results obtained for tourism businesses in line with the scope of the paper. In this context, for tourism businesses to sustain their existence in the competitive environment due to globalization and technological advancements, it is recommended that they keep track of innovations and changes. Subsequently, they should reach their target audience by making their social media accounts and websites accessible. Then, it is suggested that they focus on digital marketing practices such as social media marketing, search engine optimization, affiliate marketing, pay-per-click advertising, and others.

Based on the findings obtained within the scope of the paper:

- Considering that trust in social media influencers is directed towards more consumption and purchasing brand products to stand out, it is recommended to implement digital marketing practices with reliable influencers.

- In line with the finding that influencers with expertise and attractive personalities encourage more individual sharing, focus on increasing interactions through activities involving such influencers.
- Conveying a sense of trust and conveying useful message perceptions to consumers.
- Increasing demand with independent influencers like influencers.
- Since it has been found that trustworthy influencers increase the fear of missing out, digital applications that evoke the same feelings from the target audience should be implemented.
- Tourism businesses wishing to use FOMO as a marketing strategy should organize effective marketing communication campaigns.
- Identifying consumers prone to FOMO, which increases the need to belong as a target audience in marketing and advertising campaigns.
- Positioning marketing strategies to create a valuable and recognized brand perception.
- It is recommended to embrace individuals who are inclined to consume more and purchase brand products to stand out as the target audience.

The paper contains some limitations. Firstly, the sample size of the paper is limited to a specific number of participants using Instagram in Türkiye. Another limitation is that the data is collected in a limited time period, which allows the data to be captured in a specific time period and to reveal the cause-effect relationships within that time period. Additionally, the survey technique was used as the data collection method in the paper. There are limitations, such as the potential for misinterpretation of surveys and a lack of insight into participants' thought processes and motivations. Another limitation is that quantitative analysis techniques were used in this paper. In future studies, to generalize the results, more samples could be included in the research, and results could be compared by using different analysis techniques (such as experimental studies). Additionally, studies could be conducted including individuals using different social media platforms, or studies focusing on attitudes or perceptions towards specific influencers on Instagram could be conducted. Furthermore, it is recommended to conduct intergenerational and cross-country comparisons in future studies.

References

- Akel, G. & Candan, G. (2023). Conspicuous consumption and social media addiction: The role of social media usage. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 249-278.
- Ali, A.A.A., & Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, *BMİJ*, 10 (2), 740-756.
- Argan, M., & Argan, M. T. (2020). Share or worry! Relationship among FOMO, social visibility and conspicuous sharing. *Journal of Internet Applications and Management*, 11(2), 63-80.
- Avcı, I. (2023). Materialistic tendency and conspicuous consumption behavior: The mediating role of social media usage. *Journal of Economy Culture and Society*. 67, 155-169. <https://doi.org/10.26650/JECS2022-1196419>
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., & Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption?. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215-1234.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 75-85.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Dijital Medya*, 528, 349.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(2), 25-29.
- Chen, E. Y. I., Yeh, N.-C., & Wang, C. P. (2008). Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. *Advances in Consumer Research*, 35, 686-687.
- Cholprasertsuk, A., Lawanwisut, C., & Thongrin, S. (2020). Social media influencers and Thai tourism industry: Tourists' behavior, travel motivation, and influencing factors. *วารสาร ศิลปศาสตรมหาวิททยาลัย ธรรมศาสตร์*, 20(2), 234-263.
- Correia, A., Kozak, M., & Reis, H. (2016). Conspicuous consumption of the elite: Social and self-congruity in tourism choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750.

- Çelik, F., & Özkara, B. Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), 71-103.
- Çizel, B., Selçuk, O., & Atabay, E. (2020). Ortak Yöntem Yanlılığı Üzerine Sistematik Bir Yazın Taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 7-18.
- Darma, G.S. & Noviana, I.P.T. (2020). Yeni normal dönemde dijital ödeme kullanımının artırılmasına yönelik dijital pazarlama stratejilerinin araştırılması. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257-2262.
- 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.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”–how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Dursun, M. T., Argan, M., Tokay Argan, M., & Dinç, H. (2023). Sensation seeking and conspicuous consumption in event-based activities: the mediation role of fear of missing out (FoMO). *International Journal of Event and Festival Management*, 14(4), 488-502.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research In Marketing*, 23(2), 187-198.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis. vectors*, 7th Edition. Essex: Pearson Prentice Hall
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed)*. Sage publications
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social media use and the fear of missing out (FoMO) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272.
- Islam, M. T. (2021). Applications of social media in the tourism industry: A review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), 59-68.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçęi geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Dördüncü Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS AMOS META uygulamalı istatistiksel analizler. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaushik, K., Bhardwaj, A., Kumar, M., Gupta, S. K., & Gupta, A. (2022). A novel machine learning-based framework for detecting fake Instagram profiles. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 34(28), e7349.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P., Shalowitz, J. I., & Stevens, R. J. (2008). Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system. John Wiley & Sons.
- Lee, K. H., Lin, C. Y., Tsao, J., & Hsieh, L. F. (2020). Cross-sectional study on relationships among FoMO, social influence, positive outcome expectancy, refusal self-efficacy and SNS usage. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5907.
- Lobiondo-Wood, G. and Haber, J. (2002). Reliability and validity, nursing research methods, critical appraisal, and utilization. St. Louis, MO: Elsevier; 2002:311–329.

- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.
- MacKenzie, S. B. & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies, *Journal of Retailing*, 88 (4): 542-555.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Müller, L.K., Mattke, J. & Maier C. (2018). Sponsored Ad: Exploring The Effect Of Influencer Marketing On Purchase Intention. In: 24th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2018) and AIS (Association for Information Systems), Louisiana, USA.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity Spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-52.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach?. *Journal of Business Research*, 160, 113773.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control it, *Annual Review of Psychology*, 63: 539-569.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Russell, Z. A., Boley, B. B., Woosnam, K. M., & Campbell, W. K. (2022). Motivations behind posting travel pictures for status: developing and testing the Conspicuous Consumption Posting Scale (CCPS). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(6), 555-569.
- Saavedra, C. M. C., & Bautista Jr, R. A. (2020). Are you "in" or are you "out"?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstigebrand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2).

- Santateresa-Bernat, P., Sánchez-García, I., & Curras-Perez, R. (2023). I like you, or I like what you say? Effect of influencer on tourists' behaviours. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3160-3174.
- Serour, M., Elsharnouby, M., & Mahrous, A. A. (2022). The impact of the frequent use of social media on conspicuous consumption: The mediating role of the e-wom. Available at SSRN 4202697.
- Shultz, K. S. & Whitney, D. J. (2005). *Measurement theory in action, case studies and exercises*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(12), 4469.
- Şeker, F., Erdem, A., & Unur, K. (2022). The effect of "travel envy on social media" on intention to travel. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 33 (2), 41 – 52.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549.
- Uslu, A., & Tosun, P. (2023). Examining the Impact of the Fear of Missing Out on Museum Visit Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231168608.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. B.W. Huebsch.
- Wai, L. K., & Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335-352.
- Yazıcı, S. (2018). Kamu Yönetiminde Şeffaflık ve Hesap Verebilirliğin Toplumsal Algısı: Bir Alan Araştırması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 6 (14), 295-317.
- Yılmazdoğan, O. C., Özhasar, Y., & Kılıç, Ö. (2021). Examining the effect of Fomo on conspicuous consumption and assimilation: A Study On Generation Z. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 612-625.

- Xu, 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.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>
- Zorlu, Ö., & Candan, T. (2023). The impact of social media influencers on destination preferences: A cross-generation comparison. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1), 53-61.

OTELLERE DAİR MÜŞTERİ TATMİNİNİN TAHMİNLENMESİ: MAKİNE ÖĞRENMESİ TEKNİKLERİ İLE BİR UYGULAMA

Atilla SUNCAK ¹

Fatma Selin SAK ²

Hilal ÖZTAY ÇAĞAN ³

ÖZ

Yapay zekâ algoritmalarının pek çok alanda kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama çalışmalarındaki kullanımı da gündeme gelmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı bir yapay zekâ uygulaması olan makine öğrenmesi tekniklerinin pazarlamada kullanımına dair bir örnek sunmaktır. Bu amaçla müşteri tatmininin makine öğrenme teknikleri ile tahminlenmesinin hangi başarı düzeyi ile mümkün olduğu araştırılmıştır. Araştırmada, dünyadaki en büyük seyahat platformu olma özelliğini taşıyan Tripadvisor web sitesinden elde edilen veriler kullanılmıştır. 993 otele ait özellikler ve bu otellerin tatmin skorları araştırmacılar tarafından kayıt altına alınmıştır. Otel özellikleri ile tatmin skoru arasındaki ilişkiler dikkate alındığında; ‘işletme olanak sayısı’, ‘odalardaki özellik sayısı’, ‘oda türü sayısı’, ‘yer skoru’, ‘temizlik skoru’, ‘değer skoru’ ve ‘yorum sayısı’ ile tatmin skoru arasında orta düzeyde ilişki olduğu; ‘hizmet skoru’ ile de yüksek düzeyde ilişki olduğu sonuçları elde edilmiştir. Veri seti, % 70 eğitim verisi, % 30 test verisi olacak şekilde ikiye ayrılmıştır. Modeller, eğitim verisi ile eğitilmiş, sonra da model başarıları test verileri ile ortaya konmuştur. İlgili değişkenlere dayalı olarak en düşük % 71, en yüksek % 81 başarı oranıyla otellere dair tahminlemenin yapılmasının mümkün olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Müşteri tatmini, Otel müşteri değerlendirmeleri, Yapay zekâ, Makine öğrenmesi

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1497396

1 Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü- Bilgisayar Programcılığı, atillasuncak@kastamonu.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0003-0282-2377

2 Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu-Havacılık Yönetimi Bölümü,
selin.sak@giresun.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0001-7105-7387

3 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, hoztay@kastamonu.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0002-1904-7963, Sorumlu Yazar
Geliş Tarihi / Received: 07.07.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 04.09.2024

PREDICTING CUSTOMER SATISFACTION REGARDING HOTELS: AN APPLICATION USING MACHINE LEARNING TECHNIQUES

ABSTRACT

With the increasing use of artificial intelligence (AI) algorithms in many areas, applying AI in marketing studies has also begun to emerge. The aim of this study is to present an example of the use of machine learning techniques, an artificial intelligence application, in marketing. For that purpose, the accuracy rate of predicting customer satisfaction with machine learning techniques was investigated. In this research, data obtained from the Tripadvisor website, which is the largest travel platform in the world, was used. The features of 993 hotels and their satisfaction scores were recorded by the researchers. Considering the correlations of hotel features with satisfaction score; while medium level of correlation was observed with ‘number of amenities’, ‘number of room features’, ‘number of room types’, ‘location score’, ‘cleanliness score’, ‘value score’, and ‘number of reviews’; high level of correlation was found with the ‘service score’. The dataset was divided into 70% training data and 30% test data. Models were trained with the training data and then their performance was tested with the test data. Using these variables, it was found that it is possible to predict satisfaction with accuracy rates ranging from a minimum of 71% to a maximum of 81% through various machine learning methods.

Keywords: Customer satisfaction, Hotel customer reviews, Artificial intelligence, Machine learning

1. Giriş

Harcanabilir gelirlerin artması, iletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesiyle birlikte küresel bir eğilim haline gelen turizm, günümüzde birçok ülke için önemli ekonomik kaynaklardan biri olarak nitelendirilebilir. Türkiye, büyük ölçekli turizm ekonomilerinden biri olarak turizm sektöründe önemli bir potansiyele sahiptir ve 21. Yüzyıl'da küresel sıralamada 20. sıradan 16. sıraya yükselerek iyi bir artış göstermiştir. Gelişen teknolojiye ve dijitalleşmeye bağlı olarak turizm altyapısının teknolojik hale getirilmesi bu alandaki önemli trendlerden biri olarak görülmektedir (İstikbal, 2022). Etkisi göz önünde bulundurulduğunda turizme doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden gelişmelerin takip edilmesi önemli bir sorun haline almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde nispeten yeni bir uygulama olan yapay zekânın kullanımının giderek yaygınlaşması ve farklı alanlardaki kullanımı dikkat çekmektedir. Turizm pazarlaması alanında da kullanım örneklerine rastlanmaktadır. Ancak bunlar daha çok duygu analizi, otel özelliklerinin belirlenmesi, talep tahminleri, rezervasyon iptallerinin tahmin edilmesi (Akyol, 2021; Chen vd, 2023; Nguyen vd, 2023; Pereira ve Cerqueira, 2022; Singgalen, 2024) amaçlarıyla yürütülen çalışmalarla sınırlıdır ve yapay zeka uygulamalarının turizm pazarlamasındaki kullanım alanlarının genişletilmesine katkı sağlayacak pek çok çalışmaya ihtiyaç vardır.

Turizmle ilgili bilgi teknolojisi, bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktan öte bilgiye dayalı bir yaratım aracına dönüşmüştür (Suyunchaliev vd., 2020). Bilgi teknolojilerinin kullanımı geniş kitleler tarafından benimsedikçe, internet tabanlı sosyal ağların kullanımı artmıştır. Bu sayede çevrim içi siteler aracılığıyla geçmiş müşteri deneyimlerinin incelenmesini sağlayan çeşitli bilgi edinme platformları ortaya çıkmıştır (Kafa ve Demircioğlu, 2022). Kullanıcıların görüşlerini internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla daha fazla yayınlamasıyla, bu platformların kitlesel etki yaratma rolü de giderek artmaktadır. Bu platformlar kullanıcıların ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini az bir maliyetle çevrimiçi topluluklara etkili bir şekilde yaymalarına olanak tanır (Banerjee ve Chua, 2016). Deneyimi yayma motivasyonları, hizmet tesislerine olanaklarını iyileştirmeleri konusunda yardımcı olacak öneriler sunmak, diğer tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olmak ya da tatmini ifade etmek şeklinde sıralanabilir (Gretzel ve Yoo, 2008; Hennig-Thurau vd., 2004). Oteller hakkında yapılan değerlendirmelerin müşterilerin otel seçimi üzerinde önemi bir etkiye sahip olması, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin incelenmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Ergüt, 2019). Günümüzde, tüketicilerin ürünler hakkındaki görüşlerini sosyal ağlarda ifade etmesinin gücüne tanıklık edilen bir süreç söz konusudur (Araque vd., 2017). TripAdvisor, otellerle ilgili bilgi arayışı amacıyla en fazla ziyaret edilen web sitelerinden birisidir (Banerjee ve Chua, 2016). Bu çalışma ile makine öğrenmesi teknikleri ile otellerin müşteri tatminini tahmin edilebilir mi? sorusuna cevap aranmıştır. Bunun için TripAdvisor'da müşteri deneyimlerine dayalı olarak oluşturulan bilgiler incelenerek müşteri tatminini etkileyen parametreler

belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin gelecek davranışlarını kestirebilme becerisine sahip yapay zekâ algoritmalarının işlerliğini belirlemektir. Son yıllardaki önemli yeniliklerden biri olan yapay zekâ sayesinde müşteri verileri kullanarak gelecek davranışların tespit edilmesi mümkün olduğundan önemine vurgu yapılması gereken bir konu haline gelmiştir (Bayuk ve Demir, 2019). Yapay zekâ algoritmaları tüketicilerin gelecekteki davranışlarını öngörebilme yeteneğine sahiptir. Bu sayede pazarlama uzmanlarının müşteri davranışlarını daha doğru bir şekilde anlaması mümkün hale gelmektedir (Aktaş ve avuşoğlu, 2023). Çalışma kapsamında makine öğrenme (ML) yoluyla tatmini belirleyen parametrelere ait gerçek müşteri deneyimlerine dayalı olarak elde edilen veriler işlenmiştir. Parametrelere ait belirli özellikleri taşıyan konaklama işletmelerinin gelecekteki müşteriler tarafından hangi puanlarla dereceleneceğinin başarılı şekilde tahmin edilip edilmeyeceği belirlenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, pazarlama literatüründe ve uygulamasında merkezi bir rol oynamaktadır (Yi vd., 2021) ve işletme sadakati için önemli bir olgudur (Khan vd., 2022; Nguyen vd., 2020). Müşterilerin tatmin olmaları halinde, tekrar alışveriş yapmaları ve başkalarına da aynı yerden alışveriş yapmalarını tavsiye etmeleri mümkün olmaktadır (Purba vd., 2022). Tatmin olan bir müşteri olumlu ağızdan ağıza bilgi yayarak, işletme adına gönüllü tanıtımlar yapmakta ve yeni müşteri çekme maliyetini düşürmektedir (Wulandari, 2022). Bu bağlamda büyük veya küçük bir işletmede tatmin, işletmenin başarısına yol açan ana faktördür ve her işletme için çok önemli bir hedeftir. Öyle ki, işletmeler arasındaki rekabet yalnızca ürün kalitesinde değil, aynı zamanda satış öncesinde, sırasında ve sonrasında gösterilen özen konusunda giderek şiddetlenmektedir (Tien vd., 2021). Bu açıdan müşterinin nasıl tatmin olacağının anlaşılması önemli bir ihtiyaç haline gelmektedir.

Müşteri tatmini en genel anlamıyla; performansın beklentiler ile uyumlu olması veya beklentileri aşması durumudur. Aksi halde müşterinin tatminsizliği söz konusu olmaktadır (Sao Mai ve Tri Cuong, 2021; Bi vd., 2020; Yi vd., 2021). Müşteri tatmini aynı zamanda bir ürün veya hizmetin başarısını anlamak için kullanılan bir ölçüdür. Müşterilerin değerlendirmeleri ile müşteri tatminine yönelik seviye öngörülebilir ve buna uygun ürün veya hizmetler sunulabilir (Khairawati, 2020). Özellikle konaklama sektöründe müşteri tatmini, müşteri sadakati, tekrar satın alma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve nihayetinde daha yüksek karlılık ve otellerin finansal performansını iyileştirmeye büyük ölçüde katkıda bulunduğu için ilgi çeken bir konu olarak kabul edilmiştir (Zhang ve Kim, 2021). Müşteri tatmini otel hizmetlerinin mükemmelliğinin bir göstergesi olarak görülmekte ve tüketici bakış açısına göre üretilen hizmetlerin performans ölçüsü olarak kullanılmaktadır (Kim ve Chung, 2020).

Otel sektöründe müşteri tatminine yönelik yakın zamanda yapılan çalışmalara bakıldığında kalite (Nunkoo vd., 2020; Jacksen vd., 2021), verimlilik (Kim ve Chung, 2020; Firman ve Ilyas, 2021), deneyim (Kim ve Kim, 2022; Nguyen ve Ho, 2023), sadakat (Rahmah vd., 2021; Tabelessy vd., 2023), yenilikçilik (Truong vd., 2020; Cabral ve Marques, 2023), katılım (Han ve Anderson, 2022; Sharma ve Singh, 2021), değerler birlikte yaratılması (Jin ve Chen, 2021; Bouchriha vd., 2023) gibi konular dikkati çekmektedir ve bu çalışmalar, müşteri tatmininin otel işletmelerine olumlu olarak katkıda bulunduğunu doğrulamaktadır.

Müşteri geri bildirim ve tatmini, konaklama sektöründe başarının kritik göstergeleridir. Müşteri yorumlarının diğer müşterilerin ziyaret kararları ve otellerin marka itibarı üzerindeki etkisi, otel yöneticilerinin müşteri tatminini kapsamlı bir şekilde araştırmasını gerektirmektedir (Shu vd., 2023). TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlar müşterilerin algısını şekillendirirken, rezervasyon kararlarını etkilemektedir (Kaludewa ve Abeywickrama, 2023). Mevcut müşterilerin yaşadıkları deneyim sonucunda görüş ve yorumlarını paylaşmaları, potansiyel müşteriler için alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde yol gösterici olmakta ve dolayısıyla işletmelerin eksik ya da geliştirilmesi gereken yönlerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Böylece işletmelerin hizmetlerini iyileştirmeleri için doğru adımların atılması ile müşteri tatmini sağlanabilmektedir (Yılmaz, 2020).

2.2. Müşteri Deneyimlerinin Değerlendirilmesi

Bilgi teknolojilerinin kullanımı geniş kitleler tarafından benimsendikçe internet ağlarına ulaşım imkânı artmıştır, bu sayede çevrim içi siteler aracılığıyla geçmiş müşteri deneyimlerinin incelenmesini sağlayan çeşitli bilgi edinme imkânları ortaya çıkmıştır (Kafa ve Demircioğlu, 2022). İşletmelerin tek taraflı bilgi üreten rolünün benimsendiği anlayış terk edilmiş yerine tüketicilerin de bilgiyi ürettiği, yönettiği ve deneyimleriyle ortak bilgi üretici rolü üstlendiği anlayış ortaya çıkmıştır (Arıca ve Çorbacı, 2019). Sonuçta, turistlerin deneyim öncesi araştırmalar yapmak, seyahatlerini planlamak ve deneyim sonrası bilgi paylaşmak gibi faaliyetlere katılabileceği mecralar söz konusu olmuştur (Hyde, 2008). Bu mecralardaki paylaşımlar tüketicilerin duygularını, düşüncelerini ve tutumlarını paylaştıkları zengin içerikli değerlendirmelere ve tavsiyelere dönüşmüştür. Kullanıcıların bu alanlarda oluşturdukları içerik gün geçtikçe genişlemektedir (Berezina vd., 2016). Buna paralel olarak bu platformlardaki müşteri paylaşımlarının sayısı (Arıca ve Çorbacı, 2019) ve otel rezervasyonu yapmadan önce çevrimiçi değerlendirme platformlarından bilgi edinen müşteri sayısı artış göstermektedir (Anderson, 2012).

Gerçekleşmiş müşteri deneyimlerine dayalı değerlendirmeler potansiyel müşterilerin seyahat kararlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Arıca ve Çorbacı, 2019; Erdem, 2020; Kafa ve Demircioğlu, 2022; Narangajavana vd., 2017). Tüketici değerlendirmelerine bağlı olarak otellere dair değerlendirme puanlarının,

diğer tüketicilerin otel rezervasyon niyetini önemli biçimde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar söz konusudur. Oteller hakkındaki olumlu değerlendirmeler fazla olduğunda tüketicilerin rezervasyon niyetleri artış gösterirken, değerlendirmelerin olumsuz olması tüketicinin söz konusu otele rezervasyon yaptırma niyeti önünde bir engel oluşturmaktadır (Chan vd., 2017). Puana dayalı değerlendirmelere ilave olarak olumlu yorumların da tüketici güvenini arttırdığı ortaya konmuştur (Sparks ve Browning, 2011).

TripAdvisor, otellerle ilgili bilgi arayışı amacıyla en fazla ziyaret edilen web sitelerinden birisidir. Bu web sitesinde kullanıcıların oluşturduğu içerik ve değerlendirmeler yer almaktadır. (Banerjee ve Chua, 2016). Tripadvisor her ay 463 milyon müşteriye ulaşabilen dünyadaki en büyük seyahat platformudur. 8,6 milyon konaklama yeri hakkında değerlendirme ve yorumlara ulaşabilme imkânı sunmaktadır (tripadvisor.com, 2024). Bu yönüyle TripAdvisor platformu tüketicileri ciddi şekilde etkileme potansiyeline sahiptir. TripAdvisor benzeri değerlendirme platformları, turistlerin deneyim öncesi bilgi edindiği ve hizmet sonrası deneyime katılabilecekleri alanlardır. Otel seçimlerine dair karar süreçlerinde başka müşterilerin ürettiği bilgiyi kullanırlar, deneyim sonrası ise kendileri de içeriği geliştirmeye katkı sağlayabilirler (Ak ve Altunöz Sürücü, 2018).

Bazı tüketiciler tutumlarını ve tatminlerini yansıtmının bir yolu olarak, bazıları ise diğer tüketicilere yardımcı olmak amacıyla değerlendirmeler yapabilirler. Hizmet sağlayıcıların olanaklarının iyileştirilmesi konusunda işletmeye öneri sunmak amacıyla değerlendirmeler yapılması da söz konusu olmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; Gretzel ve Yoo, 2008). İşletmeler de müşterilerin memnuniyetlerini arttırabilmek adına elde edilen bu yorumlar ile pazarlama faaliyetlerini yeniden değerlendirebilmekte ve iyileştirme çalışmaları yapabilmektedir (Arıca ve Çorbacı, 2019; Zhao vd., 2019; Kafa ve Demircioğlu, 2022). İşletmelere sağladığı fayda açısından değerlendirildiğinde tüketici deneyimlerine dayanan yorumlar etkili şekilde ve az bir maliyetle yapılabilen işletme reklamları olarak ifade edilebilir (Ünal, 2019).

Gelişen teknoloji, yapay zekâ uygulamaları sayesinde deneyimlerin paylaşılmasına olanak sağlamaktan da öteye gitmektedir. Yapay zekâ kavramı makinelerin düşünebilmesi ve düşünerek hareket edebilmesi yeteneğini kazandıran teknoloji şeklinde açıklanabilir. Bu özelliklere sahip makinelerin ve yazılımların kullanımı, insanlara ve işletmelere yardımcı olabilmektedir (Ercan, 2020). Çeşitli çalışmalarda yapay zekâ uygulamalarıyla seyahatler hakkında karar süreçlerine dair belirsizliklerin giderilmesinde, turizm ve akıllı sistemlerin birbirlerini tamamlayan nitelikte olduğu ortaya konmuştur. Müşteri ilişkileri yönetimi, satın alma karar desteği, ödeme sistemleri ve seyahat danışmanlıkları bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (Zlatanov ve Popesku, 2019). Yapay zekâ, pazarlama alanında kişiselleştirme, gerçeķçi kestirimlerde bulunma, yeniden hedefleme, yeniden pazarlama, programatik reklamcılık, pazar bölümlendirme, yerelleştirme ve görüntü tanıma gibi birçoķ uygulama alanında kullanılabilir (Aktaş ve

Çavuşoğlu, 2023). Bir yapay zekâ uygulaması olan makine öğrenme yöntemleri ise büyük ölçekli ve yapılandırılmamış verileri işleyebilmektedir ve güçlü bir tahmin performansına sahiptir. Makine öğrenme ile metinler, görseller, videolar ya da sesler gibi yapılandırılmamış şekildeki verilerin ya da ağ verilerinin işlenmesi mümkündür. Tahminleme amacıyla da etkili olarak kullanılabilen bir uygulamadır (Ma ve Sun, 2020). Turizm alanındaki çalışmalar değerlendirildiğinde yapay zekâ uygulamaları ile otellerdeki olası iptal durumlarının tahmin edilebileceği ortaya konmuştur. Bu sayede doğru iptal tahminleri ile yönetsel karar süreçlerinde pratik katkılar sağlanması amaçlanmıştır. Elde edilen doğru ve yorumlanabilir iptal tahmini, otelcilere yönetsel karar alma süreçlerinde pratik çıkarımlar sunmaya daha da katkıda bulunmaktadır (Chen vd., 2023). Makine öğrenmesi teknikleri ile otellere dair duygu analizlerinin yapılması son yıllarda örnekleri görülen bir uygulamadır. Nguyen vd. (2023) Agado ve Booking platformlarındaki müşteri yorumlarını temel alarak yürüttükleri çalışma ile mutlu depresif, kızgın ve umutlu olacak şekilde müşteri duygularının ön plana çıktığını belirlemiştir. Müşterilerin gerçek hizmet deneyimleri sonucu ortaya çıkan memnuniyet durumları bu analiz ile tespit edilebilmektedir. Müşterilerin duygularının tanımlanması ile taleplerin keşfedilmesi ve hizmetlerin iyileştirilmesi mümkün olabilmektedir. Bir başka çalışmada da makine öğrenmesi uygulamalarıyla otellere taleplerin belirlenmesinin geleneksel tahmin yöntemlerinden daha iyi sonuçlara ulaştırdığını ortaya koymuştur (Pereira ve Cerqueira, 2022). Makine öğrenmesi yöntemlerinin iyi tahmin yapabilme yeteneği göz önünde bulundurulduğunda müşteri tatmininin belirlenmesi konusunda da katkı sağlama potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada sayısal verilere dayalı olarak değerlendirme yapılarak niceliksel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmanın amacı otellerde konaklamış müşterilerin deneyim sonrası tatminlerini (tripadvisor skorlarını) belirleyen değişkenlere bağlı olarak, makine öğrenmesi teknikleriyle, müşteri tatmininin tahmin edilmesinin mümkün olup olmadığını ortaya koyacak örnek bir uygulama yapmaktır.

3.1. Verilerin Toplanması

Çalışmanın verilerini Tripadvisor sitesinde yer alan Antalya bölgesindeki otellerin müşteri değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Veriler 22.01.2024-02.02.2024 tarihleri arasında, araştırmacılar tarafından kayda alınmıştır. Otel araması yapılırken en fazla otel sayısına sahip yerlerden biri olduğu için veri sayısını maksimum tutmak adına Antalya şehri tercih edilmiş ve her lokasyonun ziyaret edilme amacı ve beklenen özellikleri farklı olduğu için araştırma bu şehirle sınırlı tutulmuştur. 15.02.2024 - 15.03.2024 tarihleri olacak şekilde belirli bir tarih aralığı için arama yapılmıştır. 993 otele ait veriler kullanılarak çalışma yürütülmüştür. Değerlendirmeye alınan değişkenler; otel yıldız sınıfı, oda sayısı, konuşulan dil sayısı, işletme olanak sayısı, odaların özellik sayısı, oda türü sayısı, yer skoru, hizmet skoru, temizlik skoru, değer skoru, yürünebilirlik, 1 km içerisindeki

restoran sayısı, 1 km içerisindeki gezilecek yer sayısı ve yorum sayısı; tatmin değişkeni olarak da tripadvisor skoru gibi sistematik olarak ulaşılabilen tüm bilgileri kapsamaktadır.

3.2. Verilerin Analizi

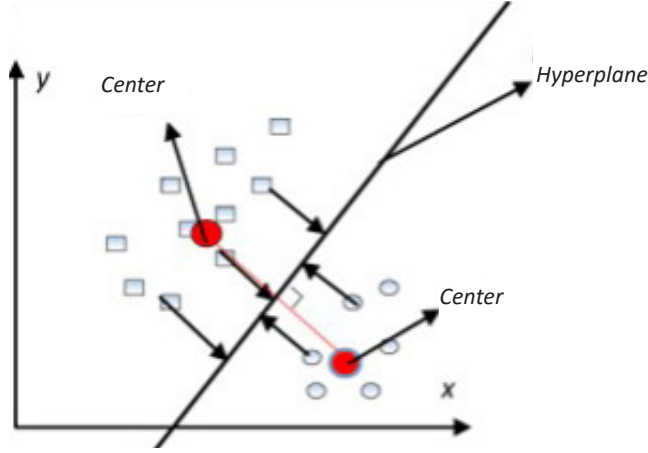
Tatmin değişkeni hakkında tahmin yapabilmek için bir yapay zekâ tekniği olan makine renme sınıflandırıcılarından faydalanılmıştır. Uygulamaya hazırlık olarak, tüm değişkenlerin tatmin ile olan ilişkileri hakkında fikir verebilmesi için korelasyon analizi Python programlama dili ile yapılmış ve ısı haritası ile gösterilmiştir. Veri seti normal dağılım göstermediği için Spearman korelasyon katsayısı kullanılarak (Büyüköztürk, 2015) sonuç değişkeni ile (tatmin) düşük, orta ve yüksek ilişkili değişkenler tespit edilmiştir. Orta ve yüksek düzeydeki ilişkiler ile makine renmesi uygulamasına geçilmiştir.

Makine renmesi, temel olarak verilerin, verilere ait sınıf etiketlerine (tatmin skoru) göre doğru sınıflandırılmasına dayanmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için temel prensip şu şekildedir; öncelikle tüm veriler eğitim ve test verisi olmak üzere ikiye ayrılır (Genelde %20-30 arası test verisi). Eğitim verileri, sınıf etiketleriyle birlikte makine renmesi algoritmasına girdi verisi olarak verilir. Algoritma, veriler ile ait oldukları sınıflar arasında örüntüler çıkarır ve bu örüntüleri kullanarak bir eğitilmiş model oluşturulur. Sonrasında test verileri, eğitilmiş modele girdi olarak verilir ve renmiş olduğu örüntüleri kullanarak her bir verinin sınıf tahminini yapar. Daha sonra, modelin tahminleri ile gerçek sınıf etiketleri karılaştırılır ve karmaşıklık matrisi oluşturulur. Bu matristen yola çıkararak, değerlendirme metrikleri yardımı ile modelin başarısı lmlmş olur.

Çalışmada Destek Vektör Makinesi (Support Vector Machine - SVM), Rastgele Orman (Random Forest - RF), K-En Yakın Komşuluk (K-Nearest Neighbor - KNN) ve Karar Ağaçları (Decision Tree) makine renme algoritmaları ile sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Son olarak SPSS aracılığı ile korelasyon analizleri uygulanmış ve sonuçların tutarlı olup olmadığı, makine renme uygulamasında kullanılan değişkenlerin sonuç değişkeni üzerinde anlamlı etkilerinin olup olmadığı tespit edilmiştir.

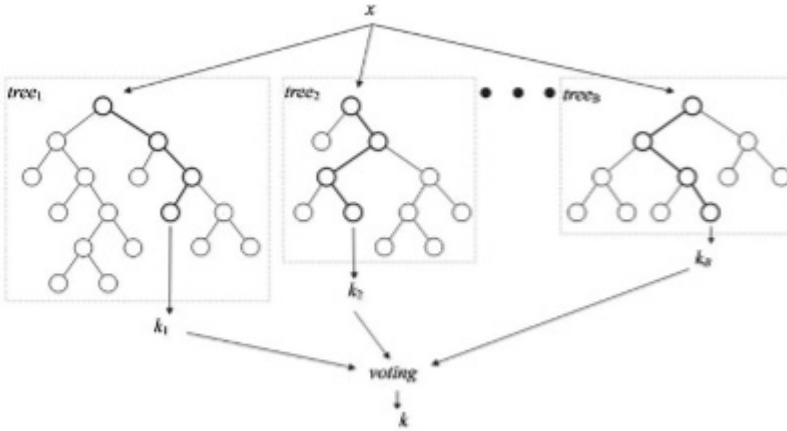
3.3.Makine renmesi Yöntemleri

Destek Vektör Makinesi veya Support Vector Machine (SVM), Vapnik (1999) tarafından sınıflandırma ve regresyon amacıyla kullanılan denetimli bir renme yöntemidir. SVM'ler, güçlü bir yapısal risk minimizasyonu teorisinden türetilmiş, eğitim sırasındaki kayıplar yerine yapısal riskleri azaltmayı amaçlamaktadır (Vapnik, 1998; Suykens ve Vandewalle, 1999). SVM algoritmasının teknik amaı, farklı sınıfların veri noktalarını ayırt etmeye yarayan bir hiperdüzlem tanımlamaktır (şekil 1) ve bu sayede veri sınıflandırma, regresyon, kümeleme gibi uygulamalarda, kabul edilebilir verimliliklerinden dolayı yaygın olarak kullanılmaktadır (Sun vd., 2009; Garla vd., 2013; Fayed ve Atiya, 2021).



Şekil 1. SVM Tarafından Örnek Uzayda Veri Sınıflandırması Amacıyla Tanımlanan Bir Hiperdüzlem [Xia vd., 2015]

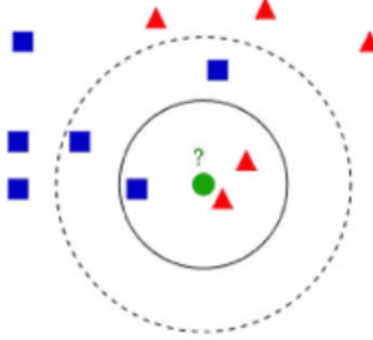
Rastgele Orman veya Random Forest (RF), Breiman (2001) tarafından tanıtilan ve sınıflandırma, regresyon gibi amaçlar için sıkça tercih edilen, bir topluluk öğrenme modeli ve gelişmiş bir karar ağacı yöntemidir (Aria vd., 2021). Yapısı gereği RF modelleri, sınıflandırma esnasında her bir düğümünde farklı örnek kümeleri barındıran birçok karar ağacı oluşturmaktadır (Şekil 2) ve oluşturulan her bir ağacın performanslarının ortalaması sayesinde daha doğru bir nihai doğruluk elde ettiğinden dolayı, RF algoritması sıklıkla tercih edilmektedir (Liang ve Zhao, 2019).



Şekil 2. Rastgele Orman Algoritmasının Genel Mimarisi (Witten ve Frank, 2002)

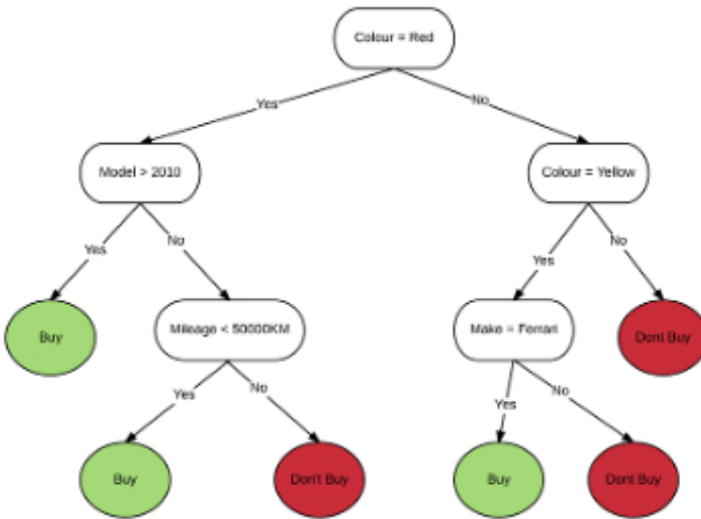
K-En Yakın Komşuluk veya K-Nearest Neighbor (KNN), makine öğrenmesinde parametrik olmayan ve örnek tabanlı, en kolay yaklaşımlı bir sınıflandırıcı modelidir [Zhang vd., 2017a; Zhang vd, 2017b]. KNN ilk olarak her bir test verisi için uzaklık hesaplaması kullanarak, eğitim setindeki en yakın k sayıdaki komşu örnekleri bulur (Zhu vd., 2014). Daha sonra en yakın k sayıdaki eğitim verisi arasından ana sınıfı

sahip örnekleri temel olarak, test verilerinin atanması gereken sınıflarını tahmin eder [Deng vd., 2016]. Şekil 3'te, $k=3$ (en içteki daire) ve $k=5$ (dıştaki daire) olmak üzere, yeşil verinin sınıf etiketinin tahminlenmesi gösterilmiştir.



Şekil 3. KNN Sınıflandırması Örneği ($k=3$ (içteki daire) ve $k=5$ (dıştaki daire) olmak üzere) (Prasatha vd., 2017)

Karar Ağaçları veya Decision Trees (DT), veri sınıflandırma uygulamalarında kullanılan en önemli makine öğrenimi sınıflandırıcılarından biridir. Genelde yukarıdan aşağıya (tümden gelim) bir yaklaşım ile özyinelemeli ve böl-ve-fethet mantığı ile sınıflandırma işlemini gerçekleştirir (Breiman, 2017; Witten ve Frank, 2002). Ağaç yapısı bir kök ve bu köke bağlı düğümler ile yapraklardan oluşmaktadır. Her düğüm, bir özneliği temsil eder ve örnekler (veriler), düğümü oluşturan özneliğin varsaydığı değerler tarafından belirlenen alt dallara bölünür (Witten ve Frank, 2002; Colledani vd., 2023). Ağacı sonuna gelindiğinde her bir ulaşılan yaprak düğüm, o verinin atanacak sınıfını temsil etmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Karar Ağacı Örneği (www.edrawmax.com)

3.3.1. Hiperparametre Optimizasyon Tekniği

Grid Search, makine öğrenmesi modellerinin hiperparametre optimizasyonu için yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Hiperparametrelerin tüm kombinasyonlarının bir tabloda tanımlanması ve kapsamlı bir şekilde denenmesinin basit bir yaklaşım olduğu bilinmektedir [Michalski vd., 1984]. Her ne kadar tüm hiperparametre kombinasyonlarının hesaplanacağı garanti edilse de; hesaplama açısından son derece zaman maliyetli olması, gözlemlenen sonuca uyum sağlayamaması ve hesaplama sayısını sınırlayamaması gibi önemli dezavantajları da bulunmaktadır. Ayrıca hiperparametre sayısı arttıkça kombinasyon sayısı da katlanarak artar ve bu da verimsiz performanslara neden olur (Pontes vd., 2016; Ensor ve Glynn, 1997).

3.3.2. Değerlendirme Metrikleri

Her bir modelin performansını ölçmek için; Accuracy (Doğruluk), Precision (Kesinlik), Recall (Duyarlılık) ve F1 Score (f1 puanı) metrikleri uygulanmıştır. Metriklerin formülleri sırasıyla (1) - (2) - (3) - (4) denklemlerinde gösterilmiştir. TP, TN, FP ve FN kısaltmaları sırasıyla True-Positive (Doğru-pozitif), True-Negative (Doğru-negatif), False-Positive (Yanlış-pozitif) ve False-Negative (Yanlış-negatif) anlamına gelmektedir.

$$\text{Doğruluk} = \frac{\text{Doğru tahminlerin sayısı}}{\text{Tüm tahminlerin sayısı}} \quad (1)$$

$$\text{Kesinlik} = \frac{TP}{TP + FP} \quad (2)$$

$$\text{Duyarlılık} = \frac{TP}{TP + FN} \quad (3)$$

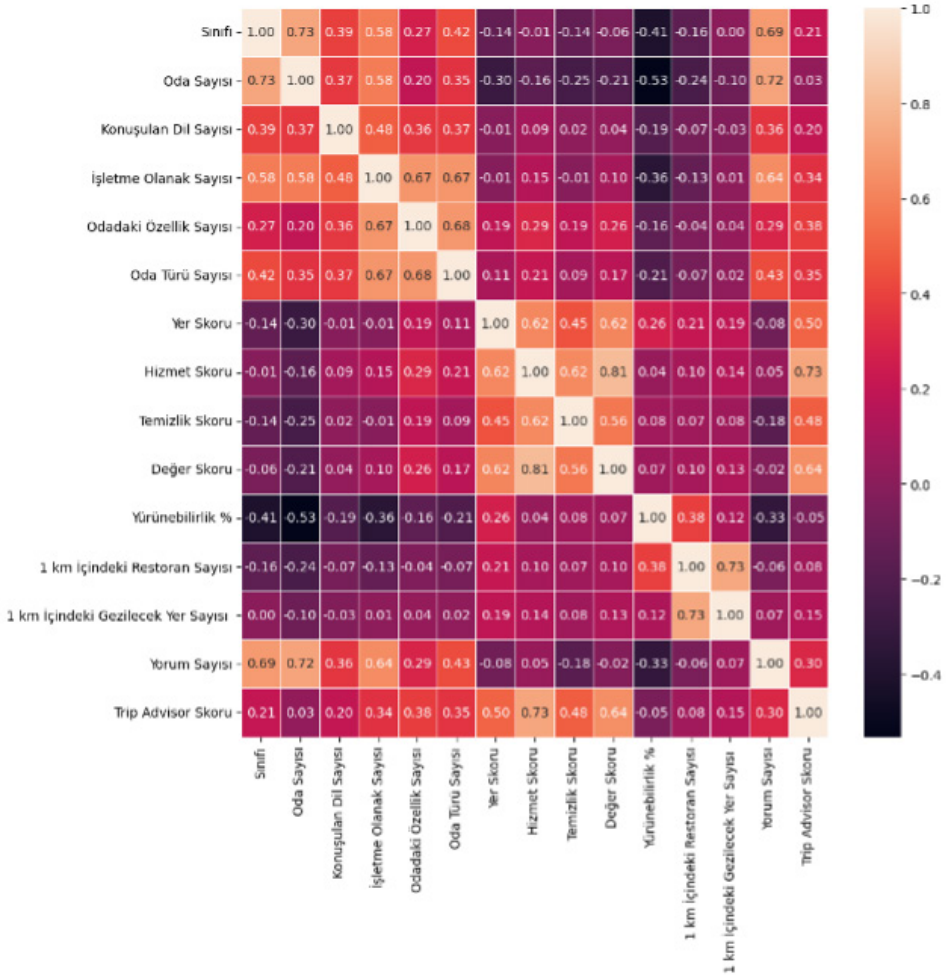
$$\text{F1 Puanı} = \frac{2 * \text{kesinlik} * \text{duyarlılık}}{\text{kesinlik} + \text{duyarlılık}} \quad (4)$$

4. Bulgular

4.1. Isı Haritasının Oluşturulması

Çalışmaya dâhil edilen tüm değişkenlerin tripadvisor skoru ile olan korelasyonunun belirlenebilmesi için Python Programlama Dili ile Spearman Sıra Farkları Korelasyon Katsayısı kullanılarak ısı haritası oluşturulmuştur. İlişkilerin düzeyine

karar verebilmek için Büyüköztürk (2015) tarafından önerilen aralıklar kriter olarak kabul edilmiştir. Şekil 5'te verilen ısı haritasına göre tripadvisor skoru ile otel sınıfı, oda sayısı, konuşulan dil sayısı, yürünebilirlik, 1 km içerisindeki restoran sayısı, 1 km içerisindeki gezilecek yer sayısı arasında düşük düzeyde ilişki olduğu; işletme olanak sayısı, odalardaki özellik sayısı, oda türü sayısı, yer skoru, temizlik skoru, değer skoru, yorum sayısı arasında orta düzeyde ilişki olduğu, hizmet skoru ile de yüksek düzeyde ilişki olduğu sonuçları elde edilmiştir. Buna göre sonuç değişkeni üzerindeki nispi etkileri dikkate alınarak orta ve yüksek düzeyde ilişkileri olduğu tespit edilen değişkenlerle makine öğrenme uygulaması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 5. Isı Haritası

4.2. Makine Öğrenme Uygulamalarına Ait Bulgular

Verilerin doğru sınıflandırılması ve başarılarının yüksek olması, makine öğrenmesi sınıflandırıcılarının optimum seviyede modellenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu optimum modelleme ise, hiperparametrelerin en uygun şekilde atanması ile sağlanmaktadır. Bu sebeple, çalışmada kullanılan her bir makine öğrenmesi modeline, Grid Search hiperparametre optimizasyonu uygulanmış ve en optimum modeller oluşturularak, makine öğrenmesi uygulaması yapılmıştır.

Veri seti; %70 eğitim ve %30 test verisi olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Eğitim verileri ile modeller eğitilmiş; test verileri ile model başarıları sınanmıştır. Test verileri sonrası model başarıları *doğruluk*, *kesinlik*, *duyarlılık* ve *f1 puanı* değerlendirme metrikleri yardımı ile ölçülmüş ve her bir modelin performansı analiz edilmiştir.

Tablo 1, SVM modeline ait performans sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre; tatmin skoru 2 ve 3 olan otel verilerine ait sonuçlarda, modelin oldukça doğru şekilde eğitildiği görülmektedir. Modelin genel başarı ise %76 doğruluk oranında sonuçlanmıştır. Bu durumda SVM modeli ile tatmini tahmin etme başarısının % 76 olduğu söylenebilir.

Tablo 1. SVM Modelinin Değerlendirme Sonuçları

Tatmin Skoru	Kesinlik	Duyarlılık	F1 Puanı	Doğruluk
2	0,95	0,96	0,95	
3	0,90	0,83	0,87	
4	0,76	0,41	0,54	0,76
5	0,53	0,85	0,66	
Ortalama	0,79	0,76	0,75	

Tablo 2, Random Forest modeline ait performans sonuçlarını göstermektedir. Bu modelde, tüm skorlardaki otellerin verilerinin oldukça başarılı bir şekilde eğitilebildiği görülmektedir. Modelin genel başarı ise %81 doğruluk oranında sonuçlanmıştır. Random Forest modelinin tatmini tahmin etme başarısının % 81 oranı ile en başarılı model olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Random Forest Modelinin Değerlendirme Sonuçları

Tatmin Skoru	Kesinlik	Duyarlılık	F1 Puanı	Doğruluk
2	0,85	0,95	0,90	
3	0,85	0,81	0,83	
4	0,78	0,62	0,69	0,81
5	0,76	0,88	0,82	
Ortalama	0,81	0,82	0,81	

Tablo 3, KNN modeline ait performans sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, başarısı en düşük olan model KNN modeli olmuştur. Bunun sebeplerinden biri, tatmin skoru 4 ve 5 olan otel verilerinin, model eğitime olumsuz yönde etki etmesidir. Modelin genel başarı ise %71 doğruluk oranında sonuçlanmıştır.

Tablo 3. KNN Modelinin Değerlendirme Sonuçları

Tatmin Skoru	Kesinlik	Duyarlılık	F1 Puanı	Doğruluk
2	0,86	0,99	0,92	
3	0,70	0,87	0,78	
4	0,58	0,45	0,50	0,71
5	0,61	0,52	0,56	
Ortalama	0,69	0,71	0,69	

Tablo 4, Decision Tree modeline ait performans sonuçlarını göstermektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere; tatmin skoru 2, 3 ve 5 olan otel verilerine ait sonuçlar, modelin doğru şekilde eğitildiğini göstermektedir. Modelin genel başarı ise %76 doğruluk oranında sonuçlanmıştır.

Tablo 4. Decision Tree Modelinin Değerlendirme Sonuçları

Tatmin Skoru	Kesinlik	Duyarlılık	F1 Puanı	Doğruluk
2	0,85	0,89	0,86	
3	0,76	0,81	0,78	
4	0,68	0,61	0,64	0,76
5	0,73	0,72	0,73	
Ortalama	0,75	0,76	0,75	

Tüm sonuçlar değerlendirildiğinde, mevcut veri seti için en başarılı ve uygun olan makine öğrenmesi modelinin Random Forest modeli olduğu; en başarısız modelin ise KNN modeli olduğu görülmektedir.

4.3. SPSS Uygulamalarına Ait Bulgular

Makine öğrenme uygulamasıyla tahmin başarısının belirlenmesinde tatmin ile orta ve yüksek korelasyonu olduğu görülen değişkenler ele alınmıştır. Ancak burada değişkenlerin anlamlı ya da anlamsız olan etkileri belirlenmemektedir. Bu uygulamaların pazarlama araştırmalarındaki kullanımları oldukça yeni olduğu için alanda kullanılan klasik yöntemlerle karşılaştırma yapılarak tutarlı sonuçlara ulaşıp ulaşılmayacağının belirlenmesi gerekli görülmüştür. Bu amaçla SPSS programı ile de korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen normallik testi ile veri setinin normal dağılım göstermediği için nanparametrik veri setinde kullanılması önerilen Spearman Brown Sıra

Farkları korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayı önceki aşamada Python programlama dilinde de kullanılan ile aynıdır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Tripadvisor skoru		
	r	R ²	p
İşletme olanak sayısı	,337	,11	,00***
Odalardaki özellik sayısı	,379	,14	,00***
Oda türü sayısı	,351	,12	,00***
Yer skoru	,500	,25	,00***
Hizmet skoru	,728	,52	,00***
Temizlik skoru	,482	,23	,00***
Değer Skoru	,643	,41	,00***
Yorum sayısı	,301	,09	,00***

***p≤,001

Tablo incelendiğinde tripadvisor skoru ile işletme olanak sayısı arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (p<,001); odalardaki özellik sayısı ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (p<,001); oda türü sayısı ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (p<,001); Yer skoru ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (p<,001); hizmet skoru ile yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (p<,001); temizlik skoru ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (p<,001); değer skoru ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (p<,001); yorum sayısı ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (p<,001) sonuçları elde edilmiştir.

Determinasyon sayısı (R²) değerlendirildiğinde ise tatmindeki varyansın % 11’inin işletmelerdeki olanak sayısından, % 14’ünün odalardaki özellik sayısından, % 12’sinin oda türü sayısından, % 25’inin yer skorundan, % 52’sinin hizmetten, % 23’ünün temizlikten, % 41’inin değerden, % 9’unun yorum sayısından kaynaklandığı görülmektedir. Tüm değişkenlerle tripadvisor skoru arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görüldüğünden değişkenlerin sayısal değerleri arttıkça tripadvisor skorunun artış gösterdiği, azaldıkça da düşüş gösterdiği söylenebilir.

5. Sonuç

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanları ve kullanım yoğunlukları her geçen gün artış göstermektedir. Son yıllarda turizm pazarlaması alanındaki çeşitli kullanımları da söz konusu olmaya başlamıştır. Turizm hizmetlerinin pazarlanmasında makine öğrenme algoritmalarının daha çok duygu analizi çalışmalarında kullanıldığı görülmekle birlikte (Acar ve Uğur, 2021; Ahmetoğlu

ve Daş, 2020; İnan, 2019; Nguyen vd, 2023; Singgalen, 2024), otellerde en çok etkisi olan özelliklerin belirlenmesinde (Akyol, 2021), otellere yönelik talebin tahmin edilmesinde (Pereira ve Cerqueira, 2022), rezervasyon iptallerinin tahmin edilmesinde (Chen vd, 2023) kullanılabileceğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre işletme olanak sayısı, odalardaki özellik sayısı, oda türü sayısı, yer skoru, temizlik skoru, hizmet skoru, değer skoru ve yorum sayısı ile tripadvisor skorları arasında orta ve yüksek düzeyde ilişkiler belirlenmiştir. Bu değişkenler kullanılarak, çeşitli makine öğrenme yöntemleri ile en düşük %71, en yüksek ise %81 başarı oranlarıyla tatminin tahmin edilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen uygulamalar genel olarak başarılı olsa da sınırlı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu uygulamaların pazarlama araştırmalarında kullanılabileceğini ifade edebilmek için alanda sıklıkla kullanılan diğer uygulamalarla da karşılaştırılması yapılmıştır. Analizler sonucunda makine öğrenme yoluyla tahmin yapmada kullanılan değişkenlerin sonuç değişkeni olan tatmin ile orta ve yüksek düzeyde ilişki içerisinde olduğu ve bu değişkenlerin tatmini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülerek sonuçların makine öğrenme uygulaması ile tutarlı olduğu bulunmuştur. Bu ilave çalışmalar sonucunda tahminleme yapmak amacıyla gerçekleştirilecek çalışmalarda Random Forest yönteminin kullanılabileceği ifade edilebilir. Görülmektedir ki belirli parametrelere dair veriler mevcut olduğunda, makine öğrenme modelleri başarılı şekilde tahminleme yapma potansiyeline sahiptir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte turizm işletmelerinin yöneticileri için de çeşitli fırsatlar söz konusu olmaktadır. Turistlerin tatillerinden memnun ve tatmin olmuş olarak ayrılması bu kişilerin tripadvisor gibi web sayfalarında oteli yüksek şekilde puanlanmasına neden olarak diğer tüketicileri etkilemektedir. Ayrıca turizm işletmelerine geri bildirim sağlayarak iyileştirmelerin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Yeni uygulama araçlarının gelişmesiyle birlikte ise gerçekleşmiş deneyimlerden hareketle henüz gerçekleşmemiş deneyimlerin tahmin edilebilmesi mümkün olmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre işletmeler daha iyi olanaklara sahip olduklarında, odaların özellik ve tür sayısı fazla olduğunda ya da daha temiz otellere sahip olduklarında müşteri tatmininin artmasını sağlayabilirler.

Sayıca ve anlamca tutarlı olan veri setleri ile yürütülecek gelecek çalışmalarda, model başarılarının artış göstereceği de ifade edilebilir. Ayrıca makine öğrenmesi sınıflandırıcılarına ek olarak sayıca daha büyük veri setleri ile uygulanan derin öğrenme yöntemlerinin kullanımı ile tahmin etme performansları daha başarılı olan modeller geliştirilerek araştırma kısıtları ortadan kaldırılabilir.

Makine öğrenmesi yöntemleri, önemli araştırma konularının ele alınmasına yardımcı olma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Önümüzdeki on yıllar, makine öğrenmesi yöntemleriyle desteklenen otomatik yapay zekâ araçlarının teknoloji, büyük veri ve rekabetin etkisiyle iş ve pazarlamanın her alanında

yaygınlaşması beklenmektedir (Ma ve Sun, 2020). Bu ve benzeri çalışmaların araştırmacılar tarafından uygulanmasıyla birlikte yapay zeka uygulamalarının pazarlamada hangi alanlarda kullanılabileceğinin belirlenmesi önemlidir. Bu çalışma ile önemli sonuçlar elde edilmiş olmakla birlikte yeni bir bakış açısı sunduğundan dolayı sınırlı yönleri olduğu göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde daha faydalı olacağı unutulmamalıdır. Büyük potansiyeline rağmen turizm pazarlaması araştırmalarındaki kullanım alanlarının sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma ile makine öğrenme uygulamalarının turizm pazarlamasındaki kullanım alanlarının genişletilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Kaynakça

- Acar, A., & Uğur, İ. (2021). Uluslararası zincir otellere yönelik Tripadvisor yorumlarının duygu analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: Ankara rneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1803-1814. doi:<https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.820>
- Ahmetoğlu Ak, S., & Altunöz Sürücü. (2018). Termal otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri bağlamında incelenmesi: Tripadvisor örneği. *19. Ulusal Turizm Kongresi*. Afyonkarahisar.
- Aktaş, M., & Çavuşoğlu, S. (2023). Pazarlamada yapay zekâ. E. S. Yılmaz içinde, *Dijitalleşme ve Pazarlama Araştırmaları*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Akyol, M. (2021). Clustering Hotels and analyzing the importance of their features by machine learning techniques. *Journal of Computer Science and Technologies*, 2(1), 16-23.
- Anderson, C. K. (2012). The Impact Of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-12.
- Araque, O., Corcuera-Platas, I., Sánchez-Rada, J. F., & Iglesias, C. A. (2017). Enhancing deep learning sentiment analysis with ensemble techniques in social applications. *Expert Systems with Applications*, 77(1), 236-246. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.02.002>
- Aria, M., Cuccurullo, C., & Gnasso, A. (2021). A comparison among interpretative proposals for random forests. *Machine Learning with Applications*, 6, 1-8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2021.100094>
- Arıca, R., & Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik Tripadvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455. doi:<https://doi.org/10.24010/soid.655292>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*(53), 125-131. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Bayuk, M. N., & Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği. *International Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), 781-799. doi: <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.163>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Çobanoğlu, C., & Okumuş, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *journal of hospitality marketing & management*, 25(1), 1-24. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>

- Bi, J.-W., Liu, Y., Fan, Z.-P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77(104006), <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104006>.
- Bouchriha, Z., Farid, S., & Ouiddad, S. (2023). Enhancing value co-creation behaviors through customer engagement in the moroccan hotel context: how does it influence customer satisfaction and brand image? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2165595>.
- Breiman, L. (2001). Random forests. *Machine Learning*, 45, 5-32. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1010933404324>
- Breiman, L. (2017). *Classification and regression Tree*. New York: Routledge.
- Büyükköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (21. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cabral, A., & Marques, J. (2023). How innovation can influence customer satisfaction– case study of The Saccharum Hotel in Madeira. *International Journal of Innovation Science*, 15(1), 80-93. <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2021-0061>.
- Chan, I. C., Lam, L. W., Chow, C. W., Fong, L. H., & Law, R. (2017, Ekim). The effect of online reviews on hotel booking intention: the role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54-65. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>
- Chen, S., Ngai, E. W., Ku, Y., Xu, Z., Gou, X., & Zhang, C. (2023, July). Prediction of hotel booking cancellations: integration of machine learning and probability model based on interpretable feature interaction. *Decision Support Systems*, 170, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113959>
- Colledani, D., Anselmi, P., & Robusto, E. (2023). Machine learning-decision tree classifiers in psychiatric assessment: An application to the diagnosis of major depressive disorder. *Psychiatry Research*, 322, 1-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115127>
- Deng, Z., Zhu, X., Cheng, D., Zong, M., & Zhang, S. (2016). Efficient KNN classification algorithm for big data. *Neurocomputing*, 195, 143-148. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neucom.2015.08.112>
- ENSOR, K. B., & GLYNN, P. W. (1997). Stochastic optimization via grid search. *Lectures in Applied Mathematics-American Mathematical Society*, 33, 89-100.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410. doi:10.34189/tfd.23.02.009

- Erdem, B. (2020). Çevrimiçi yorumların davranışsal niyete etkisi: Google haritaları örneği. *International Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 6(30), 357-364. doi:http://dx.doi.org/10.31576/smryj.477
- Ergüt, Ö. (2019). Otel yorumlarının metin madenciliği teknikleri ile incelenmesi. *International Congress Of Management Economy And Policy 2019 Autumn Proceedings Book*, (s. 103-114). İstanbul.
- Fayed, H. A., & Atiya, A. F. (2021). Decision boundary clustering for efficient local SVM. *Applied Soft Computing Journal*, 110. doi:https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107628
- Firman, A., & Ilyas, G. (2021). The effect of kaizen strategy on customer satisfaction: empirical study on budget hotels in Makassar City. *Point of View Research Management*, 2(1), 1-9.
- Garla, V., Taylor, C., & Brandt, C. (2013). Semi-supervised clinical text classification with laplacian SVMS: An application to cancer case management. *Journal of Biomedical informatics*, 46(5), 869-875. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbi.2013.06.014
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (s. 35-46). Vienna: Springer. doi:DOI: 10.1007/978-3-211-77280-5_4 · Source: DBLP
- Han, S., & Anderson, C. (2022). The dynamic customer engagement behaviors in the customer satisfaction survey. *Decision Support Systems*, 154, https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113708.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 35-52. doi:https://doi.org/10.1002/dir.10073
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.001
- İnan, h. e. (2019). otel yorumlarının sınıflandırılmasında makine öğrenmesi algoritmalarının karşılaştırılması ve Eskişehir otellerine yönelik yorumların duygu analizi. *20.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 1106-1111). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- İstikbal, D. (2022). *Türkiye'nin turizm ekonomisi: Kazanımlar ve beklentiler*. İstanbul: Seta Yayınları.
- Jacksen, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology (JABT)*, 2(2), 142-153.

- Jin, R., & Chen, K. (2021). Impact of value cocreation on customer satisfaction and loyalty of online car-hailing services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 432-444. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030027>.
- Kafa, N., & Demircioğlu, E. (2022). Gökçeada'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 9(2), 52-69. doi:DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6774476>
- Kaludewa, N., & Abeywickrama, K. (2023). Customer expectations and satisfaction: An analysis of negative customer reviews on tripadvisor for classified hotels in Western Province . *2nd International Research Symposium on Management* (s. 466-469). Faculty of Management Studies, Rajarata University of Sri Lanka.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 9(1), 15-23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>.
- Khan, R., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>.
- Kim, C., & Chung, K. (2020). Measuring customer satisfaction and hotel efficiency analysis: An approach based on data envelopment analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/1938965520944914>.
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), <https://doi.org/10.3390/su14020848>.
- Liang, Y., & Zhao, P. (2019). A machine learning analysis based on big data for eagle ford shale formation. *SPE Annual Technical Conference and Exhibition*. Calgary, Alberta. doi:<https://doi.org/10.2118/196158-MS>
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing – connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Michalski, R. S., Carbonel, J. G., & Mitchell, T. M. (2013). *Machine learning: An artificial intelligence approach*. Springer Science & Business Media.

- Narangajavana, Y., Fiol, L. J., Tena, M. Á., Artola, R. M., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*(65), 60-70. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Büyüköztürk, D., Pham, V., Tran, D., & Pham, D. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>.
- Nguyen, N., Nguyen, T.-H., Nguyen, Y.-N., & Doan, D. (2023). Machine learning-based model for customer emotion detection in hotel booking services. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0166>
- Nguyen, V.-H., & Ho, T. (2023). Analyzing online customer experience in hotel sector using dynamic topic modelling and net promoter score. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 258-277. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0116>.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>.
- Pereira, L. N., & Cerqueira, V. (2022). Forecasting hotel demand for revenue management using machine learning regression methods. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2733-2750. doi:[10.1080/13683500.2021.1999397](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1999397)
- Pontes, F. J., Amorim, G. F., Balestrassi, P. P., Paiva, A. P., & Ferreira, J. R. (2016). Design of experiments and focused grid search for neural network parameter optimization. *Neurocomputing*, 186, 22-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neucom.2015.12.061>
- Prasatha, S. V., Alfeilat, H. A., Hassanat, A. B., Lasassmeh, O., Tarawneh, A. S., Alhasanat, M. B., & Salman, H. S. (2019). Effects of distance measure choice on KNN classifier performance - A review. *ArXiv*.
- Purba, J., Juliana, J., Budiono, S., Purwanto, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2022). The relationship between hotel service quality and customer satisfaction: An empirical study of spa hotels in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(1), 1-11.
- Rahmah, N., Kara, M., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>.

- Sao Mai, D., & Tri Cuong, D. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.
- Sharma, D., & Singh, B. (2021). Understanding the relationship between customer satisfaction, customer engagement and repeat purchase behaviour. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 27(4), 449-457. <https://doi.org/10.1177/0972262921992593>.
- Shu, Z., Torralba, M., Carrasco, R., & López, M. (2023). Assessing customer satisfaction of London luxury hotels with the AHP method and the servperf scale: A case study of customer reviews on TripAdvisor. *Procedia Computer Science*, 221, 73-80. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.011>.
- Singgalen, Y. A. (2024). Sentiment classification of robot hotel content using NBC and SVM algorithm. *Journal of Computer System and Informatics*, 5(2), 442-453. doi:<https://doi.org/10.47065/josyc.v5i2.4924>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). the impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Sun, A., Lim, E.-P., & Liu, Y. (2009). On strategies for imbalanced text classification using SVM: A comparative study. *Decision Support Systems*, 48(1), 191-201. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.07.011>
- Suykens, J. A., & Vandewalle, J. (1999). Least squares support vector machine classifiers. *Neural Processing Letters*, 9, 293-300. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1018628609742>
- Tabelessy, W., Sitaniapessy, R., & Lekatompessy, D. (2023). Establishing customer satisfaction to increase customer loyalty in Collin Beach Hotel. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(2), 165-176. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i2.3431>.
- Tien, N., Anh, D., Dung, H., On, P., Anh, V., Dat, N., & Tam, B. (2021). Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Himalayan Economics and Business Management*, 2(4), 44-51.
- Truong, N., Dang-Pham, D., McClelland, R., & Nkhoma, M. (2020). Exploring the impact of innovativeness of hospitality service operation on customer satisfaction. *Operations and Supply Chain Management*, 13(3), 307-319. <http://doi.org/10.31387/oscm0420272>.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *International Journal of Management Economics & Business*, 15(2), 561-581. doi:<http://dx.doi.org/10.17130/ijmneb.2019252111>

- Vapnik, V. (1998). The support vector method of function estimation. J. A. Suykens, & J. Vandewalle (Dü) içinde, *Nonlinear Modeling* (s. 55-85). Boston, MA.: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4615-5703-6_3
- Vapnik, V. N. (1999). An overview of statistical learning theory. *IEEE Transactions On Neural Networks*, 10(5), 988-999. doi:10.1109/72.788640
- Witten, I. H., & Frank, E. (2002). Data mining: Practical machine learning tools and techniques with Java implementations. *ACM SIGMOD Record*, 31(1), 76-77. doi:<https://doi.org/10.1145/507338.507355>
- Wulandari, D. (2022). Customer satisfaction as A priority in excellent banking services. *Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27-34.
- www.tripadvisor.com. (2024, Mart 30.03.2024). Tripadvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> adresinden alındı
- Xia, S.-y., Xiong, Z.-y., Luo, Y.-g., & Dong, L.-m. (2015). A method to improve support vector machine based on distance to hyperplane. *Optik*, 126(20), 2405-2410. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2015.06.010>
- Yi, H.-T., Yeo, C., Amenuvor, F., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(102598), 102598. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>.
- Yılmaz, E. (2020). The effects on consumer behavior of hotel related comments on the Tripadvisor website: An Istanbul case. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 1-29. <https://doi.org/10.30519/ahtr.536303>.
- Zhang, S., Li, X., Zong, M., Zhu, X., & Cheng, D. (2017a). Learning K for KNN classification. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 8(3), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1145/2990508>
- Zhang, S., Li, X., Zong, M., Zhu, X., & Wang, R. (2017b). Efficient KNN classification with different numbers of nearest neighbors. *IEEE Transactions on Neural Networks and Learning Systems*, 29(5), 1774-1785. doi:10.1109/TNNLS.2017.2673241
- Zhang, X., & Kim, H.-S. (2021). Customer experience and satisfaction of Disneyland Hotel through big data analysis of online customer reviews. *Sustainability*, 13, 1-17. doi:<https://doi.org/10.3390/su132212699>.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>

- Zhu, X., Suk, H.-I., & Shen, D. (2014). A novel matrix-similarity based loss function for joint regression and classification in AD diagnosis. *NeuroImage*, 100, 91-105. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2014.05.078>
- Zlatanov, S., & Popescu, J. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*, (s. 84-90). doi:<https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-84-90>

EXTENDED ABSTRACT

PREDICTING CUSTOMER SATISFACTION REGARDING HOTELS: AN APPLICATION USING MACHINE LEARNING TECHNIQUES

1. Introduction

This study aims to identify customer satisfaction parameters by examining information derived from customer experiences on TripAdvisor. The study aims to determine the effectiveness of artificial intelligence algorithms in predicting consumers' future behaviors. Emphasizing the importance of this topic is essential since artificial intelligence, one of the significant innovations in recent years, enables the identification of future behaviors using customer data (Bayuk & Demir, 2019). Artificial intelligence algorithms have the capability of predicting consumers' future behaviors. Consequently, marketing experts can understand customer behaviors better (Aktaş & Çavuşoğlu, 2023). This study processed the data obtained from actual customer experiences that determine satisfaction parameters using machine learning (ML) techniques. The main goal is to accurately predict the ranks of accommodations that possess certain characteristics of parameters for future customers.

2. Conceptual Framework

Customer satisfaction, in its broadest sense, occurs when performance aligns with or exceeds expectations; otherwise, customer dissatisfaction arises (Sao Mai & Tri Cuong, 2021; Bi, Liu, Fan, & Zhang, 2020; Yi, Yeo, Amenuvor, & Boateng, 2021). Customer satisfaction is also a measure used to understand the success of a product or service. The level of customer satisfaction can be observed through customer evaluations, and appropriate products or services can be offered accordingly (Khairawati, 2020). In the hospitality industry, customer satisfaction is considered an important topic because it significantly contributes to customer loyalty, repeat purchases, positive word-of-mouth communication and ultimately, higher profitability and improved financial performance of hotels (Zhang & Kim, 2021). Customer satisfaction is seen as an indicator of the excellence of hotel services and is used as a performance measure of the services produced from the consumer's perspective (Kim & Chung, 2020).

Some consumers write reviews to reflect their attitudes and satisfaction, while others do so to help other consumers. Reviews can also be made to provide suggestions to improve the service providers' facilities (Hennig-Thurau et al., 2004; Gretzel & Yoo, 2008). Review platforms such as TripAdvisor are the platforms where tourists can gather information before their experiences and participate in post-service experiences. They use the information produced by other customers in their decision-making processes regarding hotel choices and

contribute to the development of content themselves after their experiences (Ak & Altunöz Sürücü, 2018).

3. Method

This study adopted a quantitative research approach by evaluating numerical data. The study aims to demonstrate, through an exemplary application, whether it is possible to predict customer satisfaction (TripAdvisor scores) using machine learning techniques based on variables that determine the post-experience satisfaction of customers who have stayed in hotels.

The data for the study consists of customer reviews of hotels in the Antalya region found on the TripAdvisor website. The researchers recorded the data between January 22, 2024 and February 2, 2024. The hotel search was limited to Antalya, and searches were conducted on a specific date range from February 15, 2024, to March 15, 2024. The study was conducted using data from 993 hotels. The evaluated variables include hotel star rating, number of rooms, number of languages spoken, number of amenities, number of room features, number of room types, location score, service score, cleanliness score, value score, walkability, number of restaurants within 1 km, number of attractions within 1 km and the number of reviews. The TripAdvisor score represents the satisfaction variable, encompassing all systematically accessible information.

Machine learning classifiers, an artificial intelligence technique, were utilized to predict the satisfaction variable. As a preparatory step for the application, a correlation analysis was conducted using the Python programming language and Google Colab platform to provide insights into the relationships between all variables and satisfaction, visualized through a heat map. Since the dataset did not exhibit a normal distribution, the Spearman correlation coefficient was used to identify variables with low, medium and high correlations with the outcome variable (satisfaction) (Büyüköztürk, 2015). Consequently, machine learning applications were then performed with medium and high-level relationships.

Advancing technology goes beyond enabling the sharing of experiences through artificial intelligence applications. The concept of artificial intelligence can be explained as the technology that endows machines with the ability to think and act intelligently. Machine learning methods, an artificial intelligence application, can process large-scale and unstructured data and possess strong predictive performance. It is possible to process unstructured data such as texts, images, videos or sounds, as well as network data, using machine learning. It is an application that can be effectively used for prediction purposes (Ma & Sun, 2020).

4. Analyses and Findings

4.1. Creation of the Heat Map

According to the heat map, a low correlation was found between the TripAdvisor

score and variables such as hotel star rating, number of rooms, number of languages spoken, walkability, number of restaurants within 1 km, and number of attractions within 1 km. A medium level of correlation was observed with the number of amenities, number of room features, number of room types, location score, cleanliness score, value score, and number of reviews. A high level of correlation was found with the service score. Based on these relative effects on the outcome variable, a machine learning application was performed using the variables identified to have medium and high levels of correlation.

4.2. Findings from Machine Learning Applications

The dataset was divided into 70% training data and 30% test data. Models were trained with the training data, and their performance was tested with the test data. After testing, model performance was measured using evaluation metrics such as accuracy, precision, recall and F1 score so that the performance of each model was analyzed.

According to the performance results of the Support Vector Machine (SVM) model, it was observed that the model was trained quite accurately for hotel data with satisfaction scores of 2 and 3. The overall success of the model resulted in an accuracy rate of 76%. Therefore, it can be said that the success rate of predicting satisfaction with the SVM model is 76%. For the Random Forest (RF) model, it was observed that it could successfully train the hotel dataset with all scores. The overall success of the model resulted in an accuracy rate of 81%. The Random Forest model was the most successful model, with an 81% success rate in predicting satisfaction. According to the results of the analysis, the K-Nearest Neighbor (KNN) model was the least successful. One of the reasons for this is that hotel data with satisfaction scores of 4 and 5 negatively affected the model training. The overall success of the model resulted in an accuracy rate of 71%. The performance results of the Decision Tree (DT) model indicate that the model was accurately trained for hotel data with satisfaction scores of 2, 3, and 5. The overall success of the model resulted in an accuracy rate of 76%.

Considering all results, it is observed that the most successful and suitable machine learning model for the existing dataset is the RF model, while the least successful model is the KNN model.

4.3. Findings from SPSS Applications

A normality test was conducted, and since the dataset did not exhibit a normal distribution, the Spearman-Brown Rank Correlation Coefficient, which is recommended for non-parametric datasets, was used. This coefficient is the same as the one used in the previous stage with the Python programming language.

A moderate positive and significant relationship was found between the number of amenities and the TripAdvisor score ($p < .01$). When the coefficient of determination

(R2) is evaluated, it is observed that the number of amenities explains 11% of the variance in satisfaction. A moderate positive and significant relationship was found between the number of room features and the TripAdvisor score ($p < .01$). It is observed that the number of room features explains 14% of the variance in satisfaction. A moderate positive and significant relationship was found between the number of room types and the TripAdvisor score ($p < .01$). It is observed that the number of room types explains 12% of the variance in satisfaction. A moderate positive and significant relationship was found between the location score and the TripAdvisor score ($p < .01$). It is observed that the location score explains 25% of the variance in satisfaction. A high positive and significant relationship was found between the service score and the TripAdvisor score ($p < .01$). It is observed that the service score explains 52% of the variance in satisfaction. A moderate positive and significant relationship was found between the cleanliness score and the TripAdvisor score ($p < .01$). It is observed that the cleanliness score explains 23% of the variance in satisfaction. A moderate positive and significant relationship was found between the value score and the TripAdvisor score ($p < .01$). It is observed that the value score explains 41% of the variance in satisfaction. A moderate positive and significant relationship was found between the number of reviews and the TripAdvisor score ($p < .01$). It is observed that the number of reviews explains 9% of the variance in satisfaction.

Since there is a positive relationship between all variables and the TripAdvisor score, it can be said that as the numerical values of the variables increase, the TripAdvisor score also increases.

5. Conclusions and Recommendations

The results identified moderate to high-level relationships between the number of amenities, room features, room types, location score, cleanliness score, service score, value score, and the number of reviews with the TripAdvisor scores. Using these variables, it was found that it is possible to predict satisfaction with accuracy rates ranging from a minimum of 71% to a maximum of 81% through various machine learning methods. Although the applications carried out were generally successful, they provide a limited perspective. To assert that these applications can be used in marketing research, comparisons were made with other commonly used applications in the field. The analyses revealed that the variables used in machine learning prediction have moderate to high-level relationships with the outcome variable, satisfaction and that these variables positively and significantly affect satisfaction, making the results consistent with the machine learning application. Consequently, it can be suggested that the Random Forest method could be used for predictive studies. It is evident that when data on certain parameters are available, machine learning models have the potential to make successful predictions. Furthermore, it can be stated that in future studies conducted with numerically and semantically consistent datasets, model success rates will improve. Additionally, using deep learning methods applied to larger datasets can develop models with

better prediction performance.

Machine learning methods hold great potential in addressing important research topics from all these perspectives. The coming decades are expected to see the proliferation of automated artificial intelligence agents supported by machine learning methods across all areas of business and marketing, driven by technology, big data and competition (Ma & Sun, 2020). Determining the areas in marketing where artificial intelligence applications can be used through the implementation of such studies by researchers is crucial. Although significant results have been obtained with this study, it is important to remember that it offers a new perspective and should be evaluated with its limitations in mind to be more beneficial.

GÖNÜLLÜ SADELİK VE MİNİMALİZMİN SÜRDÜRÜLEBİLİR SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRESEL BİLİNCİN ARACI ROLÜ¹

Tuğba KÖYSÜREN²

Emine ŞENER³

ÖZ

Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olan tüketim, günümüzde ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra insanlara itibar kazandıran, haz elde ettiren bir olguyu ifade etmektedir. Özellikle son yıllarda tüketimin zaman ve mekân sınırlandırılmasından çıkarak sanal ortamlara da taşınması aşırı tüketimin her geçen gün daha da çok artmasına sebep olmaktadır. Kontrolsüz olarak gerçekleşen sürekli artan aşırı tüketim ise ekosistem üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuz etkiler ise insanları alternatif yaşam tarzı arayışına itmektir. Gönüllü sadelik ve minimalist yaşam tarzları ekosistem üzerindeki olumsuz etkileri minimum bir seviyeye indirgeyen alternatif yaşam tarzları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma, gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin aracılık rolünün belirlemek amacıyla nicel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Çalışmada ilgili değişkenlere ilişkin katılımcı tutumlarını tespit etmek amacıyla minimalizm ölçeği, gönüllü sadelik ölçeği, sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeği, sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de tüketim davranışı sergileyen tüketiciler oluşturduğundan online veri toplama tekniği ile Türkiye’den katılan 997 tüketiciye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler AMOS ve SPSS 22.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve minimalizm ile gönüllü sadeliğin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gönüllü sadeliğin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin bir aracı rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı, Minimalizm, Gönüllü Sadelik, Sürdürülebilir Çevresel Bilinç.

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1409250

1 Bu makale Tuğba Köysüren tarafından Doç. Dr. Emine Şener danışmanlığında yürütülen “Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzlarının Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Çalışmanın başlangıcında yol gösterici katkılarından dolayı Prof. Dr. Banu Külter Demirgüneş’e teşekkür ederiz. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 22.11.2022 tarihli ve 13 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

2 Doktora Öğrencisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
tugbakoyuren1@gmail.com,

ORCID NO: 0000-0001-8295-0242, Sorumlu Yazar

3 Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
esener@ahievran.edu.tr,

ORCID NO: 0000-0002-8903-1684

Geliş Tarihi / Received: 24.12.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 04.09.2024

THE MEDIATING ROLE OF SUSTAINABLE ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE IMPACT OF VOLUNTARY SIMPLICITY AND MINIMALISM ON SUSTAINABLE PURCHASING BEHAVIOR

ABSTRACT

Consumption, an indispensable element of our daily lives, expresses a phenomenon that gives people a reputation and pleasure as well as meets their needs. Especially in recent years, the fact that consumption has moved out of time and space limitations and moved to virtual environments causes excessive consumption to increase day by day. Uncontrolled and ever-increasing overconsumption causes negative effects on the ecosystem. These negative effects push people to seek alternative lifestyles. Voluntary simplicity and minimalist lifestyles appear as alternative lifestyles that minimize the negative effects on the ecosystem. Accordingly, this study was designed in quantitative research design to determine the mediating role of sustainable environmental awareness in the effect of voluntary simplicity and minimalism on sustainable purchasing behavior. In the study, the minimalism scale, voluntary simplicity scale, sustainable environmental consciousness scale, and sustainable purchasing behavior scale were used to determine participant attitudes toward the relevant variables. Since the population of the study consists of consumers exhibiting consumption behavior in Turkey, 997 consumers from Turkey were reached through an online data collection technique. The data obtained were analyzed using AMOS and SPSS 22.0 for Windows package programs and it was determined that minimalism and voluntary simplicity are effective on sustainable purchasing behavior. In addition, it was determined that sustainable environmental awareness has a mediating role in the effect of voluntary simplicity on sustainable purchasing behavior.

Keywords: Sustainable Purchasing Behavior, Minimalism, Voluntary Simplicity, Sustainable Environmental Consciousness.

1. GİRİŞ

İnsanlar, hatta dünyadaki bütün canlılar hayatlarını devam ettirebilmek için sürekli olarak tüketim eğilimindedir. Bu eğilim birçok faktörün etkisi altındadır. Sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmeler, hızlı bir şekilde değişen yaşam koşulları, ürün ve hizmet çeşitliliğindeki yoğun artış insanların tüketim alışkanlıklarını gün geçtikçe değişmesine sebep olmaktadır. Zamanla insanlar ihtiyaçlarını karşılamanın da ötesinde toplum tarafından saygı görme, ait olma, kimlik oluşturma, haz almak ve farklılığını göstermenin bir yolu olarak hızlı ve aşırı tüketime yönelmektedirler. Kapitalizmin de etkisiyle çevresine ve kendisine daha az zaman harcamaya mecbur kalan günümüz tüketicileri, hızlı ve aşırı tüketim ile birlikte adeta nesnelere esiri haline gelmişlerdir. Hayatlarının merkezine nesnelere koyan tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarına ulaşmak için nesnelere bir araç olarak görmekten çok hayatlarının bir amacı olarak görmektedirler. Hızlı ve aşırı tüketimin inşa ettiği bu durum kaynakların bilinçsiz bir şekilde hızla tükenmesine, maddi doyumsuzluklara, israfa, kültürel yozlaşmalara, küresel iklim değişikliklerine ve çevre kirliliklerine sebep olmaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuz etkiler bazı işletmelerin ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu tüketiciler hızlı ve aşırı tüketime karşı direnerek tüketim karşıtı hareketler sergilemektedirler (Albinsson vd., 2010: 414; Ülker, 2021: 786).

Tüketim karşıtı hareket eden tüketiciler sade ve minimalist bir hayat tarzını benimseyerek bilinçli bir şekilde satın alma davranışlarında tutumlu olmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda tutumlu davranarak satın alma davranışlarında yerel ürün ve yeşil enerji şirketlerini tercih etmekte, organik ürünler kullanmakta ve yeşil olarak nitelendirilen doğa ile uyumlu markaları kullanmaktadır (Chatzidakis ve Lee, 2012: 196). Ayrıca tüketim karşıtı bu tüketiciler daha çok işlevselliği olan, basit ambalajlı, rasyonel faydası ön planda olan ürünleri tercih etmektedirler. Bu tüketiciler, bir ürünün veya bir markanın çevreye daha az zarar vereceğini bildikleri sürece piyasadaki diğer ürün veya markalara nazaran daha fazla para ödemeye razıdırlar (Palafox, 2020: 87). Maddiyata önem vermeyen çevresel bilince sahip tüketim karşıtı tüketiciler genel olarak kullandıkları ürünlerin ise ömürlerini uzatmaya çalışmaktadırlar. Bozulan ürünleri tamir ederek veya ürünler üzerinde bir takım değişiklik yaparak yeni kullanım alanları inşa etmektedirler (Ülker, 2021: 786). Çöpe atmak yerine tamir etmek ise son yıllarda bazı çevre dostu üreticiler ve mağazaların da katılımıyla moda sektöründe giderek büyüyen bir trend haline gelmiştir.

Tüketicileri gönüllü sade ve minimalist yaşam tarzlarına yöneltten başlıca sebepler; maddi durumları, ilgileri, tutumları, kişisel imaj kaygıları, sağlık koşulları, benimsedikleri değerler, dini inançları, çevresel kaygıları, çevresel farkındalıkları ve çevresel bilinçleridir. Çevresel bilinç, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Yüksek çevre bilincine sahip tüketiciler genel olarak sürdürülebilir satın alma davranışında bulunmaktadır. Fakat her bilinçli tüketici

sahip olduğu bilgileri davranışlarına yansıtılmamaktadır. Böylece bilmek ile yapmak arasında ciddi boşluklar oluşmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin aracılık rolünü belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- Gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı ilişkisini incelemek.
- Gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir çevresel bilinç ilişkisini incelemek.
- Gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç, sürdürülebilir satın alma davranışı ilişkisini incelemek.

Literatürde gönüllü sadelik yaşam tarzının sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar olmasına karşılık minimalizmin sürdürülebilir satın davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Özellikle minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin aracı rolünün ortaya konulduğu bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Böylece çalışmanın sonuçları literatüre katkı sağlayacak niteliktedir. İleriki dönemlerde gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı konuları ile ilgili araştırma yapmak isteyenlere bilimsel alt yapı oluşturması açısından yürütölen bu çalışma önemlidir. Ayrıca bu çalışma pazarlamacıların ve tüketicilerin çevresel farkındalık ve bilinç düzeylerinin artmasını sağlayacak niteliktedir. Artan çevresel bilinç düzeyi ise ortaya çıkan çevre sorunlarının üstesinden gelinmesi ve sorunların daha ileri boyutlara gitmemesi konusunda oldukça etkilidir.

2. LİTERATÜR VE HİPOTEZ GELİşTİRME

2. 1. Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları

Tüketim karşıtlığı, tüketime karşı bir direnç, hoşnutsuzluk veya reddetmeyi ifade etmektedir (Zavestoski, 2002: 121). Aşırı tüketimin dünya üzerinde oluşturduğu olumsuz etkileri azaltmayı amaç edinen tüketim karşıtlığı, kelime anlamı olarak her ne kadar hiç tüketim yapmamayı çağrıştırıyor olsa da tamamen tüketime karşı bir durumu ifade etmemektedir (Chatzidakis ve Lee, 2013: 194). Çünkü tüketim, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Buradaki tüketim karşıtlığı, tüketicilerin satın alma gücünün bulunmasına rağmen bir ürün, marka veya tüketime yönelik çeşitli sebeplerle tepki gösterilen genel bir direniş olarak karşımıza çıkmaktadır (Dülek ve Cömert, 2018: 109).

Günümüz postmodern dünyasında gönüllü sadelik ve minimalizmi benimseyerek bu bilinci hayat felsefesi edinen tüketiciler, tüketim karşıtı bir tutumu sergileyen grupların bir kısmını oluşurmaktadır.

2.1.1. Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik, tüketim odaklı değerlerin daha basit değerlere dönüşümünü sağlayarak bireylerin daha kaliteli yaşamasına zemin hazırlayan bir akımdır. Gönüllü sadelik, bireylerin gönüllü olarak tüketim çılgınlığından vazgeçerek yaşamlarında gerek görmedikleri nesnelere uzaklaştıkları daha sade bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Iwata, 1997: 233). Buradaki ön plana çıkan sadelik kavramı; bireylerin sahip oldukları karakter yapısına, yaşadıkları ortama, örf ve adetlere bağlı olarak farklılık gösteren bir olgudur. Dolayısıyla bireyler veya toplumlar arasında farklı olarak kendini gösteren gönüllü sade yaşam tarzı, bireylerin hem dış dünyasına hem de iç dünyasına hitap eden bir kavramdır (Zavestovski, 2002).

Gönüllü sade yaşam tarzının temelinde beş değer bulunmaktadır. Bunlar; ekolojik farkındalık, maddi sadelik, kişisel gelişim, insani ölçü ve bireysel kararlılıktır (Barton, 1981: 244). Shama ise bu değerlere uygun teknolojiyi de ekleyerek gönüllü sade yaşam tarzının temelinde altı değer bulunduğunu ileri sürmektedir (Shama, 1985: 57- 58). Gönüllü sade yaşam tarzı hakkında teknolojiden uzak durma, yoksulluğun benimsenme düşüncesi gibi birtakım yanlışlıklar bulunmaktadır. Oysa gönüllü sade bir yaşam, teknolojinin avantajlarını gelişigüzel reddetmek veya maddi durumu yetersiz bireylerin az tüketimde buldukları anlamına gelmemektedir. Çünkü yoksulluk gönüllü sadeliğin tam tersini ifade etmektedir. Gönüllü sadelikte asıl olan ise bireylerin tüketimden bilinçli ve gönüllü bir şekilde vazgeçerek mutluluğu keşfetmeleridir (Demireli, 2014: 324).

Elgin ve Mitchell'e (1977) göre bireyler gönüllü sadelik derecelerine göre dört sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar:

Tam Gönüllü Sadeciler: Bu sınıfta yer alan bireyler, tüm kalbiyle gönüllü sade bir hayat yaşamaktadırlar. Geri dönüşüm, bahçe düzenlemek, işe bisiklet ile gitmek, organik yiyecekler tüketmek, aile odaklı meditasyon yapmak ve tatillerde sırt çantasıyla gezmek bu sınıfta yer alan bireylerin karakteristik özellikleridir.

Kısmi Gönüllü Sadeciler: Bu sınıfta yer alan bireyler, gönüllü sadeliğin temel unsurlarının bir kısmına bağlı olarak yaşamaktadırlar. Bu bireyler genel olarak şehir merkezinde yaşayan ve orta yaşlı kesimdir.

Gönüllü Sadeliğe Yönelik Sempatizanlar: Bu sınıfta yer alan bireyler ise gönüllü sadelik ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin değerlere sempati duymaktadırlar. Fakat buna göre hareket etmemektedirler.

Gönüllü Sadeliğe Karşı Kayıtsız: Gönüllü sadelikten habersiz ya da buna karşı olan bireylerdir. Gönüllü sadeliğe karşı tüketiciler genel olarak yoksulluk içinde yaşayan ve bolluk hayatının kendilerine sunacağı fırsatlardan vazgeçmeyen kesimdir. Ya da başarı odaklı bir hayat sürdürdükleri için gönüllü sade yaşam tarzlarını bir tehdit olarak algılamaktadırlar (Elgin ve Mitchell, 1977: 17- 18).

2.1.2. Minimalizm

Sanat alanında sadeleşme olarak ortaya çıkan minimalizm, gün geçtikçe mimari alanda etkisini yoğun olarak hissettiren bir kavram olmuştur. Sanatla doğan bir akımı temsil eden minimalizm, günümüzde insan ilişkilerine ve gündelik hayatta tüketim alışkanlıklarına yön veren bir alan haline gelmiştir. Özellikle mimari ve tasarım alanlarında adından çok fazla söz ettiren minimalizmin, son zamanlarda bir yaşam tarzı olarak benimsendiği görülmektedir. Abartıdan uzak daha sade mobilya tercihleri, evi daha ferah gösteren beyaz veya açık tona sahip renklerin hâkim olduğu mekân tasarımları, fazlalık niteliğinde ve kullanılmayan eşyalardan olabildiğince uzak durmak minimalist tüketim olarak nitelendirilmektedir (Zhang, 2022: 64). Minimalizmi benimseyen tüketicilerin hayattaki en temel amaçları çevreci ve sürdürülebilir davranışlar sergileyerek hayat kalitelerini olabildiğince artırmaktır.

Aşırı tüketime karşı bir direniş niteliği taşıyan minimalizm kavramı, fazlalık oluşturabilecek her şeyden olabildiğince uzaklaşarak sade, mutlu bir hayata ulaşmayı arzu eden bir akımdır (Dopierala, 2017: 71; Matte vd., 2021: 3). Minimalizm mantığı itibariyle gönüllü sadelik ile çok benzeyen iki kavram olmasına rağmen bir takım farklılıkları da bünyesinde barındırmaktadır. Minimalizm ve gönüllü sadelik arasındaki bazı temel farklar şu şekildedir:

- Daha geniş bir anlamı bulunan gönüllü sadelik kavramının minimalizme göre literatürde daha uzun bir tarihi geçmişi bulunmaktadır.
- Minimalizm satın alınan ürün miktarının azaltıldığı daha sınırlı bir yaşam tarzını ifade ederken gönüllü sadelik ise özünde sadeliği vurgulamasına rağmen daha kapsamlı bir yaşam tarzını ifade etmektedir
- Minimalizm daha çok sahip olunan eşyaların miktarı ile ilişkili olmasına rağmen gönüllü sadelik ise hayat içerisinde daha fazla boşluk oluşturmak, belirsizliklerden uzaklaşmak ve zihinsel karmaşayı azaltmak ile ilişkilidir.
- Minimalizm genel olarak daha azıyla daha fazlasını gerçekleştirmekle ilgili bir kavramdır. Gönüllü sadelik ise işleri kolaylaştırmakla, basitleştirmekle ilgili bir kavramdır.
- Minimalizm bir süreçtir. Gönüllü sadelik ise bir varoluş biçimidir.
- Minimalizm daha çok sahip olunan eşyaların miktarına odaklı olduğu için daha ölçülebilir bir kavramdır. Gönüllü sadelik ise daha çok bir zihniyet veya bir hisse odaklı olduğu için ölçülmesi daha zordur (Taş, 2020: 52; Ofei, 2024).

Minimalizm gerek görülen ürün veya hizmetlere yer açmak için gereksiz görülen her şeyi ortadan kaldırmaktır. Minimalizmi benimseyen tüketiciler bolluk içinde hayatlarını sürdürmek için çaba sarf etmektedirler. Fakat buradaki bolluk genel olarak gözle görülebilen bir unsur değildir. Lüks bir şekilde dizayn edilmiş bir ev veya çok fazla giysiler bulunan şık bir gardırop değildir. Bolluk kelimesi ile kast

edilen maddi olmayan yollarla elde edilmiş manevi değerlerdir. Bu değerlerin tüketicilere kalıcı ve gerçek mutluluk getireceği düşünülmektedir. Minimalizmin mutluluk getireceğine dair bir başka yol gösterici ilke ise İtalyan ekonomist Vilifredo Pareto tarafından öne sürülen 80/20 kuralıdır. Bu kural çoğu olay için elde edilen sonuçların %80'inin, sarf edilen çabanın %20'sinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu kural ile tüketicilerin sahip oldukları kıyafet veya eşyaların %20'sini %80 oranında kullandıkları varsayılmaktadır. 80/20 kuralına göre tüketiciler bilinçli bir şekilde eşya veya zaman kayıplarının %80'ini kısarak enerjilerini, paralarını ve zamanlarını daha verimli bir şekilde kullanabilirler (Sanderson, 2018).

2.2. Sürdürülebilir Çevre Bilinci

Çevre bilinci, bireylerin çevre ile dengeli bir şekilde hayat sürdürebilmeleri için sergilemesi gereken tutum, davranış ve düşünce şeklidir. Bir başka ifadeyle çevre bilinci, çevreyi tahrip etmemek ve korumak için çaba gösterirken güçlü bir çevresel sorumluluk duygusuna sahip olmaktır (Alsmadi, 2007: 341). Çevre bilinci; enerji verimliliği, doğal kaynakların korunması ve atık yönetimi gibi birçok konuda farkındalık sahibi olmak anlamına gelmektedir.

Sürdürülebilir çevresel bilinç ise tüketicilerin gelecek nesillere karşı sorumluluklarını bilmesi, çevrenin korunmasına ilişkin duyarlı olarak hareket etmesi ve bu duyarlı hareketlerini davranışlarına yönlendirmesidir. Sürdürülebilir çevresel bilincin sürdürülebilir bilgi, sürdürülebilir tutum, sürdürülebilir davranış olmak üzere 3 alt boyutu bulunmaktadır (Marcos-Merino vd., 2020: 2). Bu alt boyutlar her tüketici de aynı oranda gelişim göstermemektedir. Kimi zaman tüketicilerin çevresel bilgi düzeyleri yüksek olmasına karşılık tutum ve davranışlarına sahip oldukları bilgiyi yansıtamamaktadırlar. Dolayısıyla çevre bilincine sahip her tüketici, her zaman çevre yanlısı bir şekilde hareket etmemektedir. Bu tüketiciler her ne kadar çevresel bilince sahip olsalarda uygulama açısından gerekli özeni göstermemektedirler.

Literatürde çevresel bilinç ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğuna dair bulgular mevcuttur (Schlegelmilch vd., 1996: 35; Ergin ve Dal, 2023: 28). Çevre bilincine sahip tüketiciler alışveriş yaparken çevre dostu ürün veya hizmetleri son yıllarda daha çok tercih ettiği görülmektedir. Bunun temel sebebi ise sağlıklı bir seçenek olmasının yanı sıra nesiller boyu çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi içindir (Andrés ve Martinez, 2006: 26). Çevre bilincine sahip tüketiciler çevreyi koruma içgüdüğü ile satın alma tercihlerinde daha seçici olmaktadır.

2.3. Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı

Sürdürülebilirlik; iş yaşamından teknolojiye, ekolojiden çevreye, beslenme davranışından kişisel hayata kadar pek çok olguyu içinde barındıran bir kavramdır. Sürdürülebilirlik gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakabilmek için hayatın her noktasında çevreyle uyum içerisinde yaşamayı gerekli kılmaktadır

(Mızıkacı, 2020: 9). İnsanların hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılıarken gerçekteşirmiş oldukları davranışın dünya üzerindeki çevresel, toplumsal ve ekonomik etkilerini inceleyerek bilinçli bir şekilde aşırı tüketimden vazgeçmeleri sürdürülebilir tüketim kavramını ifade etmektedir. Bu bilinç ile insanlar çevreye olumsuz etkisi çok az düzeyde olan veya olmayan çevre dostu ürünlere yönelmektedirler (Hansen ve Schrader, 1997: 445). Tüm bu yönelimler sürdürülebilir olarak gerçekteşen satın alma tutumuna dayanmaktadır (Zafar vd., 2021: 1).

Mevcut üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan sürdürülebilir tüketim, literatürde çeşitli alt boyutlar temel alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Özgöl (2010) sürdürülebilir tüketimin çevresel etki ve tasarruf üzere iki alt boyutunun bulunduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Şener ve Hazer de (2007: 10) çalışmalarında para kullanımı ve çevre korunmasına yönelik davranışlara odaklanarak sürdürülebilir tüketimin bu iki alt boyutunu ele almışlardır. Ergin ve Dal'a (2023: 30) göre ise sürdürülebilir tüketim davranışı, 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; tasarruf, yeniden değerlendirme, çevre duyarlılığı ve ihtiyaç dışı satın almadır. Fuchs ve Lorek de (2005: 262) sürdürülebilir tüketimi iki kısma ayırarak açıklamaya çalışmışlardır. Bunlar güçlü ve zayıf sürdürülebilir tüketim davranışdır. Zayıf sürdürülebilir tüketim davranışında tüketiciler, araba almak istediklerinde çevreye daha az zarar veren yakıt tasarrufu elde edebilecekleri bir arabayı tercih ederler. Güçlü sürdürülebilir tüketim davranışında ise tüketiciler genel olarak toplu taşıma araçlarını tercih etmektedirler.

Sürdürülebilir satın alma istekliliği, bilinçli bir satın alma niyetini ifade etmektedir (Lai ve Cheng, 2016: 69). Bu bilinç ile tüketiciler sprey tüplü ürünlerden kaçınarak yerel mağazalarda satılan, organik, geri dönüşümlü, daha az ambalajlı, etik olarak ifade edilen adil ticaret ürünleri satın almaktadırlar (Gilg vd., 2005: 485- 486). Bireylerin yalnızca tüketime odaklanarak hayatlarını sürdürmesi minimalist ve gönüllü sadeciler tarafından eleştirilmektedir. Tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilirlik olgusu üzerine şekillendiren minimalizm ve gönüllü sadeliği benimseyen tüketiciler, aşırı tüketimden uzaklaşmalarının yanı sıra hayatlarını devam ettirebilmek için belirli ürün ve hizmetlerin gerekliliğini de savunmaktadırlar. Bu noktada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi devreye girmektedir (Etzioni, 1999: 16). Böylece minimalist veya gönüllü sadeci olarak nitelendirilen tüketiciler satın alma davranışlarında öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarına yönelmektedirler. Minimalist yaşam tarzında satın alınan her bir ürün ise bir faydası ve amacı bulunmaktadır. Minimalist tüketiciler, hayatlarında gereksiz hiçbir şey satın almamaya özen göstermektedirler (Tunçay ve Çobanoğlu, 2019: 276). Gönüllü sade tüketiciler ise daha çok kişisel gelişim ve sahip oldukları manevi değerlerine odaklanarak satın alma davranışlarını sergilemektedirler (Craig-Lees ve Hill, 2002: 191).

Son yıllarda sürdürülebilirlik konusunun ekonomiden çevreye, yaşam tarzından beslenmeye kadar birçok alanda ev sahipliği yaptığı görölmektedir. Gelecekteki nesillere sahip olduğumuz değerlerin aktarılabilmesi için büyük bir önem arz eden

sürdürülebilirlik, yaşam tarzlarını etkisi altına alarak tüketiciler tarafından değeri anlaşılmaya başlanan bir kavramdır. Tüketicilerin seçtikleri yaşam tarzları ve sahip oldukları çevresel bilinç düzeyleri satın alma davranışlarına yön veren unsurları temsil etmektedir. Bu doğrultuda gönüllü sadelik ve minimalist yaşam tarzlarının sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve bu etkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracı rolünün tespit edilmesi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Gönüllü sadelik ve minimalist yaşam tarzları doğrultusunda gerçekleştirilen sürdürülebilir satın alma davranışına yön veren değişkenin sürdürülebilir çevresel bilinç olup olmadığı belirlemek çalışmanın problemidir.

2.4. Gönüllü Sadelik, Minimalizm, Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı ve Sürdürülebilir Çevresel Bilinç İlişkisi

Literatürde gönüllü sadelik ile sürdürülebilir satın alma niyeti ve davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğuna dair sonuçlar mevcuttur. Örneğin; Campos vd. (2023) tarafından yürütülen çalışmada, çevresel aktivizmin ve gönüllü sadeliğin sürdürülebilir moda satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda çevre aktivizm ve gönüllü sadelik değerlerini benimseyen tüketicilerin sürdürülebilir modayı satın almaya olumlu bir şekilde eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Ballantine ve Creery (2010) tarafından yürütülen çalışmada ise gönüllü sadeliği benimseyen tüketicilerin genel tüketim davranışları bağlamında tasarruf faaliyetleri incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda gönüllü sadeliğin satın alma, geri dönüşüm, ikinci el ürünlere yönelme kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde bu çalışma ile doğrudan ilgili olmasa da gönüllü sade yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur (Özgül, 2010; Ergen, 2014; Chatterjee, 2020). Bu çalışmalara uyumlu olarak Umut vd. (2021) tarafından yürütülen çalışmada üreten tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim ile ilişkisi incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda gönüllü sade yaşam tarzının; sürdürülebilir tüketim boyutları içerisinde ihtiyaç dışı satın almayı negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca gönüllü sade yaşam tarzının; sürdürülebilir tüketim boyutlarından yeniden kullanılabilirlik, tasarruf ve çevre duyarlılığını pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Umut vd., 2021). Bu bilgiler ışığında çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

“H₁: Gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”

Literatürde minimalizm ve sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu bilgi boşluğuna dayanarak Rasheed ve Balakrishnan (2023) tarafından yürütülen çalışmada minimalizmin, paylaşılan hizmetlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için planlı davranış teorisi ve değer- tutum- davranış teorisi kullanılarak bir teorik çerçeve ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketici minimalizminin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Pir

ve Derinözlü (2021) tarafından yürütölen çalışmada minimalizm ile ikinci el satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu çalışmada minimalizmin tüketicilerin hayatlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen bir değişken olduğu tespit edilmiştir (Pir ve Derinözlü, 2021). Planlı davranış teorisini kullanarak tüketicilerin minimalist yaşam tarzı benimsemelerine odaklanan Druic vd. (2023) ise minimalizmin tüketicileri sürdürülebilir davranışlara doğru yönelmesini destekleyen bir yaklaşım olduğunu belirtmişlerdir (Druic vd., 2023). Bu bilgiler ışığında çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

“H₂: Minimalist yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”

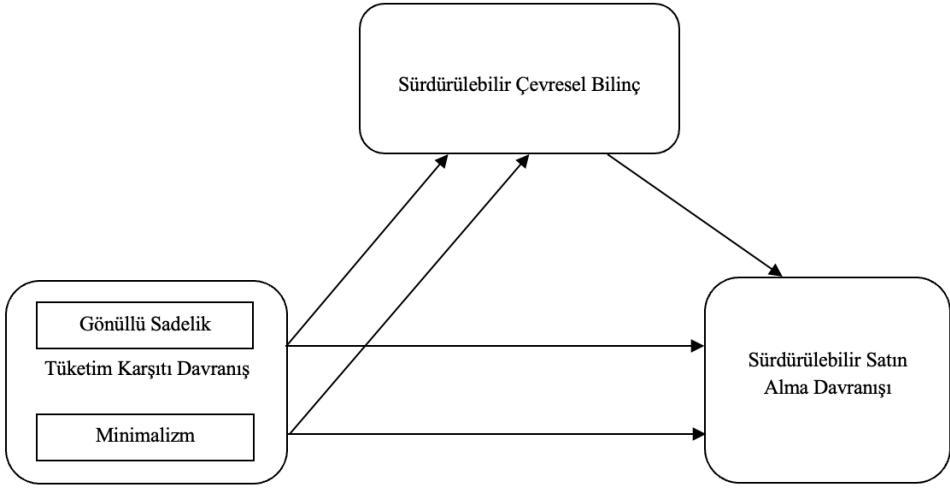
Kurtuluş vd. (2019) tarafından yürütölen çalışma; organik ürün satın alan tüketicilerin çevre bilinci, gönüllü sadelik ve değerler açısından pazar bölümlerini incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda organik ürün alan tüketicilerin çevresel bilince yönelik tüketim davranışları, kişisel ve çevresel değerleri, gönüllü sade yaşam tarzlarına ilişkin davranış yapıları değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler sonucunda toplumsal organik tüketiciler, bireysel organik tüketiciler ve moda ya uymun organik tüketiciler olmak üzere üç farklı pazar bölümü oluşturulmuştur. Modaya uyarak organik ürün alan tüketicilerin diğer bölümlerde yer alan tüketicilere göre çevresel bilinç düzeyleri ile gönüllü sade yaşamı benimseme eğimlerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Karaduman ve İrge (2018), tarafından yürütölen çalışma, kuşaklar arası gönüllü sadelik algısının tüketici karar verme tarzlarına etkisini incelemektedir. Çalışma sonucunda gönüllü sadelik algısının tüketicilerin karar verirken daha bilinçli ve sürdürülebilir bir şekilde hareket etmeye eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Literatürde minimalist yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracı rolüne dair çalışmaya ise rastlanılmamıştır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın diğer hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

“H₃: Gönüllü sade yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracı etkisi vardır.”

H₄: Minimalist yaşam tarzı ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracı etkisi vardır.”

Çalışmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan model şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Çalışmanın modeli norm aktivasyon teorisine yönelik tasarlanmıştır. Norm aktivasyon teorisi, çevre ve toplum yanlısı davranışların tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu teorinin temel dayanak noktası kişisel normlardır. Kişisel normlar ise iki öncül değişken tarafından şekil almaktadır. Bu değişkenlerden ilki, tüketiciler sergiledikleri davranışların sonuçlarından farkında olmalarıdır. İkincisi ise gerçekleştirdikleri bu davranışların sonuçlarından dolayı sorumluluk hissetmeleridir. Tüketicilerin sahip oldukları farkındalık seviyesi ve sorumluluk hissi ise kişisel normların gelişimini sağlamaktadır (De Groot ve Steg, 2009: 426). Örneğin, bir tüketici bir ürünün çevreye verdiği zararın farkındaysa ve kendisi o ürünü satın aldığı anda bu sorun üzerinde bir etkisinin olduğunu kabul ederse, bilinçli bir şekilde o ürünün tüketimini azaltmak veya tüketmemek için kişisel normlar geliştirecektir. Tüketiciler, davranışlarının sonuçlarından farkında olduklarında ve bu sonuçlardan dolayı bir sorumluluk hissi taşıyorsa kişisel norm ve davranışlar arasındaki ilişki daha çok güçlenmektedir (Başar, 2016: 55- 56). Bu doğrultuda yürütülen bu çalışmada gönüllü sade ve minimalizmi benimseyen tüketicilerin çevresel bir bilinç doğrultusunda mı hareket ettiği ve bu bilinç ile hareket ediyorsa da sahip oldukları çevre bilinçlerinin satın alma sürecine nasıl bir katkı yaptığı ele alınmıştır. Böylece gönüllü sade ve minimalist olarak nitelendirilen bu tüketicilerin, çevre konularına karşı sahip oldukları farkındalık ve sorumluluk hissini bilinçli bir şekilde satın alma davranışına dönüştürüp dönüştürmediği çalışmada incelenmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışma nicel desende tasarlanmış kesitsel bir araştırmadır.

3.1. Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketim deneyimi olan bireyler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusu 2022 yılında 85 milyon 279 bin 553 kişidir. 18 yaş üstü nüfus ise 62 milyon 701 bin 175 kişidir (TÜİK, 2023). Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a göre 0,05 hata payı aralığında 100 milyonluk bir ana kütlede en az 384 kişiye ulaşılması gerektiğini belirtmişlerdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu çalışmada, belirtilen kişi sayısından daha fazla kişi ile iletişime geçilerek çalışmanın örnekleme belirlenmiştir.

Çalışmanın verileri 16.11.2022 - 24.12.2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 1000 tüketici ile iletişime geçilerek çalışmanın verileri, gerekli etik kurul izinleri alınarak (Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Etik Kurulu 22.11.2022 tarih ve 13 sayısı kararı), online anket yöntemi ile toplanılmıştır.

Modern dünyada en yaygın olarak kullanılan anket yöntemi online anketlerdir. Çünkü son yıllarda insanlar artık gündelik hayatının birçok yönünü online olarak gerçekleştirmektedir. Çoğu birey sosyal medya ve e-posta aracılığıyla iletişim kurma konusunda uzmanlaşmıştır (Cashwell, 2021: 80). Giderek artan sosyal medya kullanımı ile birlikte web tabanlı teknolojilerin hızla gelişmesi bu platformların sosyal bilimciler tarafından daha çok kullanılmasına sebep olmuştur. Sosyal medya; ulaşılması zor nüfuslardan veri toplamak, maliyet ve verimlilik avantajlarından yararlanmak için araştırmacılar tarafından tercih edilen gerçek zamanlı veri toplama tekniğidir. Sosyal medya platformları hem pasif yollarla (büyük veri analizi, veri kazıma) veri toplamak ve analiz etmek hem de kullanıcılardan aktif olarak veri toplamak için kullanılmaktadır (Stern vd., 2016: 2).

Bu çalışmada da sosyal medya platformları kullanıcılardan aktif olarak veri toplamak için kullanılmıştır. Bu doğrultuda Google Forms aracılığı ile hazırlanan anket formları, katılımcılara WhatsApp, Facebook, Instagram gibi sosyal medya kanallarından ulaştırılmıştır. Hatalı doldurulduğu tespit edilen 3 anket formu ise çalışma kapsamı dışına alınarak geriye kalan anket formları geçerli kabul edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında çalışmanın örneklemini, Türkiye’de yaşayan 997 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmaya dahil olan 997 tüketicinin çoğunluğu kadın (% 55,1), evli (% 50,2), 26- 35 yaş aralığında (% 37), öğrenim düzeyi lisans (% 47), memur (% 28), 10.000 ile 15.000 TL aralığında bir aylık gelirin (% 25) olduğunu belirtmişlerdir.

3.2. Veri Toplama Süreci ve Ön Analizler

Çalışmanın veri toplama sürecinde kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların minimalizm, gönüllü sadelik, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı konularındaki değerlendirmelerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket formunda bulunan tüm ifadeler ise 5’li likert ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Çalışmada katılımcıların minimalizm tutumunu ölçmek için Wilson ve Bellezza'nın (2021) çalışmasında bulunan ifadelerden, gönüllü sadelik tutumunu ölçmek için ise Iwata (2006) ve Ergen'in (2014) çalışmalarında bulunan ifadelerden faydalanılmıştır. Sürdürülebilir çevresel bilinç tutumunu ölçmek için Marcos-Merino, Corbacho-Cuello, Hernández-Barco (2020) ve Hao ve Chenyue'nin (2020) çalışmalarında bulunan ifadelerden faydalanılmıştır. Sürdürülebilir satın alma davranışını ölçmek için ise Kumar vd. (2017) çalışmasında bulunan ifadelerden faydalanılmıştır.

Wilson ve Bellezza (2021) tarafından minimalizm ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda özdeğerleri birden büyük olan üç temel faktör (mülk sayısı, estetik, dikkatli bir şekilde tüketim) belirlenmiştir. Minimalizm ölçeğinin genel Cronbach's alfa katsayısı da 0,88 olarak hesaplanmıştır. Iwata (2006) tarafından gönüllü sadelik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda dikkatli alışverişteki tutumlar, kendi kendine yetebilme ve sade bir hayatı gönüllü olarak tercih etme isteği olmak üzere üç temel faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin Cronbach's alfa katsayıları ise sırasıyla 0,75, 0,82, 0,71 olarak hesaplanmıştır. Ergen (2014) tarafından gönüllü sadelik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği 0,88 ($p < 0,05$) olarak hesaplanmış ve açıklanan toplam varyans %48,43 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda kendi kendine yetebilmeye yönelik tutum, planlı alışverişe yönelme, uzun süreli kullanım göz önünde bulundurularak alışverişe yönelme olmak üzere üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerin Cronbach's alfa katsayıları ise sırasıyla 0,84, 0,69, 0,72 olarak hesaplanmıştır. Hao ve Chenyue (2020) tarafından çevresel bilinç ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda çalışmada kullanılan veri setinin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alfa katsayısı ise 0,73 olarak hesaplanmıştır. Marcos-Merino vd. (2020) tarafından sürdürülebilir bilinç ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği 0,77 ($p < 0,05$) olarak hesaplanmış ve açıklanan toplam varyans %59 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alfa katsayısı ise 0,71 olarak hesaplanmıştır. Kumar vd. (2017) tarafından sürdürülebilir satın alma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise Cronbach's alfa katsayısı 0,87 olarak hesaplanmıştır.

Veriler AMOS yapısal eşitlik modelleme programı ve SPSS 22.0 for Windows paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı ölçekleri ile ilgili kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek üzere Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi ve Barlett's Test

of Sphericity testi uygulanmıştır. Elde edilen değerlere bakıldığında gönüllü sadelik ölçeğine ait KMO değerinin %77; minimalizm ölçeğine ait KMO değerinin %79; sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeğine ait KMO değerinin %73; sürdürülebilir satın alma davranışına ait KMO değerinin %74 olduğu görölmektedir. Çalışmada Barlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise $p=0,000$ olarak hesaplandığı görölmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeklerine ait kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör yüklenim değerleri Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Yüklenim Değerleri

Gönüllü Sadelik	Minimalizm	Sürdürülebilir Çevresel Bilinç	Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı
gs1 0,748	min1 0,581	sçb1 0,748	ssad1 0,723
gs2 0,739	min2 0,811	sçb2 0,710	ssad2 0,665
gs3 0,778	min3 0,800	sçb3 0,656	ssad3 0,830
gs4 0,358	min4 0,774	sçb4 0,794	ssad4 0,822
gs6 0,598	min5 0,852	sçb5 0,775	
gs7 0,533	min6 0,779		
gs8 0,525			
gs9 0,611			

Analiz sonucunda faktör yükünün 0,30'dan düşük olması sebebiyle 1 ifadenin gönüllü sadelik ölçeğinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Gönüllü sadelik ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 2 alt faktör grubu ortaya çıkmış ve ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,35 ile 0,77 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu 2 alt faktör grubu toplam varyansın %51,36'sını açıklamaktadır. Minimalizm ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda da 2 alt faktör grubu ortaya çıkmış ve ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,58 ile 0,85 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu 2 alt faktör grubu toplam varyansın %63,07'sini açıklamaktadır. Sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,65 ile 0,79 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu faktör ise toplam varyansın %54,46'sını açıklamaktadır. Sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin

0,66 ile 0,83 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu faktör ise toplam varyansın %58'ini açıklamaktadır.

3.2.2. Doğrulatoryı Faktör Analizi

Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan gönüllü sadelik ölçeğinin geçerliliğinin test edilebilmesi için birinci düzey çok faktörlü doğrulatoryı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri Tablo 2'de yer almaktadır. Bu tabloya göre gönüllü sadelik değişkenine ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Gönüllü Sadelik Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Uyum İndeksi Değerleri	İyi Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri
X ² /df	3,483	≤3	≤4-5
GFI	0,993	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	0,975	≥0,85	≥0,8
CFI	0,989	≥0,97	≥0,9
NFI	0,984	≥0,95	≥0,9
RMSEA	0,050	≤0,05	0,06- 0,08

Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan minimalizm ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi için birinci düzey çok faktörlü doğrulatoryı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri Tablo 3'te bulunmaktadır. Bu tabloya göre minimalizm değişkenine ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Minimalizm Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Uyum İndeksi Değerleri	İyi Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri
X ² /df	3,948	≤3	≤4-5
GFI	0,991	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	0,973	≥0,85	≥0,8
CFI	0,985	≥0,97	≥0,9
NFI	0,980	≥0,95	≥0,9
RMSEA	0,054	≤0,05	0,06- 0,08

Çalışmada aracı değişken olarak kullanılan sürdürülebilir çevresel bilinç değişkeni için kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için birinci düzey tek faktörlü doğrulatoryı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indeksleri ise Tablo 4'te bulunmaktadır. Bu tabloya göre sürdürülebilir çevresel bilinç değişkenine ait uyum değerlerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Sürdürülebilir Çevresel Bilinç Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Uyum İndeksi Değerleri	İyi Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri
X ² /df	2,975	≤3	≤4-5
GFI	0,999	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	0,985	≥0,85	≥0,8
CFI	0,998	≥0,97	≥0,9
NFI	0,997	≥0,95	≥0,9
RMSEA	0,045	≤0,05	0,06- 0,08

Çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılan sürdürülebilir satın alma davranışı değişkeni için kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu tabloya göre sürdürülebilir satın alma davranışı değişkenine ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Uyum İndeksi Değerleri	İyi Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri
X ² /df	4,648	≤3	≤4-5
GFI	0,995	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	0,976	≥0,85	≥0,8
CFI	0,993	≥0,97	≥0,9
NFI	0,991	≥0,95	≥0,9
RMSEA	0,061	≤0,05	0,06- 0,08

Çalışmada gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör yüklenim değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Yüklenim Değerleri

Gönüllü Sadelik	Minimalizm	Sürdürülebilir Çevresel Bilinç	Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı
gs1	min1	sçb1	ssad1
0,920	0,558	0,628	0,571
gs2	min2	sçb2	ssad2
0,483	0,761	0,426	0,501
gs3	min3	sçb4	ssad3
0,505	0,683	0,829	0,801
gs6	min4	sçb5	ssad4
0,682	0,718	0,811	0,782

gs8	min5
0,550	0,576
gs9	min6
0,603	0,719

Gönüllü sadelik ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda iki alt faktör grubu ortaya çıkmış ve ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,48 ile 0,92 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Minimalizm ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda iki alt faktör grubu ortaya çıkmış ve ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,55 ile 0,76 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,42 ile 0,82 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise ilgili ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,50 ile 0,80 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir.

3.2.3. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir çevresel bilinç, sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeklerinin güvenilirliklerini test etmek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 7’de güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>İfade Sayısı</i>	<i>Güvenilirlik Düzeyi</i>
Minimalizm	6	0,762
Gönüllü Sadelik	6	0,731
Sürdürülebilir Çevresel Bilinç	4	0,771
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı	4	0,749

Tablo 7’de yer alan analiz sonucuna göre minimalizm ölçeği için Cronbach’s alfa katsayısı 0,76; gönüllü sadelik ölçeği için, 0,73; sürdürülebilir çevresel bilinç ölçeği için 0,77; sürdürülebilir satın alma davranışı ölçeği için 0,75 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada yer verilen ölçeklerin hepsinin güvenilirlik düzeylerinin 0,70’den yüksek olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu belirtmektedir (Nakip, 2013: 205).

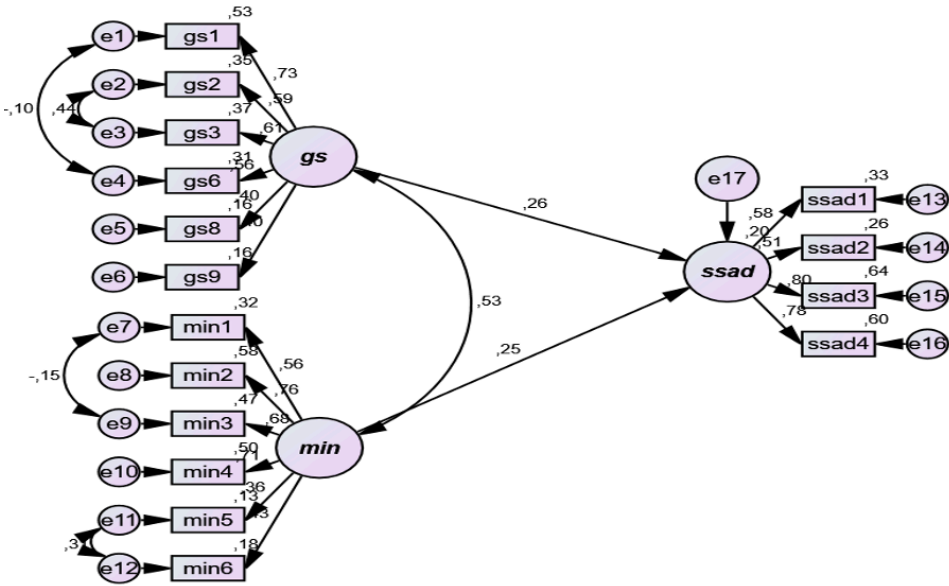
Çalışmada çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak kullanılan veri setinin, normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 8’de normal dağılım uygunluk testine dair bulgular bulunmaktadır. Elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3; +3 aralığında yer alması veri setinin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir (Özdemir ve Sunaoğlu, 2022: 16).

Tablo 8. Normal Dağılım Uygunluk Testi

	Çarpıklık	Basıklık
Gönüllü Sadelik Ölçeği	-0,803	2,115
Minimalizm Ölçeği	0,073	-0,242
Sürdürülebilir Çevresel Bilinç Ölçeği	-0,996	1,824
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Ölçeği	-0,618	0,753

4. Hipotez Testleri

Çalışmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla ilk olarak doğrudan etki incelenmiştir. Dolayısıyla ilk olarak çalışmanın bağımsız değişkenleri olan gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Şekil 2’de çalışmaya ait yapısal eşitlik modeli gösterilmektedir.

**Şekil 2.** Yapısal eşitlik modeli

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmektedir. Elde edilen yapısal eşitlik modeline ait uyum değerleri ise Tablo 9’da yer almaktadır. Bu tabloya göre çalışma modeline ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Uyum İndeksi Değerleri	İyi Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri
X ² /df	4,238	≤3	≤4-5
GFI	0,947	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	0,925	≥0,85	≥0,8
CFI	0,926	≥0,97	≥0,9
NFI	0,905	≥0,95	≥0,9
RMSEA	0,057	≤0,05	0,06- 0,08

Minimalizm ve gönüllü sadelik ile sürdürülebilir satın alma davranışı arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeline ait katsayılar Tablo 10’da gösterilmektedir.

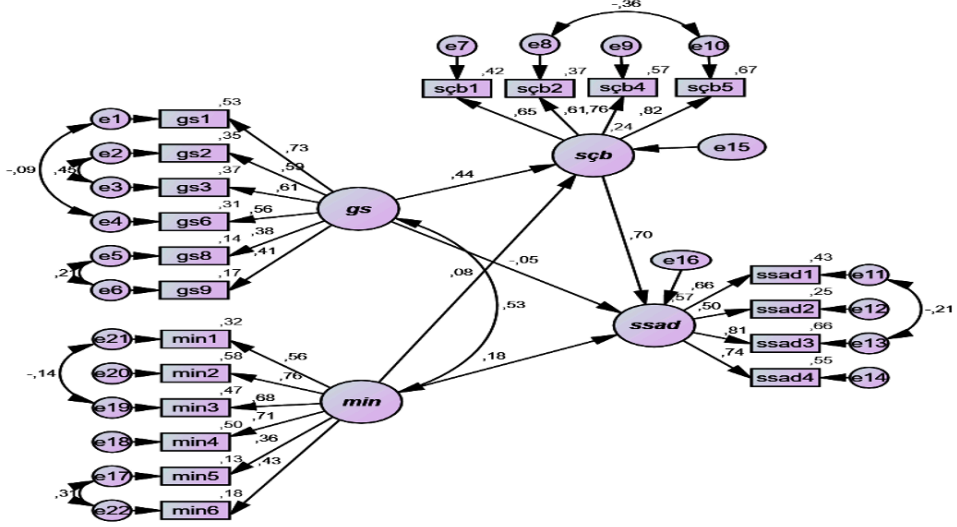
Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

		Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	P
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı	← Gönüllü Sadelik	0,258	0,072	4,744	***
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı	← Minimalizm	0,250	0,055	4,832	***

Gönüllü sadelik, sürdürülebilir satın alma davranışını ($\beta=0,25$, $p<0,05$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın birinci hipotezi (H_1) desteklenmiştir. Minimalizm, sürdürülebilir satın alma davranışını ($\beta=0,25$, $p<0,05$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla çalışmanın ikinci hipotezi (H_2) kabul edilmiştir. Elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerlerine bakıldığında ise sürdürülebilir satın alma davranışının %20’sini minimalizm ve gönüllü sadelik tarafından açıklanmaktadır.

Gönüllü sadelik ve minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkide sürdürülebilir çevresel bilincin aracılık etkisi Baron ve Kenny’nin öne sürdükleri üç aşamadan oluşan yöntem baz alınarak incelenmiştir. Baron ve Kenny’e göre çalışmada bir aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için üç koşulun sağlanması gerekmektedir. Birinci koşul bağımsız değişkenlerin (*gönüllü sadelik, minimalizm*) aracı değişken (*sürdürülebilir çevresel bilinç*) üzerinde bir etkisi bulunmalıdır. İkinci koşul bağımsız değişkenlerin (*gönüllü sadelik, minimalizm*) bağımlı değişken (*sürdürülebilir satın alma davranışı*) üzerinde bir etkisi bulunmalıdır. Üçüncü koşul ise aracı değişken (*sürdürülebilir çevresel bilinç*) modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenlerin (*gönüllü sadelik, minimalizm*) bağımlı değişken (*sürdürülebilir satın alma davranışı*) üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin (*sürdürülebilir çevresel bilinç*) de bağımlı değişken (*sürdürülebilir satın alma davranışı*) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmalıdır.

Birinci aşamada test edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki oluşturduğu etkiler Şekil 2’de yer almaktadır. Baron ve Kenny’nin öne sürdükleri ikinci ve üçüncü aşamanın incelenmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli ise Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3. Aracılık Etkisi Doğrultusunda Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Aracı değişkenin etkisini ölçmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeline ait hesaplanan uyum değerleri Tablo 11’de gösterilmektedir. Bu tabloya göre çalışma modeline ait uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Aracı Değişkeni Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Uyum İndeksi Değerleri	İyi Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri
X ² /df	4,487	≤3	≤4-5
GFI	0,929	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	0,905	≥0,85	≥0,8
CFI	0,912	≥0,97	≥0,9
NFI	0,890	≥0,95	≥0,9
RMSEA	0,059	≤0,05	0,06- 0,08

Tablo 12’de aracı değişkenin etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan modele ait katsayılar yer almaktadır.

Tablo 12. Sürdürülebilir Çevresel Bilincin Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	P
Sürdürülebilir Çevresel Bilinç	Gönüllü Sadelik	,442	,098	7,155	***
Sürdürülebilir Çevresel Bilinç	Minimalizm	,084	,059	1,815	,069
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı	Gönüllü Sadelik	-,050	,068	-1,090	,276
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı	Minimalizm	,181	,050	4,379	***
Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı	Sürdürülebilir Çevresel Bilinç	,704	,050	13,321	***

Elde edilen bulgulara göre gönüllü sadelik değişkeni anlamlı ($\beta=0,44$, $p<0,05$) olarak sürdürülebilir çevresel bilinci etkilemekte, sürdürülebilir çevresel bilinç de sürdürülebilir satın alma davranışı anlamlı ($\beta=0,70$, $p<0,05$) olarak etkilemektedir. Tüm bunların yanı sıra, sürdürülebilir çevresel bilincin modele dahil edilmesiyle gönüllü sadeliğin ($\beta=-,050$, $p=,276$) sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkileri anlamsızlaşmıştır. Buna göre, gönüllü sadeliğin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin tam aracı etkisinden söz edilebilir. Minimalizm değişkeni ise ($\beta=0,84$, $p=,069$) anlamlı olmayarak sürdürülebilir çevresel bilinci etkilemektedir. Buna göre, minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir çevresel bilincin aracı etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Fakat H_4 hipotezi red edilmiştir. Elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerlerine bakıldığında ise sürdürülebilir çevresel bilincin %24'ü, sürdürülebilir satın alma davranışının %57'si minimalizm ve gönüllü sadelik tarafından açıklanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda değişen iklim koşulları, artan hava, su ve toprak kirlilikleri, ormanlarda çıkan yangınlar, salgınlar gibi gerçekleşen birçok felaket tüm dünyayı olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple ortaya çıkan olumsuz etkilerin azaltılması ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için insanlar, sürdürülebilir bir çevre bilinci kazanarak mücadele etmektedirler. Sürdürülebilir çevre bilinci ile hareket eden tüketiciler genel olarak çevre dostu, sürdürülebilir, yeşil olarak nitelendirilen ürün veya hizmetlere yönelmektedirler. Bu durum sürdürülebilirliği tercih etmeyen işletmelerin satışlarının düşmesine sebep olmaktadır. Çevresel olaylara karşı kamuoyunun ilgisi de dahil olmak üzere tüketicilerin çevre hassasiyeti, işletmelerin sürdürülebilirliğe yönelmelerini sağlamaktadır. Gönüllü sade ve minimalizmi benimseyen tüketiciler ise çevresel, toplumsal ve bireysel gelişime önem vererek çevre odaklı stratejiler geliştiren işletmelerin ürün veya hizmetlerini daha çok tercih etmektedirler. Böylece gönüllü sade ve minimalizmi benimseyen tüketicilerin satın alma eğilimlerinde ise sürdürülebilirliğin izlerini görmek daha yüksektir.

Bu çalışmada gönüllü sadelik ve minimalizmin, sürdürülebilir çevresel bilinç ve sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda gönüllü sade yaşam tarzlarının sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde konu ile elde edilen sonuçlar çalışmayı destekler niteliktedir (Shama, 1985: 61; Ballentine ve Cheery, 2010; Ergen, 2014; Chatterjee, 2020; Umur vd., 2021; Campos vd., 2023). Ayrıca bu çalışmada, minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Raşit ve Balakrishnan'ın (2023) alışmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca tüketiciler minimalizminin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir eğilim olduğuna dair elde edilen bulgularda çalışmamızı destekler niteliktedir (Pir ve Derinözlü, 2021; Druic vd., 2023). Çalışmada gönüllü sade ve minimalist yaşam tarzlarını benimseyen tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışına eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durum gönüllü sade ve minimalist olarak nitelendirilen bu tüketicilerin ekolojik, sosyal ve ekonomik açıdan çevreye duyarlı sürdürülebilir tüketiciler davranışı sergilediğini belirtmektedir.

Çalışma sonucunda gönüllü sadeliğin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sürdürülebilir evre bilincinin tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Böylece gönüllü sadeliği benimseyen tüketicilerin sürdürülebilir evre bilinci ne kadar artarsa sürdürülebilir satın alma davranışının da o kadar arttığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin evre bilinçleri arttıka satın alma davranışlarında sürdürülebilirliğin izleri daha çok artmaktadır. Tüketiciler gönüllü sadelik algısı ile karar verirken daha bilinçli ve sürdürülebilir bir şekilde hareket etmeye eğilimlidirler. Literatürde konu ile elde edilen sonuçlar çalışmayı destekler niteliktedir (İrge ve Karaduman, 2018; Ergin ve Dal, 2023). Kurtuluş vd. (2019) ise konuya farklı bir bakış açısından yaklaşarak modaya uyararak organik ürün alan tüketicilerin çevresel bilinç düzeyleri ile gönüllü sade yaşamı benimsemiş eğimlerinin oldukça düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer sonucunda ise minimalizmin sürdürülebilir satın alma davranışı üzerindeki etkisinde ise sürdürülebilir çevresel bilincinin aracı rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum ise minimalizmi benimseyen tüketicileri sürdürülebilir satın alma davranışına iten sebebin farklılığını vurgulamaktadır. Bu sebep kimi zaman maddi durumlar olurken kimi zaman ise kişisel imaj kaygısı olabilmektedir. Tüketicilerin evresel farkındalık ve çevresel kaygılarının da ötesinde sağlık durumları ve dini inançları da sürdürülebilir satın alma davranışına yönelmesine sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada yer verilen H_1 , H_2 , H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. H_4 hipotezi ise red edilmiştir.

Bu alışma, araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar ve onların konuya yönelik bakış açıları ile kısıtlıdır. Ayrıca çalışmada yer verilen gönüllü sadelik lği, minimalizm lği, sürdürülebilir çevresel bilinç lği ve sürdürülebilir satın alma davranışı lği ile çalışmanın kapsamı sınırlandırılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler AMOS ve SPSS 22.0 for Windows paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada yalnızca bu iki programa yer verilmesi çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, gönüllü sadelik ve minimalist yaşam tarzlarının sürdürülebilir satın alma davranışı arasındaki ilişkiler nicel araştırma yöntemi esas alınarak yürütülmüştür. İleriki yapılacak olan çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerine de yer verilerek tüketicilerin gönüllü sadelik, minimalizm, sürdürülebilir satın alma ve sürdürülebilir çevresel bilinç tutumlarına yönelik detaylı ve derinlemesine bilgi toplanılabilmesi açısından önemli sonuçlar elde edilebilir. Minimalist yaşam tarzı son yıllarda popülerliğini artıran bir konudur. İleride minimalizm ve gönüllü sadelikte dahil olmak üzere sürdürülebilir çevre bilinç ve sürdürülebilir tüketimin daha çok çalışmaya konu olması bilinç ve tutumu olumlu yönde etkileyerek farkındalık oluşturması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca gelecekte yürütülecek çalışmaların değişim gösteren çevre koşulları doğrultusunda çalışmanın hipotezleri geliştirilerek daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Benzer çalışmaların bölge veya şehir kısıtlamaları yapılarak örneklem belirlenmesi önerilebilir. Ayrıca farklı ana kütller üzerinden örneklem belirlenmesi ülke bazında karşılaştırmalar yapılarak kültürel algı farklılıkları ortaya konulabilir.

Dünya geleceği için sürdürülebilir çevresel bilincin artarak sürdürülebilir tüketimin bütün toplumlar tarafından benimsenmesi, minimalist ve gönüllü sade yaşam tarzlarının daha çok kesim tarafından tercih edilmesine olanak sağlayacak şekilde özendirilmesi son derece önemli konulardır. Uluslararası ve ulusal kurumsal örgütlerin, bürokratların, hükümetlerin sürdürülebilir tüketim üzerine halkı bilinçlendirerek minimalist ve gönüllü sade yaşam tarzlarının benimsenmesi ve yaygın hale gelmesi konusuna yönelik adımlar atmalıdırlar. Bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları, işletmeler, eğitim kurumları ekolojik denge açısından daha yaşanabilir bir dünya için üstlerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidirler. Milli eğitim bakanlığı, eğitim müfredatına sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci konuları ile ilgili dersler eklemelidir. Gelecek adına, çocukların ve gençlerin çevre bilinci ve sorumluluğu kazanabilmeleri için öğretmenlerin çevre konuları ile ilgili bilgi düzeylerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır. Yöneticiler ise çalışanların çevreye olan olumsuz etkilerini en az seviyeye indirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidirler. Çevreye duyarlı iş modelleri ile faaliyetlerini çevresel hedefleri doğrultusunda planlı ve sistemli bir şekilde yürütmelidirler. Minimalist dekorasyon tarzını da içinde barındıran sürdürülebilir ofis ortamları oluşturularak çalışanlara daha verimli bir çalışma alanı sunulmalıdır. Minimalist ve gönüllü sade yaşam tarzlarının yaygınlaşması ile beraber işletmeler, sürdürülebilir tüketime uygun stratejiler geliştirmelidirler. Bu tüketici grubuna yönelik inovatif, sürdürülebilir, çevre dostu ürün veya hizmetler sunmalıdırlar. Hükümetler vergi avantajları sunarak işletmelerin sürdürülebilir faaliyetlerini arttırabilmek için kanuni düzenlemeler yapmalıdırlar.

Kaynakça

- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-Consumption in East Germany: Consumer Resistance to Hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 412- 425.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3- 4), 339- 361.
- Andrés, E. F., & Martinez, E. (2006). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International IJC*, 31(1), 26- 33.
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45- 56.
- Barton, D. L. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243- 252.
- Başar, E. E. (2016). Hane Halklarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Marmara Üniversitesi Doktora Tezi*.
- Campos, P. O., Lima, A. L., Costa, C. S., & Costa, M. F. (2023). The Impact of Voluntary Simplicity and Environmental Activism on Sustainable Fashion Purchase İntention. *Fashion Marketing and Management Journal*, 27(2).
- Cashwell, E. J. (2021). Recruitment and Data Collection in the 21st Century: Implications for Grounded Theory. *The Grounded Theory Review*, 20(2), 80- 89.
- Chatterjee, R. S. (2020). Towards Sustainable Consumption Behaviour Through Voluntary Simplicity: A Value Mapping Orientation. *International Journal of Sustainable Society*, 12(2), 111- 133.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2012). Anti- Consumption as the Study of Reasons Againts. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190- 203.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187- 210.
- De Groot, J., & Steg, L. (2009). Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425- 449.
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (24), 320- 337.
- Dopierala, R. (2017). Minimalizm - A New Mode of Consumption ? *The Central European Journal of Social Sciences and Humanity*, 4, 67- 83.
- Druicã, E., Ianole-Călin, R., & Puiu, A. I. (2023). When Less Is More: Understanding the Adoption of a Minimalist Lifestyle Using the Theory of Planned Behavior. *Mathematics*, 11(696), 1- 18.

- Dülek, B., & Cömert, Y. (2018). Pazarlama Karştı Eylemlerin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 104- 121.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 3, 1- 40.
- Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Doktora Tezi*.
- Ergin, R. G., & Dal, N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28- 53.
- Etzioni, A. (1999). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Essays in Socio-Economics*, 1- 26.
- Fuchs, D. A., & Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*, 28, 261- 288.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37, 481- 504.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443- 468.
- Hao, Z., & Chenyue, Q. (2020). İmpact of Environmental and Health Consciousness on Ecological Consumption İntention: The Moderating Effects of Haze and Self-competence. *The Journal of Consumer Affairs*, 1292- 1305.
- İrge, N. T., & Karaduman , İ. (2018). X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 120- 143.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 25(3), 233- 240.
- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557- 568.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products: A Conceptual Framework and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1- 9.
- Kurtuluş, S., Karapınar, E., & Özkan, E. (2019). Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 107- 142.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green Purchase Behavior of Undergraduate Students. *The Social Science Journal*, 53, 67- 76.

- Marcos-Merino, J. M., Corbacho-Cuello, I., & Hernández-Barco, M. (2020). Analysis of Sustainability Knowingness, Attitudes and Behavior of a Spanish Pre-Service Primary Teachers Sample. *Sustainability*, 12(7445), 1- 22.
- Matte, J., Fachinelli, A. C., Toni, D. D., Milan, G. S., & Olea, P. M. (2021). Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption. *SN Social Sciences*, 1- 22.
- Mızıkacı, M. (2020). Sürdürülebilir Yaşam Nedir? Ö. Yaman , & E. Aksoydan içinde, *Sürdürülebilir Yaşam Rehberi* (s. 9- 10). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ofei, M. (2024, 07 15). *Minimalism and Simplicity (The Magical Combination)*. The Minimalist Vegan: <https://theminimalistvegan.com/minimalism-and-simplicity/> adresinden alındı.
- Özdemir, N., & Sunaoğlu, Ş. K. (2022). Müşteri Etkileşiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Vatandaşlık Davranışının Aracı Rolü: E-Ticaret Pazaryerleri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-38.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117- 150.
- Palafox, C. L. (2020). When Less is More: Minimalism and the Environment. *Environmental and Earth Law*, 10, 64- 88.
- Pir, E. Ö., & Derinözlü, E. (2021). Minimalizm ile İkinci El Satın Alma Niyeti Arasında C2C Platformuna Olan Güvenin Aracılık Rolü. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 125- 161.
- Rasheed, F. A., & Balakrishnan, J. (2023). Sharing More, Owning Less: How Consumer Minimalism Drives the Sharing Economy. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 1- 27.
- Sanderson, A. (2018). *Minimalist Yaşam Evinizi, İş Hayatınızı & Dijital Hayatınızı Derleyip Toplayın* . İstanbul : Park Yayınları.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 33- 55.
- Shama, A. (1985). The Voluntary Simplicity Consumer. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57- 64.
- Stern, M. J., Bilgen, İ., McClain, C., & Hunscher, B. (2016). Effective Sampling From Social Media
- Sites and Search Engines for Web Surveys: Demographic and Data Quality Differences in Surveys of Google and Facebook Users. *Social Science Computer Review*, 1-20. doi:10.1177/0894439316683344

- Şener, A., & Hazer, O. (2007). Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma . *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1- 15.
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*(6), 38- 64. doi:10.48131/jscs.820039
- Tunçay, G. Y., & Çobanoğlu, N. (2019). Minimalist Lifestyle from the Point of Environmental Bioethics. *Journal of Current Research on Social Sciences*, 9(4), 271- 280.
- TÜİK. (2023, Şubat 6). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr>. adresinden alındı.
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V., & Şan, P. (2021). Üreten Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim ile İlişkisi. *25. Pazarlama Kongresi*, 693- 696.
- Ülker, Y. (2021). Tüketim Karşıtı Bireylerin Çevreci Reklamlara Olan Tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 784- 804.
- Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2021). Consumer Minimalizm. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796- 816. doi.org/10.1093/jcr/ucab038
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social Media and Sustainable Purchasing Attitude: Role of Trust in Social Media and Environmental Effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1- 12.
- Zavestoski, S. (2002). Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121- 126.
- Zhang, M. (2022). Research on the Acceptability of Minimalist Consumption in China. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 4(8), 64- 70.

EXTENDED SUMMARY

THE MEDIATING ROLE OF SUSTAINABLE ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE IMPACT OF VOLUNTARY SIMPLICITY AND MINIMALISM ON SUSTAINABLE PURCHASING BEHAVIOUR

Developments in the field of industry and technology, rapidly changing living conditions, and intense increases in the variety of products and services cause people's consumption habits to change day by day. Over time, people tend towards fast and excessive consumption as a way of being respected by society, belonging, creating identity, getting pleasure, and showing their difference beyond meeting their needs. Today's consumers, who are forced to spend less time on their environment and themselves with the influence of capitalism, have become almost prisoners of objects with fast and excessive consumption. This situation built by fast and excessive consumption causes unconsciously rapid depletion of resources, material insatiability, waste, cultural degeneration, global climate change, and environmental pollution. To reduce these negative effects, some consumers turn to voluntary simple, and minimalist lifestyles. These consumers consciously prefer to be frugal in their purchasing behaviour. In addition to frugality, they use products that are compatible with nature, which are described as green in their purchasing behaviours.

This study, it is aimed to determine the mediating role of sustainable environmental awareness in the sustainable purchasing behaviours of consumers who adopt voluntary simplicity and minimalism.

Conceptual / Theoretical Framework

In today's postmodern world, consumers who adopt voluntary simplicity and minimalism and adopt this consciousness as a philosophy of life constitute some of the groups that exhibit an anti-consumption attitude. Voluntary simplicity is a movement that prepares the ground for individuals to live a better quality of life by transforming consumption-oriented values into simpler values. Voluntary simplicity refers to a simpler lifestyle in which individuals voluntarily give up the frenzy of consumption and move away from objects that they do not need in their lives. Minimalism, on the other hand, is a movement that desires to reach a simple, happy life by resisting excessive consumption. Minimalist consumption is characterized by simpler furniture preferences that are far from an exaggeration, space designs dominated by white or light-toned colours that make the house more spacious, and avoiding excessive and unused items as much as possible.

The concept of sustainable consumption refers to the fact that people consciously give up excessive consumption by examining the environmental, social, and economic effects of their behaviour on the world while meeting their needs to

continue their lives. With this awareness, consumers engage in sustainable purchasing behaviour by turning to environmentally friendly products with little or no negative impact on the environment. The main reasons that lead consumers who adopt voluntary simplicity and minimalism to sustainable purchasing behaviour are their financial situation, interests, attitudes, personal image concerns, health conditions, values they adopt, religious beliefs, environmental concerns, and environmental awareness. Environmental awareness is critical for ensuring sustainability. Consumers with high environmental awareness generally engage in sustainable purchasing behaviour. However, not every conscious consumer reflects his/her knowledge of his/her behaviour. Thus, there are serious gaps between knowing and doing. Accordingly, the purpose of this study is to determine the mediating role of sustainable environmental awareness in the effect of voluntary simplicity and minimalism on sustainable purchasing behaviour. In line with this purpose, the hypotheses of the study are,

“H1: There is a statistically significant relationship between voluntary simple lifestyle and sustainable purchasing behaviour.

H2: There is a statistically significant relationship between a minimalist lifestyle and sustainable purchasing behaviour.

H3: There is a mediating effect of sustainable environmental awareness in the relationship between voluntary simple lifestyle and sustainable purchasing behaviour.

H4: Sustainable environmental awareness has a mediating effect on the relationship between minimalist lifestyle and sustainable purchasing behaviour.” is the form of.

Although there are studies examining the effect of a voluntary simplicity lifestyle on sustainable purchasing behaviour in the literature, there are a limited number of studies examining the effect of minimalism on sustainable purchasing behaviour. In particular, no study reveals the mediating role of sustainable environmental awareness in the effect of minimalism on sustainable purchasing behaviour. Thus, the results of the study will contribute to the literature. In addition, this study will increase the level of environmental awareness and consciousness of marketers and consumers.

Methodology

This study is a cross-sectional study designed in quantitative design. The population of the study consists of individuals with consumption experience over the age of 18 living in Turkey. The data of the study were collected by contacting 1000 consumers determined by convenience sampling method between 16.11.2022 -

24.12.2022 and the data of the study were collected by online survey method by obtaining the necessary ethics committee permissions. The most widely used survey method in the modern world is online surveys. Because in recent years, people now realise many aspects of their daily lives online. Most individuals have specialised in communicating via social media and e-mail. In this study, social media platforms were actively used to collect data from users. In this direction, the questionnaire forms prepared through Google Forms were delivered to the participants via social media channels such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. The 3 questionnaire forms that were found to be filled out incorrectly were excluded from the scope of the study and the remaining questionnaire forms were accepted as valid. Within the scope of this information, the sample of the study consists of 997 consumers living in Turkey. The majority of the 997 consumers included in the study were female (55.1%), married (50.2%), between the ages of 26 and 35 (37%), with a bachelor's degree (47%), civil servant (28%), and a monthly income between 10,000 and 15,000 TL (25%).

The data obtained during the data collection process of the study were analysed using AMOS structural equation modelling software and SPSS 22.0 for Windows package program.

Findings and Discussion

To test the hypotheses formed in line with the model of the study, firstly, the relationship between the independent variables of the study, voluntary simplicity and minimalism, and sustainable purchasing behaviour was evaluated. As a result of the analyses, voluntary simplicity has a positive and significant effect on sustainable purchasing behaviour ($\beta=0.25$, $p<0.05$). Minimalism has a positive and significant effect on sustainable purchasing behaviour ($\beta=0.25$, $p<0.05$). Considering the Squared Multiple Correlations (R^2) values obtained, 20% of the sustainable purchasing behaviour is explained by minimalism and voluntary simplicity.

The mediating effect of sustainable environmental consciousness on the relationship between voluntary simplicity and minimalism on sustainable purchasing behaviour was examined based on the three-stage method proposed by Baron and Kenny. According to the findings, the voluntary simplicity variable significantly ($\beta=0.44$, $p<0.05$) affects sustainable environmental consciousness, and sustainable environmental consciousness significantly ($\beta=0.70$, $p<0.05$) affects sustainable purchasing behaviour. In addition to all these, the effects of voluntary simplicity ($\beta=-.050$, $p=.276$) on sustainable purchasing behaviour became insignificant with the inclusion of sustainable environmental consciousness in the model. Accordingly, the full mediating effect of sustainable environmental awareness on the effect of voluntary simplicity on sustainable purchasing behaviour can be mentioned. The minimalism variable ($\beta=0.84$, $p=.069$) is not significant and affects sustainable environmental awareness. Accordingly, there is no mediating effect of sustainable

environmental awareness on the effect of minimalism on sustainable purchasing behaviour. Considering the Squared Multiple Correlations (R^2) values obtained, 24% of sustainable environmental awareness and 57% of sustainable purchasing behaviour are explained by minimalism and voluntary simplicity.

Conclusion and Recommendations

In this study, the relationship between voluntary simplicity and minimalism, sustainable environmental consciousness, and sustainable purchasing behaviour was examined. As a result of the study, it was determined that voluntary simple lifestyles have a statistically positive and significant effect on sustainable purchasing behaviour. As another result of the study, it was determined that sustainable environmental consciousness has a full mediating role in the effect of voluntary simplicity on sustainable purchasing behaviour. Thus, it is seen that the more the sustainable environmental awareness of consumers who adopt voluntary simplicity increases, the more sustainable purchasing behaviour increases. Therefore, as the environmental awareness of consumers increases, the traces of sustainability increase more in their purchasing behaviour. Consumers tend to act more consciously and sustainably when making decisions with the perception of voluntary simplicity.

As a result of the study, it was determined that there is no mediating role of sustainable environmental awareness in the effect of minimalism on sustainable purchasing behaviour. This situation emphasizes the difference in the reason that pushes consumers who adopt minimalism to sustainable purchasing behaviour. In this direction, the H1, H2, and H3 hypotheses in the study are accepted. H4 hypothesis is rejected.

In the future, more studies on sustainable environmental awareness and sustainable consumption, including minimalism and voluntary simplicity, will be beneficial in terms of raising awareness by positively affecting awareness and attitude. In addition, different results can be obtained by developing the hypotheses of the study in line with the changing environmental conditions of future studies. It may be suggested to determine the sample by making regional or city restrictions for similar studies. By determining the sample over different main masses, cultural perception differences can be revealed by making comparisons on a country basis.

(Araştırma)

SAĞLIK KRİZLERİ DÖNEMİNDE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ; KORKU VE YAŞAM DOYUMU İLİŞKİSİNDE ARACILIK ETKİLERİ: COVID – 19 SALGINI ÖRNEĞİ¹

Hande MERCAN²

Pınar BAŞGÖZE³

ÖZ

COVID – 19 salgınının, geçmiş salgınlara benzer olarak bireyler üzerine psikolojik etkileri görülmüştür. Korkunun artması ve yaşam doyumunun azalması bunlardan yalnızca bazılarıdır. Salgının davranışsal etkileri ise sosyal izolasyon ile birlikte ortaya çıkmış, örneğin internet kullanımında artış tespit edilmiştir. Buna göre, çalışmanın amacı, salgın dönemindeki davranışsal ve psikolojik değişimler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Dolayısıyla, çalışmada internette satın alma davranışının korku ve yaşam doyumu arasındaki aracılık etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın verisi COVID – 19 salgın döneminde, anket yöntemiyle çevrim içi ortamda, kolayda örneklem yöntemi ile 338 kişiden toplanmıştır. Çalışmanın bulguları, SPSS PROCESS Model 4 kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, COVID – 19 korkusu fiziksel ve zihinsel korku olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bununla birlikte, fiziksel COVID – 19 korkusunun, yaşam doyumu ve internetin satın alma için kullanımı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilirken, zihinsel COVID – 19 korkusunun internetin satın alma için kullanımını arttırdığı ve yaşam doyumunu azalttığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: COVID – 19 Korkusu, Yaşam Doymu, İnternette Satın Alma Davranışı, Sağlık Krizleri

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1469120

1 Bu çalışma doktora tezinden türetilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 30.11.2023 tarihli ve E-66777842-300-00003226328 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr., Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı, handemercann@gmail.com, İletişim Yazarı, ORCID NO: 0000-0003-1354-8123

3 Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama A.B.D, pinaran@hacettepe.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-4597-5752

MEDIATING ROLE OF INTERNET USE FOR PURCHASE BEHAVIOR IN THE RELATIONSHIP BETWEEN FEAR AND LIFE SATISFACTION DURING HEALTH CRISES: THE CASE OF COVID – 19 PANDEMIC

ABSTRACT

The COVID – 19 pandemic has had psychological effects on individuals, similar to past health crises. Increased fear and decreased life satisfaction are just some of these. Besides, the behavioral effects of the pandemic emerged with social isolation, for example, an increase in internet use was noticed. Accordingly, the aim of the study is to examine the relationship between behavioral and psychological changes during the pandemic period. Therefore, the mediating effect of online purchase behavior between fear and life satisfaction was examined in the study. For this purpose, the data of the study was collected from 338 people using a convenient sampling method and online via a survey, during the COVID–19 period. The findings of the study were obtained using SPSS PROCESS Model 4. According to the results of the study, fear of COVID – 19 is divided into two physical and mental fear. However, while it was found that physical fear of COVID – 19 did not have any effect on life satisfaction and the use of the Internet for purchase behavior, it was revealed that mental fear of COVID – 19 increased the use of the Internet for purchase behavior and reduced life satisfaction.

Keywords: Fear of COVID – 19, Life Satisfaction, Internet Use for Purchase Behavior, Health Crises

1.Giriş

Tarih boyunca, salgın potansiyeline sahip bulaşıcı hastalıklar düzenli olarak ortaya çıkmış özellikle avcı – toplayıcı toplumlardan tarımsal toplumlara geçiş, bulaşıcı hastalıkların yayılmasını hızlandırmıştır (Dobson vd., 1996). Toplumlar arasındaki genişleyen ticaret sınırları ile birlikte insanlar arasındaki etkileşim artmış, virüs yayılımı kolaylaşmıştır. Genişleyen şehirler, büyüyen ticaret bölgeleri, artan seyahat ve insan nüfusu nedeniyle toplumlarda görülen salgınlar, ortaya çıkmaya devam etmiştir (Lindahl vd., 2015). Veba, kolera, ebola, şiddetli akut solunum sendromu koronavirüsü (SARS) ve Orta Doğu solunum yolu sendromu koronavirüsü (MERS) gibi büyük salgınlar insanoğlunu büyük ölçüde etkilemiştir. Tüm bu salgınların ardından son olarak da yeni koronavirüs (COVID – 19) salgını ortaya çıkmıştır.

Sağlık krizleri beklenen etkilerine ve coğrafi bölgelerdeki yayılma alanları ile ilişkili olarak endemik, salgın, epidemi ve pandemi şeklinde nitelendirilmektedir. Endemik bir durum, sınırlı bir toplumda etkileri tahmin edilebilecek bir şekilde ortaya çıkar. Salgın, bir hastalık durumunda artan sayıda insanda ve alanda bu hastalığın görülmesi ile ilişkilidir. Epidemi, salgına kıyasla daha geniş coğrafi alanlara hastalığın yayılmasıdır. Pandemi ise küresel ölçekte hissedilen bir epidemidir (Grennan, 2019).

Küresel salgınlar, insanların günlük yaşamlarını önemli ölçüde etkilemektedir. 2003 yılında yaşanan SARS, 2014 yılında yaşanan Ebola, 2015 yılında yaşanan MERS gibi geçmiş salgınlar yüksek bulaşıcılıkları sayesinde sadece bireylerin sağlığına zarar vermekle kalmamış aynı zamanda temas kurdukları kişi ve çevrelere de kayıp ve zarar vermiştir (Choi vd., 2022). Bu tür salgın hastalıklar yalnızca fiziksel sağlığı değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik refahı da derinlemesine etkilemektedirler. Salgına neden olan virüsün yayılma hızı, semptomları, sağlık sistemlerinin öngörülemez kapasitesi ve toplumların ekonomik dengesi gibi faktörler, insanlarda karmaşık bir duygu çeşitliliği uyandırabilmekte, insanların günlük yaşamlarını ve psikolojik sağlıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Hong Kong’da 30 ay boyunca SARS hastalığını geçirmiş kişiler ile bu hastalığın sebebiyet verdiği risk faktörlerini araştıran grup çalışmasında, bireylerin hissettikleri psikiyatrik sıkıntılarının oranı %58,9’dur (Mak vd., 2009). Yüksek ölüm oranına sahip olan Ebola virüsüne 10000’den fazla kişi yakalanmış ve atlatmış olmasına rağmen, fakat çoğunda fiziksel ve zihinsel komplikasyonlar uzun yıllar devam etmiştir (Vetter vd., 2016).

Yeni bir patojenin ortaya çıkması, hastalığı bulaştırma derecesi, hastalığın yayılma hızı ve hastalık nedenlerinin belirsizliği gibi nedenler yüksek düzeyde korku duygusunu da beraberinde getirir ve bu korkudan kaynaklanan zararlar, hastalığın görülme sıklığı ve ölüm oranlarının önüne geçer (Price-Smith vd., 2009, s.28). Bulduğumuz yüzyılın ilk salgın hastalığı olarak görülen SARS salgını bu paradigmanın örneği olarak gösterilebilmektedir. Tayland Başbakanı Thaksin Shinawatra, SARS salgını ile birlikte ortaya çıkan pandemik korkuyu “SARS korkusu, SARS virüsünden daha kötüdür.” şeklinde ifade etmiştir (Crampton, 2003). SARS salgını bir “korku krizi” olarak adlandırılmıştır, çünkü birçok doğal fiziksel felaketin maliyeti

insan ve sermaye kaynaklarını doğrudan etkilerken SARS, vatandaşların enfeksiyon korkusu nedeniyle normal faaliyetlerinin psikolojik nedenler ile uzun süreli ve ciddi şekilde bir krizle karakterize edilmiştir (Forster vd., 2005). Korku temelli davranışlar, SARS salgınından sonra görülen Ebola salgınında da oldukça sık gözlemlenmiştir. Bu salgın hastalık ile birlikte hastalığı atlatanlar ve sağlık çalışanlarına karşı ortaya çıkan korku kaynaklı damgalanma (Karafillakis vd., 2015), yakın çevresinden uzak durma (Kondé vd., 2017) gibi davranışlar sergilenmiştir. Ebola salgınından kaynaklanan korku, şiddetli sıkıntıya ve normal aktivitelerin bozulmasına da neden olabilmektedir. Bu süreçte insanlar evlerinden çıkma, sosyal etkinliklere katılma veya günlük yaşam sorumluluklarını yönetme konusunda korkular geliştirmişlerdir (Perkins, 2022). Pandemi korkunun yoğun hissedildiği diğer bir salgın da MERS salgınıdır. MERS hastalarıyla temas nedeniyle 2 hafta boyunca izole edilen bireylerin; korku, izolasyon ve toplumsal damgalanma gibi daha büyük anksiyete belirtileri ile birlikte, yoğun öfke hissettiği gözlenmiş, halkın %46'sı duygusal sıkıntı yaşadığını bildirmişlerdir (Jeong vd., 2016). Ayrıca bu salgın esnasında, nüfusun %80'den fazlasının MERS enfeksiyonundan korktuğu bilinmektedir (Lee vd., 2016).

Anksiyete, depresyon ve agresiflik gibi negatif duygular, yaşam doyum düzeyini etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir (Szlenk-Czyczerska vd., 2023). Depresyon, yaşam doyumunda azalmayla ilişkilendirilmiştir (Hsu vd., 2003). Yaşam doyumunu, fiziksel ve zihinsel sağlıkla ilişkilidir ve insan hayatından önemli bir role sahiptir. Bu tür salgın hastalıklar, yalnızca fiziksel sağlığı etkilemekle kalmayıp aynı zamanda psikolojik sağlık ve refahı da derinlemesine etkilemektedirler (Sandin vd., 2020). Salgına neden olan virüsün yayılma hızı, semptomları, sağlık sistemlerinin öngörülemez kapasitesi ve toplumların ekonomik dengesi gibi faktörler, insanlarda karmaşık bir duygu çeşitliliği uyandırabilmekte, insanların günlük yaşamlarını ve psikolojik sağlıklarını büyük ölçüde etkilemektedir (Castellano-Tejedor vd., 2021). Örneğin, SARS virüsünün hayati tehlike arz etmesinden ötürü ortaya çıkan korku ile beraber, yaşam doyumunda uzun vadeli bir azalma gözlemlenmiştir (Guo vd., 2019). Benzer şekilde, MERS salgını döneminde yapılan bir çalışmada, hastalığı geçirenlerin, geçirmeyenlere kıyasla yaşam doyumlarında azalma bulunmuştur (Batavi vd., 2019). Yine, SARS ve COVID – 19 hastalığı sonrası taburcu olan hastalarda düşük seviyelerde yaşam doyumunu bulunmuştur (Chen vd., 2020).

Salgın hastalık dönemlerinde yaşanan izolasyon sonucu önem kazanan bir diğer konu da internetin kullanımudur. Tüketici davranışları bakış açısına göre, internetin alışveriş nedeni ile kullanımının incelenmesi anlamlıdır. İnternetin alışveriş için kullanımı salgın dönemlerinde; izolasyon ve korku krizinin hakimiyeti nedeniyle geleneksel alışveriş ortamlarına önemli bir alternatif olması nedeniyle önem kazanmıştır. Virüsün yayılmasına tepki olarak SARS salgını döneminde internet üzerinden alışverişlerde net bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir (Forster vd., 2005). MERS salgını sırasında ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişkinlerin %84'ü İnterneti kullanırken, nüfusun yarısından fazlası (%57,4) çevrim içi alışveriş yapmıştır (Jung vd., 2016). Benzer sonuçlar Kore'de de gözlemlenmiştir; üç yaş ve üye-

ri nüfus arasında İnternet kullananların %83,6 iken ve 2014 yılında masaüstü, mobil, tablet veya diğer çevrim içi cihazlar aracılığıyla ürün veya hizmet satın alanların oranı %51,3'tür (Jung vd., 2016). Salgın hastalıklar sırasında çevrim içi satın almanın benimsenmesi, COVID – 19 döneminde de oldukça sıklıkla ele alınmıştır. Addo ve arkadaşları (2020), pandemi sırasında tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikleri incelemişler ve COVID – 19'un yayılması sırasında insan etkileşiminin azalması, seyahat kısıtlamaları ve geleneksel mağazaların kapanmasının, bireylerin çevrim içi alışveriş davranışına yönelme eğilimini artırdığını bulmuşlardır.

COVID – 19 salgını, geçmiş sağlık krizlerinin psikolojik sonuçlarına benzer birçok psikolojik sonuç doğurma potansiyeline sahiptir. Bu salgının doğurduğu farklı ruhsal sıkıntılar ve değişkenler, birlikte ele alındığında farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Daha önce görülen salgın hastalıklar ile birlikte ortaya çıkan sonuçlar ve alınan dersler günümüz salgın hastalıkları ve gelecek potansiyel salgın hastalıklarda da geçerli olarak kabul edilmektedir (Kelvin vd., 2020). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde (Addo vd., 2020; Samsa, 2023), COVID – 19 korkusu internet üzerinden satın alma davranışının artmasına neden olmuştur. Bunun yanı sıra, literatürde COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerine doğrudan etkileri de mevcuttur (Peker vd., 2021; Dymecka vd., 2021). Tüm bunlara ek olarak, COVID – 19 döneminde internet üzerinden satın alma davranışının bireylerin yaşam doyumunu artırdığı da görülmüştür (Ayhan vd., 2022). Ancak, farklı değişkenlerin COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki aracı etkileri incelenirken (Dymecka vd., 2021; Solmaz vd., 2024; Lathabhavan, 2023; Duong, 2021; Kaya, 2023) internet üzerinden satın alma davranışının bu ilişkide aracılık etkisi incelenmemiştir. Halbuki, korkunun yaşam doyumunu azalttığı salgın döneminde internet kullanımı aracılığı ile bireylerin yaşam doyumları artabilecektir. Bu nedenle çalışmanın amacı, COVID – 19 salgın döneminde internet üzerinden satın alma davranışının, korku ve yaşam doyumu arasındaki aracılık etkisini incelemektir. Bu tür çalışmalar, sağlık krizi dönemlerinde insanların psikolojik ve davranışsal tepkilerini anlamak ve bu tepkilerle başa çıkma stratejileri geliştirmek bakımından önemli olabilecektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Salgın Döneminde Yaşanan Korku, İnternet Kullanımı ve Satın Alma

Korku duygusu, belirli bir dış tehlikeye ilişkin stresli koşullarda ortaya çıkan ve uyum geliştirmeyi sağlayan duygusal bir tepkidir (Steimer, 2002). Tehlike anında bireylerde kendini gösteren, bütünselliğe ve kendini korumaya yardımcı olan bu duygu (Büssing vd., 2020), endişenin evrimsel bir dışa vurumu olarak da görülmüştür (Butter, 2012; Shultz vd., 2016). Pandemi dönemindeki korku ise, bireyler arasında enfeksiyonu önlemek amacıyla koruyucu ve önleyici davranışlara adapte olmayı kolaylaştıran bir faktördür (Nazari vd., 2023). COVID – 19'un pandemi boyutunda bir salgın olması nedeniyle, korku duygusu da daha belirgin hale gelmiştir (Tanner, 2020). Salgının doğal bir eşlikçisi olan *korku* duygusu bireylerde farklı boyut ve şekillerde ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar ve klinik gözlemler (Taylor,

2019), geçmiş sağlık krizlerinde insanların geliştirmeleri muhtemel korkuları şu başlıklar altında toplamıştır; (i) enfekte olma korkusu, (ii) enfekte olması muhtemel yzey, nesne veya bireylerle temas etme korkusu, (iii) sosyo-ekonomik korku (iş kaybı vs.), (iv) olası pandemilerin beraberinde getirdiği kısıtlamalar hakkında geliştirdikleri korku, (v) travmatik stres kaynaklı korku. Farklı lekler söz konusu farklı korku tiplerini lmlemişlerdir, Ahorsu ve diğerleri (2020) de oluşturdukları “COVID – 19 Korkusu lği (FCV-19S)” ile enfekte olma korkusuna odaklanmışlardır (Mertens vd., 2020; Quadros vd., 2021). Bu çalışmada, söz konusu enfekte olma korkusu, pandemiler esnasında en yaygın görülen reaksiyonlardan biri olması nedeni ile (Choi vd., 2020), Ahorsu ve diğerlerinin (2020) lği kullanılacak ve bireylerin COVID – 19 virüsüne yakalanma korkusu temel olarak ele alınacaktır.

COVID – 19’un neden olduğu aşırı korku, bireylerin rasyonel düşünme yeteneklerini olumsuz etkileyebilmiştir (Masa’deh vd., 2023). Bu tür salgın krizi dönemlerinde yoğun bir şekilde hissedilen korku duygusu psikolojik ve davranışsal sorunlara yol açabilmektedir (Holmes vd., 2020; Winter vd., 2020; Harper vd., 2020). Farklı dönemlerde yaşanmış küresel bulaşıcı salgınları esnasında nüfusta pandemik korku ve beraberinde gelen birçok ruh sağlığı sorunları arasında da anlamlı bir ilişki olduğu gösterilmiştir (Su vd. 2007, Chong vd., 2004). İlk olarak 2003 yılında in’de görülen SARS virüsü kısa süre içerisinde Kuzey Amerika, Güney Amerika, Avrupa ve Asya olmak üzere 29 ülkede görülmüştür (Dünya Sağlık rgt, 2003). SARS hastaları üzerinde yapılan araştırmada (Maunder vd., 2003) belirlenen en belirgin duygulardan bir tanesi korku duygusudur. Hastalığa yakalanmış bireyler, sevdiklerini enfekte etme ihtimali, hastalığın potansiyel lmcllği ile ilgili duydukları endişe, toplum içerisinde damgalanma gibi nedenlerle korku duygusunu oldukça yoğun. 2014 yılında görülen Ebola salgını, virüsün yüksek bulaşıcılığı, hızlı ilerleyişi ve yüksek ölüm oranına sahip olması sebebiyle olağanüstü korku yaratmış ve korku salgını olarak da adlandırılmıştır (Morganstein vd., 2020). SARS virüsünün görülmesinden 10 yıl sonra ilk MERS virüsü Suudi Arabistan’ın Cidde eyaletinde görülmüştür. 2012 – 2020 yılları arasında, 27 ülkede hastalığa yakalandığı kabul edilen toplam 2519 kişi arasından 866 ölüm rapor edilmiştir (Dünya Sağlık rgt, 2020c). MERS salgını doğası gereği toplu taşıma kullanımının yaygın olması, dışarı çıkma zorunluluğu, devletin yeterli önlemleri almadığı hissiyatı, belirsizlik ve enfekte olma korkusu gibi birçok risk faktörü yönünden COVID – 19 pandemisi ile benzer görülmüştür (Esterwood vd., 2020). MERS salgını sırasında halkın %80,2’si enfekte olma korkusu yaşarken, %46’sının ise duygusal problemlere maruz kaldığı söylenmiştir (Jeong vd., 2016).

Dünya’nın karşı karşıya kaldığı en büyük pandemi olarak nitelendirilen COVID – 19 salgınında da benzer nedenlerden kaynaklı bireyleri hem fiziksel hem ruhsal açıdan ciddi anlamda etkilemiştir. Viral salgınlar sırasında yapılan önceki araştırmalara paralel olarak, COVID – 19 ile ilgili araştırmalar, dünya çapında artan korku seviyelerine dair kanıtlar bulmuştur (Alyami vd., 2020; Knipe vd., 2020). Hastalığın dünya çapında hızla yayılmasıyla birlikte küresel ölçekte alınan nlem-

ler, bireylerde stres, kaygı, depresif belirtiler, uykusuzluk, öfke ve korku gibi ruh sağlığı sorunlarına yol açmıştır (Xiang vd., 2020). Bu duygular arasından korku, COVID – 19 pandemisi esnasında popülasyonda en sık görülen psikolojik tepkilerden bir tanesi haline gelmiştir (Wang vd., 2020).

COVID – 19 salgını ile birlikte artan sosyal izolasyon önlemleri ile birlikte insanların internet kullanımını da artırmıştır. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması psikolojik, sosyolojik ve toplumsal açıdan ele alınması gereken kavramlardan biri haline gelmiştir (Kaya, 2023). İnternet kullanımını bireylerin zamanlarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine ve stresi azaltmaya yardımcı olmasından dolayı artan yaşam doymu ile ilişkilendirilmektedir (Robinson vd., 2000; Haythornthwaite vd., 2002). Eger ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre, COVID – 19 korkusunun tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu salgın hastalık döneminde yapılan araştırmada, COVID – 19 salgınının yayılması ile birlikte ortaya çıkan ve gelişen pandemik korku durumunun ürün ve hizmet satın alma ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmuştur (Addo vd., 2020). Benzer şekilde korku ve satın alma davranışları üzerinde yapılan araştırmalarda COVID – 19 salgını ile birlikte artan güvenlik endişelerinin bireyleri çevrim içi alışveriş alışkanlıkları kazanılması konusunda tetiklediği görülmüştür (Ali, 2020). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada test edilecek birinci hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: Pandemi sürecinde hissedilen COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Salgın Döneminde Yaşanan Korku ve Yaşam Doymu

Salgın hastalık döneminde ele alınması gereken psikolojik kavramlardan birisi de yaşam doymudur. Yaşam doymu, bireylerin hayattan ne kadar keyif aldığını ifade eden (Tokay Argan vd., 2020) ve genel refahları ve yaşam kalitelerine dair duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini ifade eden yaşam doymu (Diener vd., 1985) bir öznel iyi oluş halidir. Yaşam doymu birçok avantajlı sonuç ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmalar, yüksek yaşam doymuna sahip olan bireylerde genellikle daha olumlu sosyal ilişkilere, daha fazla sosyal destek almaya ve yüksek evlilik doymu yaşama eğilimli olduğunu göstermektedir (Barger vd., 2009; Diener vd., 2002; Pavot vd., 2008). Ayrıca, yüksek yaşam doymuna sahip bireyler, mesleki başarılar açısından da avantajlı olarak görülmektedir. Yüksek yaşam doymu, daha iyi iş performansı, daha fazla kariyer memnuniyeti, artan örgütsel bağlılık ve azalan işten ayrılma niyetleri ile ilişkilidir (Erdogan vd., 2012). Yaşam doymu ayrıca sağlık ve uzun ömürle ilişkilidir. Daha yüksek yaşam doymu seviyeleri, daha iyi genel fiziksel sağlık ve daha az uzun vadeli sağlık sorunları ile ilişkilidir (Siahpush vd., 2008). Dahası, yüksek yaşam doymu olan bireylerin, düşük yaşam doymuna sahip bireylere kıyasla anlamlı derecede daha düşük bir mortalite riski vardır (Lyyra vd., 2006).

İçinde yaşadığımız yüzyılın sağlık krizi olarak görülen SARS, Ebola, MERS ve

COVID – 19 salgınları esnasında da öznel bir iyi oluş hali olan yaşam doyumunda belirgin değişimler gözlemlenmiştir. Ebola salgınına maruz kalmış toplumlarda, artan izolasyon ve sosyal damgalanma sebebiyle yaşam doyumunun etkilendiği gözlemlenmiştir (Davtyan vd., 2014). Yaşam doyumunu kavramı MERS salgını sırasında da farklı birçok yönüyle ele alınmıştır. Batawi ve diğerlerinin (2019) yapmış oldukları çalışmada yaklaşık 14 ay boyunca MERS hastalığını geçirmiş kişiler gözlemlenmiş ve yaşam doyumlarının MERS geçirmeyen kişilere kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

COVID – 19 salgınından etkilenen *yaşam doyumunu* kavramı, Zacher ve arkadaşları 2020 yılında yayımladıkları çalışmalarında, Aralık 2019 ve Mayıs 2020 yılları arasında dört farklı zamanda gerçekleştirdikleri ölçümler ile Almanya’da yaşayan 979 birey üzerinde ele alınmıştır. Araştırmanın ilk yarısında bireylerin yaşam doyumlarında anlamlı bir değişimin olmadığını gözlemlerken ikinci yarısında ise bu değişikende düşüş gözlemlediklerini dile getirmişlerdir. Literatürde düşük yaşam doyumunu puanlarına sahip bireylerin, yüksek yaşam doyumunu puanlarına sahip bireylere kıyasla depresyona girme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Lewinsohn vd., 1991). Yine aynı çalışmada insanların zor yaşam koşullarıyla karşılaştıklarında, yaşam doyumlarında azalma olduğu gözlemlenmektedir. Yaşam koşullarında köklü değişikliklere sebep olan salgın dönemlerinde ve sonrasında kalıcı psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet vermemesi açısından, yaşam doyumunun ele alınması önemli bir husustur.

COVID – 19 salgını ile birlikte normal yaşam aktiviteleri sınırlanan bireylerde geleceğe yönelik belirsizlikler yoğunlaşmıştır. Bu belirsizliklerin neden olduğu COVID – 19 korkusunun bireylerin yaşam doyumları üzerindeki etkileri de birçok araştırmanın konusu olmuştur. Korku duygusu çok yönlü bir kavramdır ve olumsuz ruh hali ve yaşam doyumuna sıkça neden olarak gösterilmektedir (Elsharkawy vd., 2021). Salgın öncesi döneme kıyasla fiziksel aktiviteleri kısıtlanan bireylerde öznel iyi oluş hali olan yaşam doyumunu olumsuz etkilenmiş, sürekli korku hissetmek yaşam doyumunun azalmasına sebebiyet vermiştir (Blasco-Belled vd., 2020). Literatürde yer alan çalışmalarda, COVID – 19 korku seviyeleri arttıkça yaşam doyumlarının azaldığı bulunmuştur (Ahuja vd., 2020; Sanlı Gorgoz vd., 2023). Buradan hareketle araştırmada test edilmesi planlanan ikinci hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂: Pandemi sürecinde hissedilen COVID – 19 korkusunun yaşam doyumunu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

2.3. Salgın Döneminde İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı ve Yaşam Doyumu

Giderek artan sayıda araştırma, tüketimden elde edilen anlık hedonik faydanın, daha uzun vadeli bir yaşam görüşü olan yaşam doyumuna uzanıp uzanmadığını incelemektedir (Brown ve Gathergood, 2017; Dumludağ vd., 2015; Gökdemir, 2015; Vredevel, 2021; Wang vd., 2019). Bu konudaki geleneksel inanış, DeLeire ve Kalil’in (2010, s.

166) ifade ettiği gibi: “Para mutluluğu satın alamaz” şeklindedir ve “maddi mallara yapılan harcamanın mutluluk getirmediği” anlamına gelmektedir. Yapılan çalışmaların birçoğunda (Frey, 2018; Holder ve Coleman, 2009; Moeini vd., 2018) bireylerin mutluluk düzeylerinde artış, satın alma davranışından çok sosyal etkileşimin artması durumunda gözlemlenebilmektedir. Buna göre salgın dönemlerinde bireylerin yaşadığı izolasyon ve yalnızlık düzeyinin yüksek olması, sosyal ilişkilerin azalmasının yanı sıra sağlık endişelerinin artmasını beraberinde getirmiş, böylelikle mutluluk duygularının azalmasına yol açmıştır (Heinrich ve Gullone, 2006).

Bu tür dışsal kaynaklı krizlerde, tüketicilerin duygusal sıkıntıları “bireylerin belirli bir olaya yönelik verdikleri duygusal tepki olarak acı çekmesi durumu” olarak tanımlanmış (Ingram vd., 1987; Lajante ve Ladhari, 2019) ve yaşamlarını, tutumlarını ve hatta satın alma davranışlarını da değiştirmesine sebebiyet vermiştir. Bireyin yaşamında önemli değişiklikler meydana geldiğinde, tüketim davranışı da “süreci kolaylaştırmak” amacıyla değişiklik gösterir ve yeni duruma uyum sağlar (Kennett-Hensel vd., 2012, s. 52). Ortaya çıkan bu yeni tüketim davranışı; dışsal krizin yarattığı tehdit duygusu ve ürünlerde kıtlık algısı, bilinmeyenden korkma, tüketicilerin endişelerini gidermek ve yaşamları üzerindeki kontrolü yeniden kazanmak amacıyla benimsedikleri davranışsal başa çıkma stratejilerinin yanı sıra, geçmişe duyulan nostalji ve sosyal etkileşim eksikliğinden kaynaklanan yalnızlık duyguları gibi farklı değişkenlerden kaynaklanabilmektedir (Yuen vd., 2020). Her ne kadar birçok çalışmada (Richins, 1987; Richins, 1994; Sirgy vd., 1998), daha materyalist olan bireylerin, bir bütün olarak yaşamlarından (yaşam standartları, aile hayatı vb.) daha az mutlu ve daha az tatmin olduğu ortaya konmuş olsa da salgın dönemlerinde satın alma ve yaşam doyumu arasındaki bu ilişki farklılık göstermiştir. Bunun nedeni, yaşam doyumunun temel belirleyicileri arasında bireylerin sahip oldukları sağlık koşulları ve sosyal ilişkilerin yer almasıdır (Allas vd., 2020).

Literatürde bireylerin alışveriş yoluyla içinde buldukları stresli zamanlar ile başa çıkması ve duygusal sıkıntıdan kurtularak kendilerini daha iyi hissetmeleri *perakende terapisi* olarak adlandırılmış (Rath, 2010) ve sorunlardan kaçmak, stresle başetmek ve olumsuz ruh halini düzeltmek için stratejik bir aracı olarak görülmüştür. Buna göre, tüketim insanları gündelik sorunlardan uzaklaştırarak zihinsel ve ruhsal bir terapi ortamı sağlayabilmektedir (Özcan, 2007). Bireylerin alışveriş deneyimleri, yalnızca bir ürün satın almakla kalmamış aynı zamanda bireylerin olumsuz ruh hallerini hafifletmeye de yardımcı olmuştur (Ko vd., 2015). Bireyler, tüketim aracılığı ile gerçek dünya ile kurdukları ilişkilerden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sıyrılarak (Robins, 1999) psikolojik yararlar sağlamışlardır (Gardner vd., 1988). Örneğin, Rick ve diğerleri (2014) çalışmalarında satın alma davranışının bireylerin çevresi üzerindeki kontrol hissini geri kazandırdığını ve üzüntüyü azalttığını ifade etmişlerdir. Bireyler satın alma davranışı ile beraber kendilerini mutlu hissederek alışveriş ortamının olumsuz yönlerini gözardı edebilirler (Uyar, 2019).

Hayatta kalma psikolojisi doğrultusunda, salgın hastalıklar gibi büyük olaylar bi-

reylerin davranışlarında değişikliklere yol açabileceği ve sosyal yaşamlarını bozabileceği düşünöldüğünden (Leach, 1994), bu dönemlerde tüketicilerin çeşitli alışılmadık davranışlar sergilemesi de olağan karşılanmıştır (Laato vd., 2020). Mevcut salgın döneminde beklenmedik, olağan dışı ve kontrol edemedikleri durumlar ile karşı karşıya kalan bireyler, satın alma davranışı ile duygu durumlarını dengelemek, değiştirmek ve iyileştirmek (Khair ve Malhas, 2022) için perakende terapisi aracı olarak algılar ve böylelikle satın alma davranışına olan yönelim artar (Malhotra, 2021). Ayrıca, bu tür tüketicimin, salgın dönemlerinde hem çevrim içi hem çevrim dışı kanallar aracılığıyla bireylerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (John vd., 2022), Bu nedenle, alışılmışın dışında salgın dönemlerinde, satın alma davranışı tüketicilerin mutluluk düzeyleri veya yaşam doyumunu üzerine olumlu etkisi olabilecektir. Nitekim literatürde yer alan bazı çalışmalar bu görüşü destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, salgın döneminde internette yapılan satın almanın, bireylerin yaşam doyumunu olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Buna göre;

H₃: Pandemi sürecinde internet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumunu üzerine olumlu bir etkisi vardır.

2.4. İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının Aracılık Etkisi

Yapılan araştırmalarda COVID – 19 korkusunun, çevrim içi alışkanlıklarında dramatik bir artışa neden olduğu gözlemlenmiştir (Sarwari, 2023). Salgın öncesinde fiziksel olarak mağazaya giderek alışveriş yapmaya alışmış olan insanların, COVID – 19 korkusu nedeniyle yalnızca çevrim içi kaynaklardan alışveriş yapmaya başladıkları ifade edilmiştir (Güngördü Belbağ, 2021). Bütün bunlar ile birlikte tüketicilerin COVID – 19 korkusu ne kadar artarsa çevrim içi alışveriş gibi dijital kanal kullanımlarının da o derece arttığı bulunmuştur (Ekinci vd., 2020).

İnternet kullanımının yaşam doyumunu ile olumlu bir ilişkisinin olduğu literatürde yer almaktadır (Şahin vd., 2019; Zheng vd., 2021). Genel olarak bahsedilen bu çalışmalardan hareketle çevrim içi alışveriş ile olumlu öznel bir iyi oluş hali olan yaşam doyumunu ilişkilendirilmektedir.

COVID – 19 korkusunun psikolojik sorunları arttırması ile beraber insanların stres, anksiyete ve ruh hali bozuklukları ortaya çıkarak öznel iyi oluşlarını olumsuz bir şekilde etkilenir (Satici vd., 2020; Bidzan-Bluma vd., 2020). COVID – 19 korkusu insanların öznel iyi oluş hali olan yaşam doyumunu azaltmaya sebep olur (Özmen vd., 2021; Schou-Bredal vd., 2021).

Literatürde COVID – 19 korkusu ve yaşam doyumunu arasında aracılık etkisi yapan birçok kavram incelenmiştir. Dymecka ve arkadaşları (2021) çalışmalarında *tahammül seviyesinin* COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumunu arasındaki aracılık etkisini incelemişler ve bu değişkenin korku ve yaşam doyumunu arasında anlamlı bir aracılığa sahip olduğunu bulmuşlardır. Yüksek tahammül seviyesine sahip bireylerin COVID

– 19 korkusu ile daha etkili bir şekilde başa çıkabildikleri gözlemlenirken, salgın hastalığın beraberinde getirmiş olduğu olumsuz duygu durumlarının stres, depresyon ve kaygıya dönüşme oranının daha az olmasından kaynaklı yaşam doyumlarının da daha yüksek seyrettiği gözlemlenmiştir (Dymecka vd., 2021). COVID – 19 korkusu ve yaşam doyumu arasında aracılık etkisi yapan bir diğer değişken de *iş ve yaşam hayatı çatışması*dır. COVID – 19 salgınına bağlı olarak bireylerin iş ve ev hayatlarında yaşam tarzlarının değişmesinin, COVID – 19 korkusu ve yaşam doyumu ilişkisinde negatif bir aracılık etkisi yaptığı gözlemlenmiştir (Solmaz vd., 2024). Lathabhavan (2023) çalışmasında *depresyon*, *anksiyete* ve *stres* gibi psikolojik sıkıntıların COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini bulmuştur. Benzer sonuçlar Duong (2021) çalışmasında bulunmuş, *psikolojik sıkıntı* ve *uyku bozukluklarının* COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasında aracılık etkisine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucu, çalışmaların çoğunun tüketicinin olumsuz duyguları ile internet kullanımı arasında doğrudan ilişkilere baktıkları görülmektedir. Aracılık etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde de daha çok psikolojik faktörlerin aracılık etkisinin incelendiği saptanmıştır. Halbuki, davranışsal birtakım faktörlerin de korku ile yaşam doyumu arasında aracılık etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, salgın döneminde yaşanan korku duygusu nedeni ile kullanımı artan (Kaya, 2023) ve yaşam doyumu üzerinde de olumlu etkilere sahip olan (Robinson vd., 2000; Haythornt-hwaite vd., 2002; Guillen-Royo, 2019) internet üzerinden satın alma davranışı, salgın dönemlerinde korku ve yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayabilecektir. Buna göre;

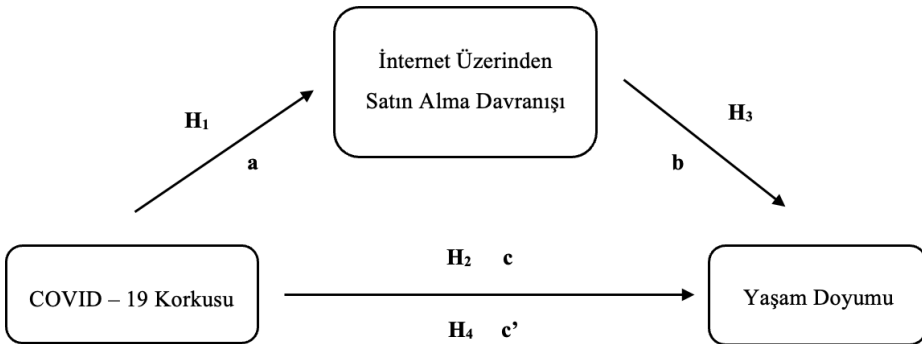
H₄: Tüketicilerin *internet üzerinden satın alma davranışı*, *COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir*.

Son dönemlerin en büyük sağlık krizi olarak kabul edilen COVID – 19 salgını ile birlikte hayatımıza giren COVID – 19 korkusu kavramı heterojen bir kavram mıdır? Günlük yaşam döngülerinde karşılaştıkları olağanüstü durumlar ile birlikte bireylerde görülen korku duygusu herkeste aynı türden seyreder mi? Bulaşıcı hastalıklar ile birlikte ortaya çıkan ve karakteristik bir özelliği haline gelen bu korku duygusu (Özmen vd., 2021) farklı duygu durumları ile birleştiğinde aynı sonuçları mı doğurmaktadır? Bu çalışmada Ahorsu ve arkadaşlarının (2020) geliştirdikleri COVID – 19 korkusu ölçeğinin farklı boyutları ele alınarak (fiziksel ve zihinsel), COVID – 19 salgınına karşı verilen psikolojik ve fiziksel tepkileri daha iyi anlama ve bu boyutların yaşam doyumunu nasıl etkilediği, tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışının bu değişkenlere nasıl aracılık ettiğini anlamamıza yardımcı olacak çerçeveyi çizmek amaçlanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmaların önemli sonuçları ve bulguları ile birlikte iki boyut arasındaki etkileşimler ele alınacaktır.

2.5. Teorik Çerçeve ve Araştırma Modeli

Çalışmanın temel konusu olan; salgın döneminde uygulanan kısıtlamaların, bireylerin yaşam doyumunu azaltması, benzer çalışmalarda ele alınmış olan “Psikolojik Direnç Teorisi” çerçevesinde değerlendirilmiştir (örn. Akhtar vd., 2020). Brehm (1966) tarafından geliştirilen “Psikolojik Direnç Teorisi”, bireylerin tutumlarını ve davranışsal özgürlüklerini kısıtlayabilecek herhangi bir eyleme karşı nasıl ve neden tepki verdiklerini açıklamaktadır. Teori, bireyin kısıtlanmış veya tehdit edilmiş hissettiği dönemde, özgürlüğünü yeniden kazanma motivasyonuna sahip olduğunu ifade etmektedir (Brehm vd., 1966; Rosenberg vd., 2018). Dolayısıyla, COVID – 19 salgınının sebep olduğu kısıtlamalar nedeniyle, tüketici tutum ve davranışlarındaki değişikliklerini anlamada kullanılabilir (Kavvouris vd., 2020).

Psikolojik Direnç Teorisi; algılanan özgürlük, özgürlüğe yönelik tehditler, psikolojik direnç ve özgürlüğün yeniden sağlanması olmak üzere dört boyut içermektedir (Akhtar vd., 2020; Brehm vd., 1981; Youn vd., 2019). Bu çalışmada, özgürlük algısını, COVID – 19 salgını sırasında uygulana ev hapisleri, kısıtlamalar şekillendirmiştir. COVID – 19 ile birlikte ortaya çıkan hastalığa yakalanma korkusu, özgürlüğe yönelik tehditlerdir. Bireylerin özgürlüklerini kısıtlayan herhangi bir tehdide karşı hoş olmayan bir duygu durumunun gelişimi olarak tanımlanan *psikolojik direnç*, bu çalışma kapsamında yaşam doyumunun azalması olarak ele alınmaktadır. Benzer şekilde Windsteiger vd. (2022) de çalışmalarında, COVID – 19 salgını sürecinde uygulanan kısıtlamalar ile birlikte özgürlükleri kısıtlanan bireylerin yaşam doyumlarında azalmalar olduğunu ifade etmişlerdir. Teorinin son boyutu olan *özgürlüğün yeniden sağlanması*, bireylerin alternatif seçenekleri kullanarak seçimlerindeki özgürlüklerini yeniden sağlamaları anlamına gelmektedir. Bireylerin özgürlükleri kısıtlandığında, özgürlüklerini yeniden kazanma gibi tepkiler gösterdikleri gözlemlenmiştir (Argouslidis vd., 2018). Örneğin, COVID-19 kısıtlamaları söz konusu olduğunda, bireyler alışveriş özgürlüklerini çevrim içi kanallar ile güvence altına almayı tercih etmişlerdir (Akhtar vd., 2020). Bu çalışmada internette satın alma davranışının geliştirilmesi bir çeşit özgürlüğü yeniden kazanma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Örneklem

Bu çalışmanın örneklem çerçevesini, COVID – 19 salgınına maruz kalmış, 15 – 65 yaş arası Türkiye’de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü için, Tabachnick ve diğerlerinin (2013) bağımsız değişken sayısını temel alarak geliştirdikleri formül kullanılmıştır. Bu formüle göre minimum örneklem boyutu 58 olmalıdır. Mevcut çalışma için toplamda 338 kişiden veri toplanmış ve istenen örneklem sayısına erişilmiştir. Elde edilen anket verileri bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Örneklem seçme yöntemi olarak, olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır.

3.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Çalışmanın amaçlarına paralel olarak üç bölümden oluşan bir anket Google Forms aracılığıyla hazırlanmıştır. İngilizce’den Türkçe’ye çevrilerek uygun sıraya dizilen ölçekleri içeren anket formu linki katılımcılara çevrim içi olarak gönderilmiştir. Çalışmada COVID – 19 korkusunun ölçümü için Ahorsu ve arkadaşları tarafından 2020 yılında geliştirilen 7 ifade içeren COVID – 19 Korkusu Ölçeği (FCV – 19S), yaşam doyumu ölçümü için Diener (1985) tarafından geliştirilen 5 ifadeli yaşam doyum ölçeği ve internetin satın alma için kullanılması ölçeği için Shklovski ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen 27 ifadeli internet kullanım çeşitliliği ölçeği kullanılmıştır (Bknz. Ek – 1) İnternetin kullanım çeşitliliği ölçeği, kişilerin interneti hangi amaçlar için kullandığını ve bahsedilen bu 27 adet internet etkinliğini gerçekleştirip gerçekleştirmediğini gözlemlemek için kullanılmaktadır. Bu etkinlikler iletişim kurmak, bilgi almak, eğlenmek ve ürün ya da hizmet satın almak şeklinde dört farklı boyut altında toplanmıştır. Çalışmanın etik kurul izni Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 30.11.2023 tarihinde E-66777842-300-00003226328 sayısı kararı ile onaylanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler için gerekli izinler ölçek sahiplerinden alınmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın modelinde bağımsız değişken olarak COVID – 19 Korkusu, bağımlı değişken olarak yaşam doyumu ve aracı değişken olarak internetin satın alma için kullanımı ele alınmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerini belirlemek için tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Ayrıca, demografik değişkenler arasındaki cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve meslek gibi değişkenlere göre çalışma değişkenlerindeki farklılıkları analiz etmek için t – testleri ve varyans analizi yapılmıştır. Doğrudan ve aracılık etkilerinin analizi için SPSS 25.0 programının bir eklentisi olan Hayes PROCESS’in (Hayes, 2017) Model 4’ü kullanılmıştır.

3.3.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Planlanan analiz işlemine geçilmeden önce araştırmada kullanılması planlanan verilerin analize uygun olup olmadığına bakılmış ve gerekli ön kontrolleri yapılmıştır. 338 kişiden oluşan örnekleme 7 adet anket formunda kayıp veri görülmüş ve analizden çıkarılmıştır. Analizler 331 kişi üzerinden yapılmıştır.

Araştırma örnekleminin demografik yapısını belirlemek amacıyla SPSS 25.0 programında betimleyici analizler yapılmıştır. Katılımcıların %77'si kadınlardan oluşurken, anket formunu cevaplandıran kişilerin %80'i 25 ila 35 yaş arasındadır. Katılımcıların %71'i en az lisans derecesine sahip ve %37'si özel sektörde ücretli çalışandır. Sonuçların ayrıntılı halleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Birikimli Oran (%)
Erkek	76	23	23	23
Kadın	255	77	77	100
15 – 20 yaş	14	4,2	4,2	4,2
21 – 35 yaş	266	80,4	80,4	84,6
36 – 50 yaş	43	13	13	97,6
51 – 65 yaş	8	2,4	2,4	100
65 + yaş	0	0	0	0
İlkokul	1	0,3	0,3	0,3
Lise	23	6,9	6,9	7,3
Üniversite	236	71,3	71,3	78,5
Yüksek Lisans/ Doktora	71	21,5	21,5	100
Öğrenci	65	19,6	19,6	19,6
Memur	30	9,1	9,1	28,7
Özel Sektörde Ücretli Çalışan	122	36,9	36,9	65,6
Serbest Meslek	35	10,6	10,6	76,1
Ev Hanımı	27	8,2	8,2	84,3
İşsiz	45	13,6	13,6	97,9
Emekli	7	2,1	2,1	100

3.3.2. Verilerin Normallik Değerleri ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin normallik dağılımını karşılayıp karşılamadığını görmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve arkadaşlarının (2013) çalışmasına göre -1,5 ile +1,5 arasındaki basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için kabul edilmektedir. Normallik analizi sonuçları, incelenen değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir.

COVID – 19 Korkusu, yaşam doyumu ve internetin satın alma için kullanımı ölçeklerinin yapı geçerliliklerini tespit etmek ve faktör yapılarını ortaya koymak amacıyla açılımlı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bunun için temel bileşenler ve doğrudan eğik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Bunun nedeni temel bileşenler yönteminin uygulamada en sık ve kolay uygulanabilen yöntem olması, doğrudan eğik döndürme yönteminin ise faktörler arasında ilişki olduğu düşünüldüğünde kullanılmasıdır (Büyüköztürk, 2011).

Öncelikle Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri COVID – 19 Korkusu ölçeği, yaşam doyumu ölçeği ve internetin kullanım çeşitliliği ölçeği için sırasıyla 0,824; 0,808 ve 0,84 bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermiştir. Bu değer 0,50'nin üzerinde olduğunda yeterli görünmekte 0,80 – 0,90 arası “harika” kategorisinde sınıflandırılmaktadır (Field, 2009). Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonucu COVID – 19 korkusu ölçeği için $X^2(21) = 1.213,030$; $p < 0,05$, yaşam doyumu ölçeği için $X^2(10) = 575,473$; $p < 0,05$, internetin kullanım çeşitliliği ölçeği için $X^2(22) = 3.276,592$; $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu bulgular maddeler arasındaki korelasyonun yeterince büyük olduğunu göstermiştir.

Ahorsu ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen tek boyut ve 7 maddeden oluşan COVID – 19 korkusu ölçeğinin, AFA sonucunda iki alt boyutlu (faktörlü) bir yapıya sahip olduğu bulunmuş ve bu iki faktörün toplam varyansın %73,51'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre COVID – 19 korkusunun geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki varyansın %56,88'ni ikincisi ise %16,64'ünü açıklamaktadır. Tablo 2’de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 2. COVID – 19 Korkusu Ölçeği Faktör Analizi Bulgular

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2
Fear 7	0,914	
Fear 6	0,868	
Fear 3	0,825	
Fear 2		0,906
Fear 1		0,883
Fear 5		0,781
Fear 4		0,698
Öz Değer	3,981	1,164
Açıkladığı Varyans	56,878	16,635
Açıklanan Toplam Varyans	73,513	

Daha önce literatürde yer alan çalışmalarda (Türk vd., 2023; Sanlı Gorgoz vd., 2023; Lathabhavan, 2023) tek boyutlu olarak ele alınan COVID – 19 korkusu ölçeği, Tablo 2’de görüldüğü üzere iki alt boyuta ayrılmıştır. İfadelere ait faktör yükleri en düşük 0,698 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için (Field, 2009), bu maddelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları de-

ęerlendirilmelidir. Ayrıca “Coronavirüs-19’u düşünmeye başladığımda kalp atışım hızlanıyor ya da çarpıntı yaşıyorum.” İfadesindeki gibi korkunun sebebiyet verdiği fiziksel etkiler “Fiziksel COVID – 19 Korkusu” olarak adlandırılırken “Coronavirüs-19 hakkındaki haberleri ve gelişmeleri sosyal medyadan takip ettiğim zaman kendimi gergin ve endişeli hissediyorum.” İfadesindeki gibi korkunun sebebiyet verdiği ruhsal etkiler “Zihinsel COVID – 19 Korkusu” olarak adlandırılmıştır.

Bağımlı değişken olarak ele alınan yaşam doyumu ölçeğinin AFA sonucunda 5 maddeden oluşan bir alt boyutlu (faktörlü) bir yapıya sahip olduğu ve bu tek faktörün toplam varyansın %58,63’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre yaşam doyumu geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 3’te maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 3. Yaşam Doyumu Ölçeği Faktör Analizi Bulgular

Maddeler	Faktör 1
LifeSat 3	0,84
LifeSat 2	0,824
LifeSat 1	0,751
LifeSat 4	0,731
LifeSat 5	0,67
Öz Değer	2,932
Açıkladığı Varyans	58,631
Açıklanan Toplam Varyans	58,631

Tablo 3’te görüldüğü üzere faktör yükleri en düşük 0,670 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri faktör yükleri ideal olarak kabul edildiği için (Field, 2009), bu maddelerin faktörlere önemli katkı yaptıkları görülmektedir.

Bireylerin pandemi sürecinde çevrim içi etkinliklerini gözlemek için kullanılan internet kullanım çeşitliliği ölçeği Shklovski ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında bulunmuştur. Tablo 4’de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 4. İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Ölçeğinin AFA sonuçları

Madde	Ürün ya da Hizmet Satın Almak
use4	0,672
use12	0,635
use10	0,614
use6	0,654
use11	0,669

Not: 0.5’ten küçük faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir.

Çalışmanın verileri tam kapanma döneminde toplanmıştır. Çalışmada pandemi sürecinde artan çevrim içi aktivitelerin devamlılığını anlamak ve bireylerin deneyimledikleri çevrim içi satın alma alışkanlıklarının ölçmek adına internet kullanım çeşitliliği ölçeğinin alt boyutlarından olan ve beş maddeden oluşan “internetin ürün ya da hizmet satın alma için kullanılması” boyutu ele alınarak internette satın alma davranışının ölçülmesi planlanmıştır.

COVID – 19 korkusu boyutu için yapılan faktör analizi sonucunda korkunun; *fiziksel COVID – 19 korkusu* ve *zihinsel COVID – 19 korkusu* olmak üzere iki boyuta ayrılması (Tablo 2) nedeniyle, çalışmanın hipotezleri *fiziksel* ve *zihinsel COVID – 19 korkusunun* ayrı etkilerinin incelenebileceği şekilde yeniden belirlenmiştir. Buradan hareketle oluşan yeni hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: *Pandemi sürecinde hissedilen COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

H_{1a}: *Pandemi sürecinde hissedilen fiziksel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

H_{1b}: *Pandemi sürecinde hissedilen zihinsel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

H₂: *Pandemi sürecinde hissedilen COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*

H_{2a}: *Pandemi sürecinde hissedilen fiziksel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*

H_{2b}: *Pandemi sürecinde hissedilen zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*

H₃: *Pandemi sürecinde internet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumu üzerindeki olumlu bir etkisi vardır.*

H₄: *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışı, COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir.*

H_{4a}: *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışı, fiziksel COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir.*

H_{4b}: *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışı, zihinsel COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir.*

3.3.3. Çoklu Korelasyon Analizleri

Fiziksel COVID – 19 korkusu, zihinsel COVID – 19 korku, yaşam doyumu ve internet üzerinden satın alma davranışı ölçeği arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Fiziksel COVID – 19 Korkusu, Zihinsel COVID – 19 Korkusu, Yaşam Doymumu ve İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Ölçeği Arasındaki İlişki

		FK	ZK	YD	SA
Fiziksel COVID – 19 Korkusu (FK)	Pearson r	1	,572**	-,156**	0,047
Zihinsel COVID – 19 Korkusu (ZK)	Pearson r		1	-,128*	,270**
Yaşam Doymumu (YD)	Pearson r			1	,135*

** Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

* Korelasyon $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Korelasyon katsayısı 0 'a yaklaştıka değişkenler arası ilişkinin kuvveti zayıflar, sıfır ise iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığını gösterir. Sosyal bilimlerde, iki değişken arasındaki korelasyonun 0,80'in üzerinde olması çoklu bağıntı problemi ne neden olur (Berry vd., 1985). Yapılan korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasında çoklu bağıntı probleminin olmadığı saptanmıştır (Tablo 5). Fiziksel COVID – 19 korkusu ile yaşam doymumu negatif yönde ($r=-0,16$, $p<0,01$), internet üzerinden satın alma davranışı ile ilişkisi bulunmamaktadır. Zihinsel COVID – 19 korkusu ile yaşam doymumu negatif yönde ($r=-0,13$, $p<0,05$), internet üzerinden satın alma davranışı ile pozitif yönde ($r=0,27$, $p<0,05$) ilişkilidir. Yaşam doymumu ve internet üzerinden satın alma davranışı ile pozitif yönde ($r=0,14$, $p<0,05$) ilişkilidir.

3.3.4. Hipotez Testi Analizleri

Bu çalışmada doğrudan etki ve aracı etkisi analizi için Andrew Hayes tarafından geliştirilen SPSS tabanlı PROCESS makrosunun Model 4'ü kullanılmıştır. COVID – 19 korkusunun fiziksel ve zihinsel boyutları ile yaşam doymumu arasındaki ilişkide internet üzerinden satın alma davranışının doğrudan ve aracılık etkisi için 5000 bootstrap ve %95 güven aralığı (CI) kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk hipotezini desteklemek amacıyla, bağımsız değişken COVID – 19 korkusunun aracı değişken internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede fiziksel ve zihinsel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkisini gösteren analizi sonuçları incelenmiş ve Tablo 6'da gösterilmiştir (a yolu). Fiziksel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamazken, zihinsel COVID – 19 korkusu ve internet üzerinden satın alma davranışı arasında bu ilişki olumlu düzeyde ve anlamlı ($b= ,205$, %95 GA [$,125$; $,284$], $t=5,090$, $p < ,05$) çıkmıştır. Zihinsel COVID – 19 korkusu, internet üzerinden satın alma davranışı %7'sini ($R^2= ,073$) açıklamaktadır.

Bu bulgulara ek olarak, yapılan sıklık analizi sonuçlarına göre örnekleminizin %85,8'lik kısmının fiziksel COVID – 19 korkusunu *hissetmediği* görülürken, %61,6'lık kısmının zihinsel COVID – 19 korkusunu *hissettiği* görülüyor. Böylelikle

PROCESS analizi ile bulduğumuz COVID – 19 salgını döneminde insanların fiziksel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olmaması tam aksine zihinsel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin anlamlı çıkması sıklık analizi sonuçları ile ek bulgularla desteklenmektedir. Bu analiz sonuçları ile birlikte zihinsel COVID – 19 korkusunun aracılık etkisi analizlerine devam etmek için uygun ortam varken fiziksel COVID – 19 korkusunun aracılık etkisi analizi için uygun ortam sağlanamamıştır. Ayrıca zihinsel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışını anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

PROCESS analizinde anlamlı ilişkinin varlığı LLCI – ULCI değerlerinin sıfır değerini kapsamamasından ve $p < 0,05$ olmasından anlaşılmaktadır. Kısacası “Bireylerin pandemi sürecinde hissettikleri zihinsel COVID – 19 korkusunun artması ile birlikte internet üzerinden satın alma davranışını da artırırken, fiziksel COVID – 19 korkusunun internet üzerinden satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.” Tablo 6’da elde edilen sonuçlara göre H_{1b} hipotezi desteklenirken H_{1a} hipotezi desteklenmemektedir.

Analizin ikinci bölümünde aracı değişken olan internet üzerinden satın alma davranışı (b yolu) ve bağımlı değişken olan yaşam doyumu ile bağımsız değişken zihinsel COVID – 19 korkusunun (c’ yolu) aracı değişken varlığında bağımlı değişken olan yaşam doyumu üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Buna göre korkunun aracı değişkenin var olduğu modelde yaşam doyumu üzerindeki etkisinin anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir ($b = -,147$, %95 GA $[-,239; -,056]$, $t = -3,166$, $p < ,05$). İnternet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumunu anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($b = ,200$, %95 GA $[,080; ,321]$, $t = 3,264$, $p < ,05$). Yapılan analiz sonuçları zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Zihinsel COVID – 19 korkusu ve yaşam doyumundaki değişimin yaklaşık %5’ni ($R^2 = ,047$) açıklamaktadır. Bu çerçevede test edilmek istenen H_{2a} ve H_{2b} hipotezi desteklenirken H_{2a} hipotezi desteklenmemektedir. Sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Aracı değişkenin olmadığı bir modelde, zihinsel COVID – 19 korkusunun, yaşam doyumu üzerindeki etkisi (c yolu), yani toplam etki Tablo 6’da gösterilmektedir. Buna göre, internet üzerinden satın alma davranışı değişkeninin olmadığı durumda, zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir ($b = -,106$, %95 GA $[-,195; -,017]$, $t = -2,338$, $p < ,05$). Bu çerçevede test edilmek istenen H_3 hipotezi desteklenmektedir.

Son analizde, zihinsel COVID – 19 korkusunun aracı değişken internet üzerinden satın alma davranışı değişkeni vasıtasıyla yaşam doyumu değişkeni üzerindeki dolaylı etkisine bakılmıştır. Direkt etkide zihinsel COVID – 19 korkusunun aracı değişken (internetin satın alma için kullanılması) olmadan yaşam doyumu üzerindeki etkisini ortaya koyarken, dolaylı etkide ise aracı değişkenin (internet üzerinden satın alma davranışı) analize dahil edilmesi etki düzeyini istatistiki ola-

rak anlamsız hale gelmesi ya da etki değerinin düşmesi beklenmektedir. Yapılan analize ilişki detaylı bilgi Tablo 6'da yer almaktadır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde zihinsel COVID – 19 korkusu ve internet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumu üzerindeki dolaylı etkisi etkileşim değişken aracılığıyla belirlenmiştir. Zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu; dolayısıyla da internet üzerinden satın alma davranışının zihinsel COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir ($b = ,041$, %95 GA [$,014$; $,073$]).

Çalışmamızda b değeri $-0,147$ olarak bulunurken, aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle bu değer $,041$ 'a gerilediği görülmektedir. Böylelikle zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerindeki etkisinde internet üzerinden satın alma davranışının kısmi bir aracılık etkisinin olduğu ve bu etkinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılığı görülmüştür. Bu doğrultuda Hayess PROCESS analiz sonuçlarına göre “internetin satın alma için kullanılmasının zihinsel COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahip olduğu” ortaya konulmaktadır. Araştırmanın test edilmek üzere ileri sürülen H_{4b} hipotezi desteklenirken H_{4a} hipotezi desteklenmemektedir.

Yapılan analizlere ilişkin detaylı bilgi Tablo 6'da yer almaktadır;

Tablo 6. Aracılık Etkisi Analizleri Sonuç Tablosu

İlişki	β	S.H.	LLCI	ULCI	p
Fiziksel COVID-19 Korkusu → İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı (a yolu)	0,039	0,046	-0,051	0,13	0,393
Zihinsel COVID-19 Korkusu → İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı (a yolu)	0,205	0,04	0,125	0,284	0,00
İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı → Yaşam Doyumu (b yolu)	0,2	0,061	0,08	0,321	0,00
Zihinsel COVID - 19 Korkusu → Yaşam Doyumu (c' yolu)	-0,147	0,046	-0,239	-0,056	0,00
Zihinsel COVID - 19 Korkusu → Yaşam Doyumu (c yolu)	-0,106	0,045	-0,195	-0,017	0,02
Zihinsel COVID – 19 Korkusu → İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı → Yaşam Doyumu	0,041	0,046	0,015	0,071	0,002

4. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlamalar

4.1. Çalışmanın Akademik Katkıları

Bu çalışmanın literatüre olan yenilikçi katkıları çok yönlüdür. İlk olarak, içinde bulunduğumuz yüzyılın en büyük sağlık krizi olarak görülen COVID – 19 salgını

bağlamında hissedilen korku duygusu literatürde oldukça önem verilen bir konu iken bireylerde yarattığı fiziksel ve zihinsel kaygıları araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları değerlendirildiğinde COVID – 19 korkusunun alt boyutları olarak ele alınan *fiziksel ve zihinsel COVID – 19 korkusu* kavramları literatüre katkı sağlayabilecek önemli bir bulgudur. Bu salgın sürecinin hissedilen korkunun yarattığı terleme, kalp çarpıntısı, uykusuzluk gibi fiziksel belirtileri bireylerin %14,2’lik kısmı hissederken; endişe, kaygı, gerginlik ve depresyon gibi zihinsel belirtilere hissedenlerin oranı %61,6 olduğu görülmüştür.

İkinci olarak, COVID – 19 korkusunun farklı boyutlarının, internet üzerinden satın alma davranışı ile olan ilişkilerine bakılmıştır. Literatürde COVID – 19 korkusu ve internet üzerinden satın alma davranışı ile ilgili farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda hissedilen COVID – 19 korkusu ne kadar fazla ise çevrim içi alışverişin de o kadar arttığı bulunmuştur (Baarsma vd., 2021; Eger vd., 2021; Samsa, 2023). Çalışmanın bu çerçevede literatüre kazandırdığı yenilikçi bakış açısı, hissedilen fiziksel COVID – 19 korkusunun, internet üzerinden satın alma davranışının herhangi bir etkisinin olmadığı bunun aksine hissedilen zihinsel COVID – 19 korkusunun artması ile birlikte internet üzerinden satın alma davranışının da artması yönündedir. Alışveriş yapmak amaçlı mağazalara giden bireyler kendilerini fiziksel olarak bir şekilde koruyacaklarına inanmış olmalarına karşı, o esnada enfekte olacağına dair zihinsel kaygılarını yönetememiş ve interneti satın alma amaçlı kullanmaları artmıştır. Çalışma, COVID – 19 korkusunun farklı boyutlarının ve bu korkunun çevrim içi alışveriş alışkanlıkları ile ilişkisinin incelenmesiyle yeni kavramları ve ilişkileri ortaya koyar. Bu, akademik literatüre yeni bir bakış açısı getirir ve araştırmacıların bu konuları daha derinlemesine incelemesini teşvik eder.

Üçüncü olarak, COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu üzerindeki etkisine bakılmıştır. Literatürde yer alan daha önce yapılmış çalışmalarda, Dünya çapında büyük etkiler yaratan COVID – 19 salgını ile birlikte ortaya çıkan korkuyu, yüksek seviyelerde hisseden bireylerde yaşam doyumunun azaldığı gözlemlenmiştir (Ahuja vd., 2020; Satici vd., 2020; Lathabhavan, 2023). Çalışmamızda ise bu çalışmalarla paralel olarak, zihinsel COVID – 19 korkusunun yaşam doyumunu olumsuz etkilediği görülürken, fiziksel COVID – 19 korkusunun bu süreçte herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bireylerde zihinsel korkunun sebebiyet verdiği endişe, stres, depresif duyguların yine bir psikolojik bir iyi oluş hali olan yaşam doyumunu etkilerken, bu süreçte korku ile birlikte ortaya çıkan kalp çarpıntısı, terleme gibi fiziksel komplikasyonların yaşam doyumu üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur.

Çalışmanın dördüncü katkısı olarak, salgın dönemlerinde internet üzerinden satın alma davranışının yaşam doyumu üzerindeki etkisi ele alınmış, bu süreçte interneti satın alma için kullanan bireylerde yaşam doyumunun arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu daha önce yapılan çalışmalar ile örtüşen sonuçlar bulunmuştur (Yu, vd., 2018; Sabatini vd., 2011; Zheng vd., 2021). Salgın ile

birlikte gündelik hayatlarında ani ve beklenmedik değişikliklere gitmek zorunda kalan bireyler, internet üzerinden alışveriş yaptıkça salgının etkilerinden sıyrılmış ve yaşam doyumları artmış olabilir.

Çalışmanın son ve önemli katkılarından birisi de COVID – 19 korkusu ile yaşam doyumunu ilişkisine, internet üzerinden satın alma davranışının aracılık etkisinin dahil edilmesidir. Fiziksel COVID – 19 korkusunun bu modele herhangi bir etkisi olmazken, zihinsel COVID – 19 korkusunu hisseden bireylerde, yaşam doyumunun azaldığı ve internet üzerinden satın alma davranışının bu ilişkiye kısmi aracılık ettiği gözlemlenmiştir. COVID – 19 korkusunun bireylerde yarattığı psikolojik etkiler, yaşam doyumlarını azaltırken internet üzerinden satın almalar bu etkiyi nispeten azaltmakta ve yaşam doyumunu arttırmaktadır. Bu kısmi aracılık etkisi çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan birisidir ve literatürde benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tür aracılık analizleri, sosyal bilimler alanında önemli bir araştırma yöntemi olarak kabul edilir ve gelecekteki çalışmalara ilham verir.

4.2. Çalışmanın Yönetsel Katkıları

İçinde bulunduğumuz yüzyılda araştırmacılar COVID – 19 sağlık krizi öncesinde SARS ve MERS olmak üzere iki sağlık krizini ele almış fakat gelecek pandemiler için bir plan ve strateji geliştirme konusunda başarısız olmuşlardır (Booth vd., 2007; Khan vd., 2024). Bu durum, uygulayıcılar için COVID – 19 salgını sürecinde iş dünyası için ciddi sorunlar doğurmuştur (Khan vd., 2024). COVID – 19 sonrası dünyanın kurumsal, ekonomik ve sosyal açılardan insanlık için daha zorlu ve kritik olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma farklı alanlarda yer alan uygulayıcılara tüketici davranışlarını anlamak ve şekillendirmek bakımından alternatif çözümler yaratma fırsatı sunmaktadır. Salgın dönemlerinde tüketicilerin korku duygularını anlamak, farklı sektörlerde uygun çözümler üretmeye yardımcı olacaktır (Emanuel vd., 2020; Bt Jaafar vd., 2020). Bu nedenle, çalışmanın yönetsel katkıları ve pratik uygulamaları özel bir tartışma gerektirir. Herşeyden önce çalışmanın bulguları salgın döneminde bireylerin fiziksel ve zihinsel olmak üzere iki farklı korku yaşayabileceklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, yöneticiler tüketicilerinin korku duygularını yönetirken bu iki farklı korkuya ayrı ayrı odaklanmaları önemli olabilecektir. Çalışmada fiziksel korkudansa, zihinsel korkunun internet üzerinden satın almayı etkilediği saptanmıştır. Bu doğrultuda salgın durumunda işletmeler tüketicilerin zihinsel kokularına odaklanan iletişim stratejileri ile internette satın alımlarını artırabileceklerdir. Böylece daha çok zihinsel korkunun neden olabildiği görülen yaşam doyumunun azalmasını da engelleyebileceklerdir. COVID – 19 salgınının zihinsel sağlık üzerindeki uzun vadeli sonuçlarını inceleyen çalışmalar hala nadirdir. Mevcut COVID – 19 salgını döneminde bireyleri güçlendirmeye ve gelebilecek herhangi bir salgın durumunda ise zihinsel sağlığı koruma amaçlı bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Olası bir sağlık krizinin uzun vadeli sonuçlarını araştırmak, sağlık sistemini bilgilendirmek ve olası negatif zihinsel sağlık sonuçlarını azaltmak için önleyici stratejileri uygulamak önemlidir. Psikologlar, danışmanlar, sosyal hizmet uzmanları ve psikiyatri

hemşireleri gibi zihinsel sağlık uzmanları, pandemik korkuyu önleme ve genel olarak toplumda zihinsel sağlığı koruma konusundaki mücadelede hususunda bu araştırmanın bulgularından faydalanabilirler.

Bu çalışma ve literatürde yapılan benzer çalışmaların sonuçlarından yararlanılarak, COVID – 19 korkusunun yaşam doyumu ile ilişkili olduğu, internet üzerinden satın alma davranışının bu ilişkide aracı bir etkiye sahip olduğundan hareketle zihinsel COVID – 19 korkusunun yüksek olduğu bireylerde internet üzerinden satın alma davranışının arttığı ve bütün bunların yaşam doyumuna katkı sağlayacak davranışları arttırıcı bir rol oynadığı sonucuna ulaşılabilir.

4.3. Çalışmanın Kısıtlamaları ve Öneriler

Bu çalışma COVID – 19 sağlık krizini yaşamış Türkiye’deki bireyler ile sınırlı tutulmuştur. Örneklem ulusal olarak temsil edici olmayabilir, bu nedenle buradaki bulguların Türkiye içinde ve dışında daha büyük, daha ulusal temsilci çalışmalarla tekrarlanması gerekebilir. Benzer bir çalışma farklı ülkelerde sağlık krizine maruz kalmış bireylerden oluşan örneklemlerde tekrarlanması daha faydalı olabilir.

Çalışma tasarımı kesitsel olarak ele alınmış olduğundan, incelenen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri konusunda kesin sonuçlar çıkarmak mümkün değildir. İlişkilerin yönünü belirlemek için uzunlamasına çalışmalara ihtiyaç vardır. Bir süreç olarak ele alınan, başlangıç ve sonucu analiz edilerek karşılaştırma yapılabilen çalışmalar literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırma değişkenleri olarak, fiziksel ve zihinsel COVID – 19 Korkusu, internet üzerinden satın alma davranışı ve yaşam doyumu olarak belirlenmiştir. Bütün bunlara ek olarak bu konu hakkında yapılacak farklı meta analizlerin yapılması araştırmanın geçerliliğini arttırabilir. Aracı değişken olarak farklı tüketici davranışları konularının kullanılabilmesi, araştırma değişkenleri arası ilişkilerin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda, COVID – 19 korkusunun ötesinde tüketicilerde bu korku ile birlikte hangi duyguların tetiklendiğini, duyguların çevrim içi alışveriş deneyimini ne ölçüde etkilediğini ve ürün kategorilerine göre çevrim içi alışverişteki farklılıkların incelenmesi faydalı olabilir. Yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik faktörlerin çevrim içi alışverişi de etkilediği bilinmektedir, ancak çalışmanın doğası gereği, bu değişkenleri inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Gelecek çalışmalar bu demografik değişkenleri ele alarak modeli tekrar inceleyebilir.

Çalışma psikolojik duyguları ölçmek için öz bildirimli anketleri kullanmıştır ve klinik tanı koymamıştır. Yapılandırılmış klinik görüşme ve fonksiyonel nörogörüntüleme teknikleri bu alanda psikiyatrik tanı koymaya yardımcı olabilmektedir. Gelecekteki çalışmalar bu yöntem ile daha doğru sonuçlara ulaşabilir.

Referanslar

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B. & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7–8), 471–490.
- Ahorsu, D. K., Lin, C.Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths MD, & Pakpour A.H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development And Initial Validation. *Int J Ment Health Addict*. 27:1–9. Doi: 10.1007/S11469-020-00270-8.
- Ahuja, K. K., Banerjee, D., Chaudhary, K., & Gidwani, C. (2020). Fear, xenophobia and collectivism as predictors of well-being during coronavirus disease 2019: An empirical study from India. *The International Journal of Social Psychiatry*, 67(1), 46–53. <https://doi.org/10.1177/0020764020936323>.
- Akhtar, N., Nadeem Akhtar, M., Usman, M., Ali, M., & Iqbal Siddiqi, U. (2020). COVID-19 restrictions and consumers' psychological reactance toward offline shopping freedom restoration, *The Service Industries Journal*, 40(13–14), 891–913. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1790535>.
- Ali, B. J. (2020). Impact Of Covid-19 On Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
- Allas, T., Chinn, D., Pal, E. S., & Zimmerman, W. (2020). Well-being in Europe: Addressing the high cost of COVID-19 on life satisfaction. *Mckinsey and Company*.
- Alyami, M., Henning, M., Krägeloh, C. U., & Alyami, H. (2020). Psychometric Evaluation Of The Arabic Version Of The Fear Of COVID – 19 Scale. *Int. J. Ment. Heal. Addict*. 1–14. Doi: 10.1007/S11469-020-00316-X.
- Argouslidis, P., Skarmeas, D., Kühn, A., & Mavrommatis, A. (2018). Consumers' reactions to variety reduction in grocery stores: a freedom of choice perspective, *European Journal of Marketing*, 52(9-10), 1931-1955. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0844>.
- Ayhan, D., & Seki Öz, H. (2022). Effect of the subjective well-being of working women on their online shopping addiction during the COVID-19 pandemic. *Sağlık Bilimlerinde Değer*, 12(3), 432–439. <https://doi.org/10.33631/sabd.1102518>.
- Baarsma, B., & Groenewegen, J. (2021). COVID-19 and the Demand for Online Grocery Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands. *Economist (Netherlands)*, 169(4), 407-421. <https://doi.org/10.1007/s10645-021-09389-y>.
- Barger, S. D., Donoho, C. J., & Wayment, H. A. (2009). The Relative Contributions Of Race/Ethnicity, Socioeconomic Status, Health, And Social Relationships To Life Satisfaction in The United States. *Quality Of Life Research*, 18, 179–189.

- Batawi, S., Tarazan, N., Al-Raddadi, R. vd. (2019). Quality Of Life Reported By Survivors After Hospitalization For Middle East Respiratory Syndrome (MERS). *Health Qual Life Outcomes* 17, 101. <https://doi.org/10.1186/S12955-019-1165-2>.
- Berry, W. D., Feldman, S., & Stanley Feldman, D. (1985). *Multiple Regression in Practice* (No. 50). Sage.
- Bidzan-Bluma, I., Bidzan, M., Jurek, P., Bidzan, L., Knietzsch, J., & Stueck, M. (2020). A Polish & German Population Study Of Quality Of Life, Well-Being, And Life Satisfaction in Older Adults During The COVID-19 Pandemic. *Front Psychiatry*. 11:585813. Doi: 10.3389/Fpsyt.2020. 585813.
- Blasco-Belled, A., Tejada-Gallardo, C., Torrelles-Nadal, C., & Alsinet, C. (2020). The Costs Of The COVID – 19 On Subjective Well-Being: An Analysis Of The Outbreak in Spain., *Sustainability*, 12(15), 6243. <https://doi.org/10.3390/Su12156243>.
- Booth, S., Hills-Evans, K. (2007). Pandemic influenza preparation and response: a citizen's guide. *Communication*, November.
- Brehm, J. V. (1966). A Theory of Psychological Reactance, *Academic Press*, New York.
- Brehm, S.S., & Brehm, J. V. (1981). Psychological Reactance: A theory of freedom and control. *Academic Press*. San Diego CA.
- Brown, G.D.A., & Gathergood, J., (2017). Consumption and Life Satisfaction: A Micro Panel Data Study. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2962837>.
- Bt Jaafar, J., Najieha Binti Ishak, A., Bin Hassan, S., Firdaus Bin Adrutdin, K. & Imran Qureshi, M. (2020), A study of customer satisfaction with planning movement of goods during disaster aid programs: a case study of flood hit in segamat, Johor. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 2(1).
- Butter, S. (2012). Cultural Constructions Of Fear And Empathy: The Emotional Structure Of Relationships in George Eliot's Daniel Deronda (1876) And Jonathan Nasaw's Fear Itself (2003). In *Who's Afraid Of?*, Ed. M. Gymnich, 109–139. *Göttingen: Bonn University Press*.
- Büssing, A., Rodrigues Recchia, D., Hein, R., & Dienberg, T. (2020). Perceived Changes Of Specific Attitudes, Perceptions And Behaviors During The Corona Pandemic And Their Relation To Wellbeing. *Health And Quality Of Life Outcomes*, 18(1), 1-17.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı - İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum (15. Baskı). *Ankara: Pegem Akademi*.

- Castellano-Tejedor, C., Torres-Serrano, M., & Cencerrado, A. (2021). Psychological Impact in The Time Of COVID-19: A Cross-Sectional Population Survey Study During Confinement. *Journal Of Health Psychology*, 27(4), 974–989. <https://doi.org/10.1177/1359105320985580>.
- Chen K-Y., Li T., Gong F-H., Zhang J-S., & Li X-K. (2020). Predictors Of Health-Related Quality Of Life And Influencing Factors For COVID-19 Patients, A Follow-Up At One Month. *Front Psychiatry*.
- Choi, E. P. H., Hui, B. P. H., & Wan, E. Y. F. (2020). Depression and anxiety in Hong Kong during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3740. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103740>.
- Choi, H., & Choi, H. (2022). Construct And Measurement Of The COVID-19 Pandemic Stress. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 34(2), 643–664. <https://doi.org/10.23844/Kjcp.2022.05.34.2.643>.
- Chong, M., Wang, W., Hsieh, W., Lee, C., Chiu, N., Yeh, W., Huang, T., Wen, J., & Chen, C. (2004). Psychological impact Of Severe Acute Respiratory Syndrome On Health Workers in A Tertiary Hospital. *British Journal Of Psychiatry*, 185, 127–133. <https://doi.org/10.1192/Bjp.185.2.127>.
- Crampton, T., (2003). Strategy set to isolate virus : Key asia leaders map sars steps. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2003/05/01/IHT-strategy-set-to-isolate-virus-key-asia-leaders-map-sars-steps.html> (Erişim Tarihi: Eylül 16, 2023).
- Davtyan M., Brown B., & Folayan M.O., (2014). Addressing Ebola-Related Stigma: Lessons Learned From HIV/AIDS. *Glob Health Action*.
- DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57, 163–176. doi:10.1007/s12232-010-0093-6.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very Happy People. *Psychological Science*, 13, 81–84.
- Dobson, A. P., & Carper, E. R. (1996). Infectious Diseases And Human Population History: Throughout History The Establishment Of Disease Has Been A Side Effect Of The Growth Of Civilization. *Bioscience* 46, 115–126.
- Dumludağ, D. Gökdemir, Ö. ve Giray, S. (2015) Income Comparison, Collectivism and Life Satisfaction in Turkey. Quality& Quantity. doi:10.1007/s11135-015-0185-1.

- Duong, C. D. (2021). The impact Of Fear And Anxiety Of Covid-19 On Life Satisfaction: Psychological Distress And Sleep Disturbance As Mediators. *Personality And Individual Differences*, 178, 110869. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110869>.
- Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ] (2003). *Cumulative Number Of Reported Probable Cases Of SARS*. https://www.who.int/csr/sars/country/2003_07_11/en/ (Erişim Tarihi Kasım 11, 2023).
- Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ] (2020c). *MERS Situation Update, January 2020* <http://www.emro.who.int/health-topics/mers-cov/mers-outbreaks.html> (Erişim Tarihi Kasım 11, 2023).
- Dymecka J., Gerymski R., Machnik-Czerwik, A. (2021) Fear Of COVID-19 As A Buffer in The Relationship Between Perceived Stress And Life Satisfaction in The Polish Population At The Beginning Of The Global Pandemic. *Health Psychol Rep.* 9, 149–59.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičik, M. (2021). The Effect Of COVID-19 On Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, P.102542.
- Ekinci, G., & Akyılmaz, B. (2020). The Relation Between The Fear Of Covid-19 Pandemic, The Use Of Digital Channel And The Use Of Social Media. *European Journal Of Managerial Research (Eujmr)*, 4(7), 214-245.
- Elsharkawy N.B., Abdelaziz E.M. (2021). Levels Of Fear And Uncertainty Regarding The Spread of Coronavirus Disease (COVID-19) Among University Students. *Perspect Psychiatry Care.*; 57:1356–1364. <https://doi.org/10.1111/ppc.12698>.
- Emanuel, E.J., Persad, G., Upshur, R., Thome, B., Parker, M., Glickman, A., Zhang, C., Boyle, C., Smith, M. & Phillips, J.P.(2020). Fair allocation of scarce medical resources in the time of covid-19, *New England Journal of Medicine*, 382(21), doi: 10.1056/NEJMSb2005114.
- Erdogan, B., Bauer, T. N., Truxillo, D. M., & Mansfield, L. R. (2012). Whistle While You Work: A Review Of The Life Satisfaction Literature. *Journal Of Management*, 38, 1038–1083.
- Esterwood, E., & Saeed, S. A. (2020). Past Epidemics, Natural Disasters, Covid19, And Mental Health: Learning From History As We Deal With The Present And Prepare For The Future. *Psychiatric Quarterly*, 91(4), 1121–1133. <https://doi.org/10.1007/s11126-020-09808-4>.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Introducing statistical method* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Forster, P. W., & Ya Tang. (2005). The Role Of Online Shopping And Fulfillment in The Hong Kong Sars Crisis. Proceedings Of The 38th Annual Hawaii International Conference On System Sciences. <https://doi.org/10.1109/Hicss.2005.615>.
- Frey, B. S. (2018). *Economics of happiness*. Springer.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Gökdemir, Ö., (2015). Consumption, saving and life satisfaction: the Turkish case. *International Review of Economics*. Springer. *Happiness Economics and Interpersonal Relations (HEIRS)*, vol. 62(2), 183-196.
- Grennan, D. (2019). What is A Pandemic? *JAMA* 321:910. Doi: 10.1001/Jama.2019.0700.
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable Consumption And Wellbeing: Does On-Line Shopping Matter? *Journal Of Cleaner Production* 229, 1112–1124. Doi:10.1016/J.Jclepro.2019.05.061.
- Guo, Liheng., Han Y., Li J., Chen Q., Ren, Y., Wu, Q., Zhang. J., Chen. Y., Zhang. M. (2019) Long-Term Outcomes in Patients With Severe Acute Respiratory Syndrome Treated With Oseltamivir: A 12-Year Longitudinal Study. *Int J Clin Exp Med*, 12(10).
- Güngördü Belbağ, A. (2021). Impacts Of Covid-19 Pandemic On Consumer Behavior in Turkey: A Qualitative Study. *Journal Of Consumer Affairs*, 56(1), 339–358. <https://doi.org/10.1111/Joca.12423>.
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D., & Litzman, R. D. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00281-5>.
- Hayes A.F., (2017) Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. *New York: Guilford Press*; 2017.
- Haythornthwaite, C., ve Wellman, B., (2002). An introduction. In Barry Wellman & Caroline Haythornthwaite (Editör.), *The Internet in Everyday Life* (S. 1–41). *Oxford: Blackwell Publishers*.
- Heinrich L.M., & Gullone E. The clinical significance of loneliness: a literature review. *Clin Psychol Rev*. 2006 Oct;26(6):695-718. doi: 10.1016/j.cpr.2006.04.002.
- Holder, M. D., & Coleman, B. (2009). The Contribution of Social Relationships to Children's Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 10, 329-349. <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-007-9083-0>.

- Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., Bullmore, E. (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. *The Lancet Psychiatry*, 547–560. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30168-1](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30168-1).
- Hsu L.Y., Lee C.C., Green J.A., Ang B., Paton N.I., Lee L., Villacian J.S., Lim P.L., Earnest A. ve Leo Y.S., (2003). Severe Acute Respiratory Syndrome in Singapore: Clinical Features Of Index Patient And Initial Contacts. *Emerg Infect Dis* 2003; 9: 713-7.
- Ingram, R. E., Kendall, P. C., Smith, T. W., Donnell, C., & Ronan, K. (1987). Cognitive specificity in emotional distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 734.
- Jeong, H., Yim, H. W., Song, Y.-J., Ki, M., Min, J.-A., Cho, J., & Chae, J.-H. (2016). Mental Health Status Of People Isolated Due To Middle East Respiratory Syndrome. *Epidemiology And Health*, 38.
- John, M., Krishnan, N.G., & Gupta, D., (2022). The pandemi, retail therapy & subjective well-being, *International Marketing Conference-II iMarC22*, 43-47.
- Jung, E., & Sung, H. (2017). The Influence Of The Middle East Respiratory Syndrome Outbreak On Online And Offline Markets For Retail Sales. *Sustainability*, 9(3), 411.
- Jung, H.J., Park, M.J., Hong, K.H., & Hyun, E.J. (2016). The impact Of An Epidemic Outbreak On Consumer Expenditures: An Empirical Assessment For MERS Korea. *Sustainability* 2016, 8, 454.
- Karafilakis E., Jalloh M.F., Nuriddin A., vd. (2015). Once There is Life, There is Hope' Ebola Survivors' Experiences, Behaviours And Attitudes in Sierra Leone, 2015. *BMJ Glob Health* 2016;1
- Kavvouris, C., Chrysochou, P., & Thøgersen, J. (2020). “be careful what you say”: The role of psychological reactance on the impact of pro-environmental normative appeals. *Journal of Business Research*, 113, 257–265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.018>
- “Kaya, B. (2023). Covid-19 Sürecinin Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Anlamı, İnternet Bağımlılığı Ve Yaşam Doyumuna Olan Etkisi Bağlamında Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi).
- Kelvin, D. J., & Rubino, S. (2020). Fear Of The Novel Coronavirus. *The Journal Of Infection in Developing Countries*, 14(01), 1–2. <https://doi.org/10.3855/Jidc.12496>
- Kennett-Hensel, P.A., Sneath, J.Z., & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52-63.

- Khair, N., Malhas, S., (2022). Fashion-related remedies: exploring fashion consumption stories during Covid-19. 'Nostalgia overpowering, old is the new me'. *J. Glob. Fash. Mark.* 1–16.
- Khan, M., Khan, N., Begum, S. and Qureshi, M.I. (2024), "Digital future beyond pandemic outbreak: systematic review of the impact of COVID-19 outbreak on digital psychology", *Foresight*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1108/FS-02-2021-0044>
- Knipe, D., Evans, H., Marchant, A., Gunnell, D. & John, A. (2020). Mapping Population Mental Health Concerns Related To COVID – 19 And The Consequences Of Physical Distancing: A Google Trends Analysis. *Wellcome Open Research*, 5, 82–92.
- Ko, E., Chun, E., Song, S., & Mattila, P. (2015). Exploring SNS as a consumer tool for retail therapy: Explicating semantic networks of "shopping makes me happy (unhappy)" as a new product development method. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1), 37-48.
- Kondé M.K., Diop M.K., Curtis M.Y., vd. (2017). Sex Practices And Awareness Of Ebola Virus Disease Among Male Survivors And Their Partners in Guinea. *BMJ Glob Health* 2017;2
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual Purchasing Behavior During The Early Stages Of The COVID-19 Pandemic: The Stimulus-Organism-Response Approach. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57, 102224.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Lathabhavan, R. (2023). Fear of COVID-19, psychological distress, well-being and life satisfaction: A comparative study on first and second waves of COVID-19 among college students in India. *Curr Psychol* 42, 20203–20210
- Leach J. (1994). *Survival Psychology*. Springer; Berlin/Heidelberg, Germany: 1994.
- Lee D.H., Kim J.Y., Kang H.S. (2016). The Emotional Distress And Fear Of Contagion Related To Middle East Respiratory Syndrome (MERS) On General Public in Korea. *Korean J Psychol Gen.* 2016;35:355–383.
- Lewinsohn, P. M., Redner, J. E., & Seeley, J. R. (1991). The relationship between life satisfaction and psycho-social variables: New perspectives. In F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 141–169). New York: Pergamon.

- Lindahl, J. F., And Grace, D. (2015). The Consequences Of Human Actions On Risks For Infectious Diseases: A Review. *Infect. Ecol. Epidemiol.* 5, 30048.
- Lyrra, T.-M., & Heikkinen, R.-L. (2006). Perceived social support and mortality in older people. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 61(3). <https://doi.org/10.1093/geronb/61.3.s147>
- Mak I.W.C., Chu C.M., Pan P.C., Yiu M.G.C., Chan V.L. (2009). Long-Term Psychiatric Morbidities Among SARS Survivors. *Gen Hosp Psychiatry*. 2009;31:318–26.
- Malhotra, M.S., (2021). Empirical scale for revenge buying behavior: a curious consequence of pandemic. *BIMTECH Bus. Pers.* 3 (1), 1–14.
- Masa'deh, R., Almajali, D. A., Almajali, M. R., Almajali, E. R., & Alshurideh, M. T. (2023). Factors influencing Online Shopping During Fear Of Covid-19 Pandemic in Jordan: A Conceptual Framework. *The Effect Of Information Technology On Business And Marketing Intelligence Systems*, 305–315.
- Maunder R., Hunter J., Vincent L., Bennett J., Peladeau N., Leszcz M., Sadavoy J., Verhaeghe L.M., Steinberg R., & Mazzulli T. (2003). The Immediate Psychological And Occupational impact Of The 2003 SARS Outbreak in A Teaching Hospital. *CMAJ*. 2003 May 13;168(10):1245-51.
- Mertens G., Gerritsen L., Duijndam S., Saleminck E., & Engelhard I.M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): predictors in an online study conducted in March 2020. *J. Anxiety Disord.* 2020;74 doi: 10.1016/j.janxdis.2020.102258.
- Moeini, B., Barati, M., Farhadian, M., & Ara, M. H. (2018). The association between social support and happiness among elderly in Iran. *Korean journal of family medicine*, 39(4), 260.
- Morganstein, J. C., & Ursano, R. J. (2020). Ecological Disasters And Mental Health: Causes, Consequences, And interventions. *Frontiers in Psychiatry*, 11.
- Nazari, N., Safitri, S., Usak, M. vd. (2023). Psychometric Validation of the Indonesian Version of the Fear of COVID-19 Scale: Personality Traits Predict the Fear of COVID-19. *Int J. Ment Health Addiction*, 21, 1348–1364. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00593-0>
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Özmen S., Özkan O., Özer Ö., Yanardağ M.Z. (2021). Investigation Of COVID-19 Fear, Well-Being And Life Satisfaction in Turkish Society. *Soc Work Public Health*, 36, 164–77. Doi: 10.1080/19371918.2021.1877589

- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale And The Emerging Construct Of Life Satisfaction. *Journal Of Positive Psychology*, 3, 137–152.
- Peker, A., Cengiz, S., & Yıldız, M. N. (2021). Yaşam doyumu ve öznel zindeliğin COVID-19 korkusu ile problemleri internet kullanımını arasındaki aracılık ilişkisi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 24(2), 199-206.
- Perkins, R. (2022). Fear Of Ebola. *NOCD*. <https://www.treatmyocd.com/what-is-ocd/common-fears/fear-of-ebola-ocd> (Erişim Tarihi: Kasım 2023)
- Price-Smith, A. T., Ve Huang, Y., (2009). Epidemic Of Fear: Sars And The Political Economy Of Contagion. Cooper, A. F. Ve Kirton, J. J. (Ed.). *Innovation in Global Health Governance: Case Studies*. 23 – 48. İngiltere: *Ashgate Publishing Group*
- Quadros, S., Garg, S., Ranjan, R., Vijayasarithi, G., & Mamun, M. A. (2021). Fear of covid 19 infection across different cohorts: A scoping review. *Frontiers in Psychiatry*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.708430>
- Rath, T. (2010). Your spending and your financial wellbeing. *Gallup Management Journal Online*, 1.
- Richins, M. L., (1987), Media, materialism, and human happiness, in Melanie Wallendorf and Paul Anderson (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 14 (Association for Consumer Research, Provo, UT), 352–356.
- Richins, M.L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research* 21, pp. 522–533.
- Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). The benefits of retail therapy: Making purchase decisions .
- Robins, N. (1999). Making sustainability bite: transforming global consumption patterns. *Journal of Sustainable Product Design*, 7-16.
- Robinson, J.P., Kestnbaum, M., Neustadt, A., & Alvarez, A. (2000). Mass Media And Social Life Among internet Users. *Social Science Computer Review*, 18(4), 490–501.
- Rosenberg, B.D., & Siegel, J.T. (2018). A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article, *Motivation Science*, 4(4), 281- 300. <https://doi.org/10.1037/mot0000091>
- Sabatini, F. (2011). “Can A Click Buy A Little Happiness? The Impact Of Business-To-Consumer E-Commerce On Subjective Well-Being.” *Working Paper* 12, 1–24.

- Samsa, Ç. (2023). Understanding the effects of fear of covid 19 on customer behavior and psychology from an online shopping perspective. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 37-60.
- Sandín, B., Valiente, R. M., García-Escalera, J., & Chorot, P. (2020). Impacto Psicologico De La Pandemia De COVID-19: Efectos Negativos Y Positivos En Poblacion Espan~Ola Asocia- Dos Al Periodo De Confinamiento Nacional. *Revista De Psicopatología Y Psicología Clínica*, 25(1).
- Sanlı Görgöz, P., & Aktan, O. (2023). Investigation of the relationship between fear of covid-19 and life satisfaction in gifted students. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 111–126. <https://doi.org/10.21666/muefd.1146831>
- Sarwari. M. O. (2023). Analyzing The Relationship Between Fear Of Covid-19 And Intention Toward Online Shopping in Turkey. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 8(2), 228-241.
- Satici B., Gocet-Tekin E., Deniz M.E., Satici, S.A. (2020). Adaptation Of The Fear Of COVID-19 Scale: its Association With Psychological Distress And Life Satisfaction in Turkey. *Int J Ment Health Addict*. 8, 1–9. Doi: 10.1007/S11469-020-00294-0
- Schou-Bredal I., Grimholt T., Bonsaksen T., Skogstad L., Heir T., Ekeberg. (2021). Optimists' And Pessimists' Self-Reported Mental And Global Health During The COVID-19 Pandemic in Norway. *Health Psychol Rep.* 9:160– 8.
- Shklovski, I., Kraut, R., & Rainie, L. (2006). The internet and social participation: Contrasting cross-sectional and longitudinal analyses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00226.x>
- Shultz, J., Cooper, J., Baingana, F., Oquendo, M., Espinel, Z., Althouse, B., Marcelin, L., Towers, S., Espinola, M., Mccoy, C., Mazurik, L., Wainberg, M., Neria, Y., ve Rechkemmer, A. (2016). The Role Of Fear-Related Behaviors in The 2013–2016 West Africa Ebola Virus Disease Outbreak. *Current Psychiatry Reports*, 18(11).
- Siahpush, M., Spittal, M., Ve Singh, G. K. (2008). Happiness And Life Satisfaction Prospectively Predict Self-Rated Health, Physical Health, And The Presence Of Limiting, Long-Term Health Conditions. *American Journal Of Health Promotion*, 23, 18–26.
- Sirgy, J. M.: (1998). 'Materialism and quality of life', *Social Indicators Research* 43, 227–260.

- Solmaz, U., evik, O., ŐimŐek, O. M., oltu, İ., & Koak, O. (2024). How Does Fear Of Covid-19 Affect The Life Satisfaction Of Married Individuals in Türkiye? The Role Of Work-Family Life Conflict As Mediator. *Current Psychology*.
- Steimer, T. (2002). The biology of fear and anxiety related behaviors. *Cerebral Aging*, 4(3), 231–249. <https://doi.org/10.31887/dcms.2002.4.3/tsteimer>.
- Su, T. P., Lien, T. C., Yang, C. Y., Su, Y. L., Wang, J. H., Tsai, S. L., & Yin, J. C. (2007). Prevalence Of Psychiatric Morbidity And Psychological Adaptation Of The Nurses in A Structured SARS Caring Unit During Outbreak: A Prospective And Periodic Assessment Study In Taiwan. *Journal Of Psychiatric Research*, 41, 119– 130.
- Szlenk-Czyczerska, E., & Włodarczyk, M. (2023). Evaluation Of Anxiety, Depression, Aggression, And Life Satisfaction Of Nurses Working With Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2-infected Patients. *Medical Science Pulse*, 16(4), 1–8.
- Şahin, B., & Yıldırım, A. (2019). Yaşlı Bireylerde İnternet Kullanımı İle Yaşam Doyumu, Algılanan Sosyal Destek Ve Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 12(2), 97-106.
- Tabachnick & Fidell, (2013) B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.) Pearson, Boston
- Tanner C. (2020). When coronaphobia turns into agoraphobia: ‘I struggle to even go out for a walk’ inews. <https://inews.co.uk/news/coronavirus-uk-latest-lockdown-restrictions-coronaphobia-agoraphobia-mental-health-434506>, (erişim tarihi 25 Nisan 2024)
- Taylor, S. (2019). *The psychology of pandemics: Preparing for the next global outbreak of infectious disease*. Cambridge Scholars Publishing.
- Tokay Argan, M., & Mersin, S. (2020). Life Satisfaction, Life Quality, And Leisure Satisfaction in Health Professionals. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(2), 660–666. <https://doi.org/10.1111/Ppc.12592>
- Türk, A., Őahan H., Engin E. (2023) Acil Servise Başvuran hastalarda Covid-19 Korkusu ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *Etkili Hemşirelik Dergisi*. 2023;16(4): 447-459.
- Uyar, K. (2019), Perakende Terapi, *BMIJ*, (2019), 7(1): 496-513. doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i1.1013>
- Vetter P, Kaiser L, Schibler M, Ciglenecki I, Bausch DG. (2016). Sequelae Of Ebola Virus Disease: The Emergency Within The Emergency. *Lancet Infect Dis*. 2016;16: 82–91.
- Vredeveld, A. J. (2021). Materialism and life satisfaction: The moderating roles of alexithymia and product retention tendency. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 106-118.

- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., & Ho, C. S. (2020). Immediate Psychological Responses And 347 Associated Factors During The initial Stage Of The 2019 Coronavirus Disease (COVID – 19) Epidemic Among The 348 General Population in China. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17.
- Wang, H., Cheng, Z., & Smyth, R. (2019). Consumption and Happiness. *The Journal of Development Studies*, 55(1), 120–136. <https://doi.org/10.1080/00220388.2017.1371294>
- Windsteiger, L., Ahlheim, M. & Konrad, K.A. Curtailment of Civil Liberties and Subjective Life Satisfaction. *J Happiness Stud* 23, 2157–2170 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00491-1>
- Winter, T., Riordan, B. C., Pakpour, A. H., Griffiths, M. D., Mason, A., Poulgrain, J. W., & Scarf, D. (2020). Evaluation of the English version of the Fear of COVID-19 Scale and Its relationship with behavior change and political beliefs. *International Journal of Mental Health and Addiction. Advance online publication*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00342-9>.
- Xiang, Y. T., Y. Yang, W. Li, L. Zhang, Q. Zhang, T. Cheung, & C. H. Ng. (2020). “Timely Mental Health Care For The 2019 Novel Coronavirus Outbreak is Urgently Needed.” *The Lancet Psychiatry* 7(3): 228–229. Doi:10.1016/S2215-0366(20)30046-8.
- Youn, S. and Kim, S. (2019), “*Understanding ad avoidance on Facebook: antecedents and outcomes of psychological reactance*”, *Computers in Human Behavior*, Elsevier, Vol. 98, April 2018, pp. 232-244, doi: 10.1016/j.chb.2019.04.025.
- Yu, H., R. Zhang, & B. Liu. (2018). “Analysis On Consumers’ Purchase And Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals With Two Motivational Dimensions.” *Sustainability (Switzerland)* 10 (12), 1–18. Doi:10.3390/Su10124603.
- Yuen, K.F., Wang, X., Ma, F., & Li, K.X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3513.
- Zacher, H., & Rudolph, C. W. (2020). Individual Differences And Changes in Subjective Wellbeing During The Early Stages Of The COVID-19 Pandemic. *American Psychologist. Advance Online Publication*. [Http://Dx.Doi.Org/10.1037/Amp0000702](http://Dx.Doi.Org/10.1037/Amp0000702)
- Zheng, H., & Ma, W. (2021). Click It And Buy Happiness: Does Online Shopping Improve Subjective Well-Being Of Rural Residents In China? *Applied Economics*, 53(36), 4192–4206. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1897513>

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Global pandemics have a profound impact on the daily lives of individuals. An instance of this is MERS, which took place in 2015 and had detrimental effects on both the well-being of individuals and the people and settings they interacted with, resulting in loss and destruction (Choi et al., 2022). As a result, pandemic diseases have a profound impact on both emotional and psychological well-being, in addition to physical health. Factors such as the appearance of a new pathogen, the extent of disease transmission, the speed at which the disease spreads, and the ambiguity around its causes contribute to a significant level of dread (Price-Smith et al., 2009, p.28). An adverse emotional state, such as anxiety, can have an impact on one's overall level of life satisfaction (Szlenk-Czyczerska et al., 2023). For instance, researchers have noted that the dread induced by the SARS virus diminishes overall life satisfaction (Guo et al., 2019). Another significant behavioral shift that becomes more prominent during epidemic periods, due to the fear and isolation measures implemented for epidemic control, is the surge in internet usage. Internet usage for purchase purposes has become increasingly crucial during epidemic periods. This is because it serves as a significant alternative to traditional retail locations, given the prevailing conditions of isolation and fear. During the SARS epidemic, there was a noticeable rise in online buying, as shown by Forster et al. (2005). The study aims to quantify the role of consumers' internet shopping behavior in mediating the association between fear of COVID-19 and life satisfaction.

Theoretical Background

Fear is an emotional response that occurs in individuals at times of danger, serving to preserve their well-being and protect themselves. Research has shown that the level of fear related to pandemics tends to rise among the general public during global outbreaks of infectious diseases, such as COVID-19 (Alyami et al., 2020; Knipe et al., 2020). The global development of diseases has resulted in widespread mental health issues such as stress, anxiety, depression, insomnia, anger, and terror (Xiang et al., 2020). These adverse feelings also resulted in certain alterations in conduct. As an illustration, the COVID-19 pandemic has caused a shift in people's online shopping behaviors (Ali, 2020). Based on this information, the hypothesis

H₁: The fear of COVID-19 experienced during the pandemic has a positive impact on the use of the internet for purchasing purposes

Life satisfaction pertains to the emotional and cognitive assessments that individuals make regarding their overall well-being and quality of life (Diener et al., 1985). Increased levels of life satisfaction are linked to improved overall physical well-being and reduced incidence of chronic health issues (Siahpush et

al., 2008). For instance, in societies that have experienced the Ebola outbreak, it has been noted that life satisfaction is impacted by heightened isolation and social stigma (Davtyan et al., 2014). Based on this information, it may be concluded that the dread of COVID-19 experienced during the pandemic has a detrimental impact on one's overall life satisfaction. Based on this information, the hypothesis;

H₂: *The fear of COVID-19 experienced during the pandemic has a negative impact on life satisfaction.*

Jung et al. (2016) discovered that during the MERS pandemic, customers transitioned from physical marketplaces to digital markets by utilizing mobile devices and the internet. According to Jung et al. (2017), there was a 7.9% decline in the frequency of shopping from offline markets over this time period, while there was a 7.03% increase in the frequency of shopping from online markets. Based on this information, it can be concluded that utilizing the internet to buy goods and services during the COVID-19 epidemic has a beneficial impact on overall life satisfaction. Based on this information, the hypothesis;

H₃: *During the COVID-19 pandemic, the use of the internet for purchasing purposes has a positive effect on life satisfaction.*

The literature has extensively explored several notions that link life pleasure and dread of COVID-19. Upon reviewing the literature on the mediation effect, it was discovered that the majority of studies focused on examining the mediating influence of psychological elements (Dymecka et al., 2021; Solmaz et al., 2024; Lathabhavan, 2023). Nevertheless, it is believed that certain behavioral characteristics may operate as intermediaries between fear and life happiness. During epidemic periods, the use of the internet for purchase purposes diminishes, despite its increasing popularity owing to fear (Kaya, 2023). However, it is worth noting that the internet has been found to have good effects on life satisfaction (Robinson et al., 2000; Haythornthwaite et al., 2002; Guillen-Royo, 2019). It could potentially operate as a mediator in the connection between fear and overall life happiness. Based on this information, the hypothesis;

H₄: *The use of internet for purchasing purposes by consumers serves as a mediator in the relationship between the fear of COVID-19 and life satisfaction.*

Method

The study's sample frame comprises individuals residing in Turkey, aged 15 to 65, who have been exposed to the COVID-19 outbreak. The fourth version of the Hayes PROCESS model (Hayes, 2017) was employed to examine the direct and mediation effects. Through factor analysis, fear related to COVID-19 has been identified as comprising two distinct dimensions: physical fear and mental dread. Consequently, the study's assumptions were modified to allow for the investigation of the distinct impacts of physical and mental dread related to COVID-19.

Findings

The results indicate that there was no significant correlation between physical fear of COVID-19 and online shopping behavior. However, there was a positive and significant correlation between mental fear of COVID-19 and online purchasing behavior ($\beta = .205$, 95% CI [.125, .284], $t=5.090$, $p < .05$). Furthermore, it was found that whereas physical fear did not have a notable impact on life satisfaction, mental dread had a substantial and adverse effect ($\beta = -.147$, 95% CI [-.239, -.056], $t=-3.166$, $p < .05$). Furthermore, utilizing the internet for making purchases had a significant impact on life satisfaction ($\beta = .200$, 95% confidence interval [.080, .321], $t=3.264$, $p < .05$). Previous research has identified that the use of the internet for purchase has a mediation influence on the association between mental worry and life satisfaction.

Conclusion

The study found a positive correlation between the level of mental fear and the frequency of online shopping. Although anxiety, stress, and depressive emotions resulting from mental fear can impact an individual's overall life satisfaction, a study has shown that physical symptoms like heart palpitations and sweating, which accompany fear, do not have any influence on life satisfaction. It was determined that persons who used the internet for purchase saw an increase in life happiness. This finding is in line with earlier investigations. The psychological anxiety induced by COVID-19 diminishes overall life contentment, but it concurrently amplifies internet buying tendencies, which can potentially enhance life happiness through this behavior. The study has identified a significant partial mediation effect, which is a unique finding not before reported in the literature.

EK – 1

ANKET FORMUNDA KULLANILAN ÖLÇEKLER

COVID–19 Korkusu Ölçeği

İfadeler

- En çok coronavirus-19 hastalığından korkuyorum.
Coronavirus-19'u düşünmek beni rahatsız eder.
Coronavirus-19'u düşündüğümde ellerim üşümeye başlar.
Coronavirus-19 yüzünden hayatımı kaybetmekten korkuyorum.
Coronavirus-19 hakkındaki haberleri ve gelişmeleri sosyal medyadan takip ettiğim zaman kendimi gergin ve endişeli hissediyorum.
Coronavirus-19 kaygılarım sebebiyle uyuyamıyorum.
Coronavirus-19'u düşünmeye başladığımda kalp atışım hızlanıyor ya da çarpıntı yaşıyorum.

Yaşam Doyumu Ölçeği

İfadeler

- Hayatım çoğu yönden benim ideallerime yakındı.
Hayat koşullarım mükemmel
Hayatımdan memnunum
Bu süreçte istediğim şeylere sahip olabildim.
Bu süreci başından yaşayabilseydim, nerdeyse hiçbir şeyi değiştirmedim.

İnternetin Kullanım Çeşitliliği Ölçeği

İfadeler

1. E-posta göndermek ve okumak için
2. Çevrim içi haberleri almak için
3. Borsa kurlarını ya da faiz oranları gibi finansal konuları takip etmek için
4. Satın almayı düşündüğüm ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için
5. Otel değerlendirmeleri ve uçak bilet fiyatları gibi seyahat unsurları hakkında bilgi almak için
6. Sağlıkla ilgili bilgileri araştırmak için
7. Spor müsabakaları skorlarını kontrol etmek için
8. İşim ile ilgili bilgi edinmek ve araştırma yapmak için
9. İlgi alanlarım ve hobilerim ile ilgili araştırmalar yapmak için
10. Herhangi bir özel sebebi olmaksızın sadece eğlenmek ve vakit geçirmek için
11. Çevrim içi arkadaşlarıma anlık mesaj göndermek için
12. Kitap, oyuncak kıyafet gibi ürünleri çevrim içi satın almak için
13. Yetişkin web sitelerini ziyaret etmek için

14. Aile soyağacımı araştırmak için
 15. Uçak bileti, otel odası veya kiralık araba gibi bir seyahat hizmeti satın almak veya rezervasyon yapmak için
 16. Müzik dinlemek ve indirmek için
 17. İş ile ilgili bilgi edinmek için
 18. Yaşayacağım yer hakkında bilgi edinmek için
 19. Çevrim içi bankacılık işlemleri için
 20. Video filmi izlemek için
 21. Hisse senedi, yatırım fonu ya da bono satmak veya almak
 22. Çevrim içi oyun oynamak için
 23. Filmler, kitaplar, müzikler ya da diğerk boş zaman aktivitelerini araştırmak için
 24. Yerel ya da ulusal devlet işlerini takip etmek için
 25. Dini ya da spritüal bilgi edinmek için
 26. Çevrim içi müzayedeye katılmak için
 27. İnternet aracılığı ile çevrim içi telefon görüşmeleri yapmak için
 28. Diğerk (.....)
-

(Araştırma)

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ÖLÇEKLERİN TÜRKÇEYE UYARLAMA SÜRECİNE YÖNELİK KARAR AĞACI TABANLI BİR YAKLAŞIM

Fatmanur OVAZ¹

Selçuk Burak HAŞILOĞLU²

ÖZET

Anketler pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan ölçüme dayalı veri toplama araçlarındandır. Ölçüm araçları tasarlandığı sınırlar dışında uygulanmak istendiğinde ise bir takım uyarlama süreçlerinden geçmek durumundadır. Bu sürece dair araştırmacıların farklı önerileri olsa da birçoğunda ortak aşamalar bulunmaktadır. Makalenin kavramsal çerçevesinde ölçek uyarlama sürecinin nasıl yürütülmesi gerektiğine yönelik araştırmalarda önerilen aşamalar birlikte değerlendirilmiş ve ortak yanları belirlenmiştir. Ardından, pazarlama alanında Türkçeye uyarlaması yapılmış çalışmalar incelenerek uyarlama sürecini uygulayıp uygulamadıkları değerlendirmek amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Çalışmanın son aşamasında ise uyarlama süreci kararı için içerisinde kriterler barındıran, pazarlama araştırmalarında Türkçe ölçek uyarlama süreci için karar ağacı tabanlı bir yaklaşım geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ölçek uyarlama, karar ağacı, bibliyometrik

Doi: 10.15659/ppad.17.3.1499511

- Öğretim Görevlisi, Avrasya Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, E- Ticaret ve Pazarlama Programı,
fatmanurovaz@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-1321-0838, Sorumlu Yazar
- Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
selcukburak@hasiloglu.com,
ORCID: 0000-0003-4512-6531
Geliş Tarihi / Received: 11.06.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 04.09.2024

A DECISION TREE-BASED APPROACH TO THE PROCESS OF ADAPTING SCALES TO TURKISH IN MARKETING RESEARCH

ABSTRACT

Surveys are measurement-based data collection tools frequently used in marketing research. When measurement tools are intended to be applied outside the boundaries they were designed for, they must go through a series of adaptation processes. Although researchers have different suggestions for this process, many of them have common stages. Within the conceptual framework of the article, the stages suggested in studies on how the scale adaptation process should be carried out were evaluated together and their common aspects were determined. Then, studies adapted to Turkish in³ the field of marketing were examined and a bibliometric analysis was conducted to evaluate whether the adaptation process was applied. In the last stage of the study, a decision tree-based approach was developed for the Turkish scale adaptation process in marketing research, which included criteria for the adaptation process decision.

Keywords: *Scale adaptation, decision tree, bibliometric*

3 Mevcut alışma sorumlu yazarın “E-Pazaryerlerinden Satınalma Niyetini Etkileyen Boyutlar ve Bu Boyutlara Ait lek Uyarlamaları” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş olup kısa versiyonu 30 Mayıs-01 Haziran 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olan 27. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

1. Giriş

İnsanlık, tarih boyunca ölçmeye ve ölçüm araçlarına ihtiyaç duymuştur. Eski uygarlıklara bakıldığında karşılaştığımız birçok yapı, ölçümün modern toplumda olduğu kadar geçmiş yüzyıllarda da ne kadar hayatın içinde ve ne kadar önemli olduğunu göstermektedir ve yine tarihe bakıldığında ayak ölçüsü, el ve parmak genişliği gibi kullanılan ilkel ölçü birimleri zaman içerisinde gelişmiş ve standartlaşmıştır. Ölçüm şu anda yaşadığımız toplum içerisinde belirleyici olduğu kadar verilen kararları ve seçimleri etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Ölçme, bilimin ayrılmaz yapıtaşlarından olup, konu bilimsel araştırma olduğunda, bilim dallarındaki deneysel (ampirik) ve kuramsal yönlerin ilişkisinin kurulmasına, yani kuramsal yapı üzerinden neticelendirilen ilişkinin doğruluğunun analizi için gereklidir. Galileo, “ölçülebilir olan her şeyi ölçün ve henüz öyle olmayanları ölçülebilir hale getirmeye çalışın” (Adlassnig, 1986) ifadesiyle ölçmenin önemini vurgulamıştır.

Pazarlama araştırmalarında kullanılan ölçüme dayalı veri toplama araçları, sözlü ifadelerin işlenmesini kolaylaştırır, sözlü ifade edilemeyecek hassasiyete sahip derecelerdeki kavramları rahatça ifade etmemizi sağlar ve hatta değişkenler arası ilişkileri açıklamayı da mümkün kılarlar (Stamper, 2001). İçerisinde ölçüm maddelerini barındıran ve ölçmeye dayalı geliştirilen bu araçlara ölçek adı verilmektedir. Zikmund’a göre ölçekler sürekli spektrum ya da kategoriler serisidir (Zikmund, 2004: 102). Buna ek olarak Gümüş (1977: 26) ölçeklerin, değişkenlerin sayısal biçimde ifade edilmesine olanak sağlayan şekil ve yöntemler olduğunu altını çizmiştir. Bayat (2015)’a göre ise “Ölçek, bilimsel araştırmanın konusu olan olay, olgu, nesne ve varlıkların ölçülmek istenilen özellikleri referans/dikkate alınarak hazırlanmış veri toplama (gözlem) aracıdır”. Araştırmacıların ölçek seçimini yapmadan önce ölçmek istediği şeye net olarak karar vermesi gerekmektedir, çünkü ölçekler birbirinden farklı istatistiksel analiz teknikleri gerektirmektedir (Gay vd., 2009: 145; Gegez, 2019: 150).

Renis Likert’in 1932 yılında doktora tezinde kullandığı ölçek, ölçme araçları arasında yer alan ilk çalışmalardan biridir. Bu çalışmanın tutumların (enternasyonalizm, emperyalizm gibi) ölçülebilirliğini ortaya koyması, Likert ölçeğini popüler hale getirmiştir (Haşiloğlu, 2022: 150).

Araştırmacılar, yürütecekleri araştırma konusu ile ilgili var olan ölçekleri kullanır veya sıfırdan kendileri geliştirirler. Ancak ölçek geliştirme, başlı başına bir araştırma süreci olduğundan, genellikle var olan, geçerliği güvenilirliği kanıtlanmış ölçekleri kullanmak tercih edilen bir yöntemdir. Diğer yandan orijinal ölçeklerin farklı ülkelerin dillerinde kullanılması gerektiğinde uyarlama süreci gerektirebilir.

Ölçeğin farklı dillere uyarlama süreci de yine yoğun bir araştırma çabası gerektirir. Hatta ölçek uyarlamasının nasıl yapılacağını açıklayan çok sayıda çalışma da bulunmaktadır (Bracken ve Barona, 1991; Guillemine vd., 1993; Geisinger, 1994; Çavuşgil ve Das, 1997; Hambleton, ve Patsula, 1999; Beaton vd., 2000;

Ægisdóttir, vd., 2008; Gjersing vd., 2010; Sousa, ve Rojjanasrirat, 2011). Araştırmacılar uyarlama sürecine ilişkin farklı adımlardan oluşan önerilerde bulunmuşlardır. Örneğin Ægisdóttir, vd. (2008) bu adımları: çeviri, çeviri sentez, çevrilen ögelerin hedef dilin gramer yapısına uygun şekilde yeniden yazılması, geri çeviri, orijinal ve geri çevrilmiş versiyonların karşılaştırılması, çeviri/geri çeviri yinelemesi, ölçeğin hangi versiyonunun kullanılacağına karar verilmesi, ön test, güvenilirlik/geçerlilik, eşdeğerliğin değerlendirilmesi şeklinde belirtmiştir. Ancak hangi durumda ölçek uyarlama sürecine ihtiyaç duyulduğu sorusunun cevabı net değildir. Bu karar, koşullara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Bu araştırmada ilk olarak ölçek uyarlama sürecinin nasıl yürütölmesi gerektiğine yönelik araştırmalar değerlendirilerek uygun aşamalar belirlenmiştir. Ardından, orijinal ölçekten Türkçeye çevrilmiş pazarlama alanındaki tarama kriterleri ekseninde tüm çalışmalar incelenerek uyarlama sürecini uygulayıp uygulamadıkları değerlendirilmiştir. Çalışmanın son aşmasında ise uyarlama süreci kararı için içerisinde kriterler barındıran, pazarlama araştırmalarında Türkçe ölçek uyarlama süreci için karar ağacı tabanlı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Böylece başka bir dil veya kültürde geliştirilmiş olan ölçeklerin, kullanılacak olan dile adapte edilirken uygulanması gereken aşamalar literatüre dayalı olarak net bir biçimde ortaya koyulmuştur. Bunun yanında ölçeklerin uyarlamaya ihtiyaç olup olmadığı noktasında kararsız kalan araştırmacılar için karar ağacı tabanlı bir yaklaşım ile karar vermeyi kolaylaştırıcı bir rehber oluşturulmuştur. Literatürde araştırmacılar tarafından tavsiye edilen adımların birçoğ araştırmacı tarafından uygulanmıyor olması ve hatta uyarlama çalışmalarında Uluslararası Test Komisyonu (ITC) yönergelerinden dahi bahsedilmiyor olması (Rios ve Sireci, 2014; Hernandez vd., 2020) çalışmanın gerekliliği yönünde motivasyon kaynağı olmuştur.

2. Ölçek Uyarlama

Günümüzde kültürlerarası araştırmalar birçoğ alanda ortaya konulmaktadır. Bu çalışmalarda özellikle ölçüm araçları kritik bir öneme sahiptir. Ölçüm araçları, testler ya bir topluma özgü olarak kullanılacağı sınırlarda oluşturulur ya da halihazırdaki bir testi uyarlama yoluyla o topluma uygun hale getirecek şekilde tasarlanır (Hambleton ve Bollwark, 1991). Çalışmalar birden çok kültürel grubu kapsayabilir, araştırma için büyük bir örnekleme ihtiyaç olabilir veya doğrudan kültürel bir karşılaştırma maksadı güdebilir (Sperber, 2004). Bir ölçeği geliştirilmiş olduğu kültürden farklı bir kültürde uygulamak için, onu gereklerine uygun bir biçimde (Tablo 1’de yer alan uyarlama ile ilgili araştırmacıların önerdiği yönergeler doğrultusunda) uyarlamak gerekmektedir (Yasir, 2016).

Farklı kültürel grupların karşılaştırılmasının ilgi çekiciliği ve ihtiyaç haline gelmesi, testlerin uyarlanmasıyla geliştirildiği kültürel gruptan farklı gruplara uygulanmasını sağlamıştır (Hambleton ve Bollwark, 1991; Van de Vijver ve Hambleton, 1996). Bir ölçme aracının uygulanacağı kültür, ülke, dil ve kültürel arka planı aracın geliştirildiği popölasyondan farklı ise bu durumda ölçek veya

testin kültürlerarası adaptasyonu gerekmektedir (Jesus ve Valente, 2016). Bu tür çalışmalarda farklı kültürel popülasyonlara ait, görüşlerin, tutumların, değer ve yeteneklerin karşılaştırılmasına fırsat verir (Kankaras ve Moors, 2010).

Globalleşen dünyada yaşanan göçlerin etkisi ile, toplumların yapısı tek kültürlü olmaktan çıkararak çok dilli ve kültürlü topluluklar haline gelmiştir. Bu durum araştırmaların yapısını değiştirerek, yapılan çalışmaların ülkeler arası kıyaslamaları, küresel işletmelerin işe alımlarında uyguladıkları formlar vb. şekillerde farklı kültürlere ve dillere yönelik çalışmalara evrilmesine ve bu çalışmaların doğruluğunun sağlanması için uyarlama konusunda izlenen yöntemlerin standart hale gelmesine sebep olmuştur (Prieto, 1992; Van de Vijver ve Poortinga, 1997; Kankaras ve Moors, 2010) Benzer görüşü Epstein vd. (2015) ve Hernandez vd. (2020) de savunmaktadır. Aynı soruların farklı kültürlerde ölçülmesi için o dillere ait aynı ölçme aracının sağlanması gereklidir. Eğer bir ölçek farklı bir dilde geçerli ve güvenilir sonuçlar vermiş ise araştırmacılar yeni bir ölçek geliştirmek yerine var olanı uyarlayabilirler (Epstein vd., 2015). Bununla beraber Lee vd. (2009), araştırmaların ne kadar çok farklı grup içerisinde yapılırsa, sonuçların da o derecede genellenebilir olabileceği görüşünü savunmuştur.

Ölçme araçlarının geliştirilmiş olduğu dilden, diğer dillere uygun bir biçimde çevrilmesi uzun bir tercüme ve doğrulama sürecini içerir (Bracken ve Barona, 1991). Bunun yanında çeviri ve uyarlama terimlerinin birbirinden farklı olduğu araştırmacılar tarafından kabul edilmiş olan bir gerçektir (Geisinger, 1994; Arafat vd., 2016). Çeviri, uyarlama sürecinin başta gelen adımlarından yalnızca biri, uyarlama ölçekler arasındaki denkliği korumak için, adaptasyon sürecinin tüm aşamalarını içeren kapsamlı bir terimdir (Geisinger, 1994; Beaton vd., 2007; Borsa vd., 2012; Epstein vd., 2015; Arafat vd., 2016; International Test Commission, 2018).

Testlerin uyarlanması tarihsel gelişimi 1900'lerin başında psikolog Alfred Binet'e ait zekâ testlerine kadar uzanmaktadır (Hambleton, 1993; Hambleton ve Patsula, 1999). Sonrasında ise eğitim alanında yapılan TIMMS, PISA vb. karşılaştırmalı çalışmalar, Novell ve Microsoft gibi dev şirketlerin ürettiği kimlik doğrulamaları, çok uluslu şirketlerin işe alım süreçlerinde uyguladıkları testler uyarlama sürecinin günümüzde hızla devam ettiğini göstermektedir (Hambleton ve Kanjee, 1995; Maxwell, 1996; Hambleton, 1996; Van de Vijver, 1998; Hambleton ve De Jong, 2003; International Test Commission, 2018).

1992 yılında ITC tarafından uyarlama çalışmalarına ilişkin kendilerine Avrupa Psikolojik Değerlendirme Derneği, Avrupa Test Yayıncıları Grubu, Uluslararası Kültürlerarası Psikoloji Derneği, Uluslararası Uygulamalı Psikoloji Derneği, Uluslararası Eğitimsel Başarıyı Değerlendirme Derneği, Uluslararası Dil Testi Derneği ve Uluslararası Psikolojik Birimler Birliğinin de yardım ettiği bir proje başlatılmıştır (Hambleton ve De Jong, 2003). Bu projenin amacı uyarlama çalışmalarına yönelik yönergeler oluşturup, dil ve kültür grupları arasındaki puan denkliğini sağlayabilmektir (Hambleton ve De Jong, 2003). Yayınlanan kılavuzlar

Çeviri/Geri Çeviri Yinelemesi	✓	✓							
Ölçeğin Hangi Versiyonunun Kullanılacağına Karar Verilmesi	✓								
Ön Test	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Güvenirlilik/Geçerlilik	✓					✓			
Eşdeğerliğin Değerlendirilmesi	✓		✓	✓	✓				
Uzman Komitesi		✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Değerlendirmeler İçin Belgelerin Geliştiricilere veya Koordinasyon Komitesine Sunulması		✓							
Saha Testi		✓	✓	✓	✓	✓			✓
Norm Geliştirme		✓							
Araştırma Yapısının Teorik Alanının Belirlenmesi			✓						
Örnekleme Tasarımının Oluşturulması			✓						
Verilerin Yorumlanması			✓						
Puanların Standartlaştırılması				✓	✓				
Doğrulama Araştırmasının Yapılması				✓					
Kullanıcılar İçin Kılavuz ve Diğer Belgelerin Geliştirilmesi				✓	✓				
Kullanıcıların Eğitilmesi				✓	✓				
Kullanıcılardan Gelen Tepkilerin Toplanması				✓					
Geri Çeviri Sentez					✓				
Revize Edilmiş Araç					✓				
Operasyonel Denklik Araştırması					✓				
Keşifsel ve Doğrulayıcı Analiz					✓				
Nihai Araç					✓				
Mevcut Testi Uyarlamaya veya Yeni Bir Test Geliştirmeye Karar Verin						✓			
Nitelikli Çevirmenler Seçin						✓	✓		
Uyarlanmış Testin Sürekli İzlenmesi						✓			
Puanların Ağırlıklandırılmasının Yeniden İncelenmesi								✓	

Tablo 1’de görüleceği üzere bazı araştırmacılar ek aşamalar önermiştir (Uyarlanmış testin sürekli izlenmesi, keşifsel ve doğrulayıcı analiz, kullanıcılar

için kılavuz ve diğere belgelerin geliştirilmesi vb.). Kullanımı diğere aşamalara kıyasla sık tercih edilmeyen aşamalar kapsam dışında tutulmuştur. Diğere taraftan uyarlama çalışmaları için kılavuz sunan isimlerin çalışmalarında, uyarlama aşama ve adımlarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. İncelenen çalışmalarda öne çıkan/sık kullanılan adımlara bakıldığında; çeviri, eşdeğerliğin değerlendirilmesi, çevirilerin sentezi, uzman komitesi, geri çeviri, ön test ve saha testi olduğu görülmektedir. Tüm değerlendirmeler doğrultusunda gerçekleştirilmesi zorunlu olan uyarlama süreci aşamaları şu şekildedir:

1. Aşama: Eşdeğerliğin değerlendirilmesi
2. Aşama: Çeviri; Nitelikli çevirmenlerin seçilmesi, çevirilerin sentezi
3. Aşama: Geri çeviri; geri çevirilerin sentezi, orijinal ve geri çevrilmiş versiyonların karşılaştırılması
4. Aşama: Ön test
5. Aşama: Saha testi

Aşama-1: Eşdeğerliğin değerlendirilmesi

Eşdeğerliğin değerlendirilmesi, kaynak dilde ölçme aracındaki ifadelerin hedef dilde ve kültürde de mevcut olup olmadığıyla ilgilidir ki eğer kavram ve ifadelerin hedef dil ve kültürde karşılığı bulunmuyorsa öğelerin çevirilmesi durumu söz konusu olamaz (Herdman vd., 1998). Bu aşamada incelenmesi gerekenler iki dilde ve kültürde kelimelerin taşıdığı anlam ve gramerdeki zorluk durumu ile ilgili anlamsal eşdeğerlik, günlük konuşma dili ve kullanılan deyimler ile ilgili deyimsel eşdeğerliktir. Günlük hayata ilişkin öğeler ve birtakım tasvir durumları ile ilgili olarak ise deneysel eşdeğerlik ve kelimelerin farklı kültürlerde değişik kavramsal anlamları olmasına istinaden kavramsal eşdeğerlik olup olmadığıdır (Hambleton ve Patsula, 1998; Beaton vd., 2000). Hambleton ve Patsula (1998) yapı eşdeğerliğinin bulunmadığı durumlarda merkezden uzaklaştırma olarak geçen yapı tanımının dilsel ve kültürel olarak eşdeğer olması yönünde incelenip değişiklikler yapılmasını önermiştir.

Aşama-2: Çeviri; Nitelikli çevirmenlerin seçilmesi, çevirilerin sentezi

Birçok araştırmacı için uyarlamanın ilk aşaması olan çeviri; ölçme aracının kaynak dilden hedef dile, hedef kültürün özellikleri doğrultusunda, değerlendirme ilkeleri hakkında bilgi sahibi, bir veya birden fazla çevirmen tarafından, yapı ve formatı aynı olacak biçimde dönüştürülmesidir (Bracken ve Barona, 1991; Beaton vd., 2000; Egisdottir vd., 2008). Bu aşamada birden fazla çevirmen bulunması, oluşabilecek yanlılığın önüne geçilmesi açısından tavsiye edilmekte olup, bu çevirmenlerden birinin ölçüm aracında sözü geçen kavramlardan haberdar ve konuya aşina olması önerilirken, diğere çevirmenin konu hakkında bilgi sahibi olmaması önerilir (Beaton vd., 2000; Egisdottir vd., 2008; Sousa ve Rojjanasirat, 2011).

Çevirilerin sentezinde ise iki çevirmen ile iki dil ve kültüre aşına olan bir bağımsız gözlemcinin bir araya gelerek ortaya çıkan çevirilerin bir sentezini oluşturması ve bu süreçte ortaya çıkan sorunlara karşı nasıl bir yol izlendiğini raporlaması gerekmektedir (Beaton vd., 2000; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011).

Aşama-3: Geri çeviri; geri çevirilerin sentezi, orijinal ve geri çevrilmiş versiyonların karşılaştırılması

Geri çeviri adımına gelindiğinde çeviri sürecinde olduğu gibi nitelikli başka çevirmenler tarafından çevrilmiş olan ölçüm aracı tekrar kaynak dile çevrilir geri çevirilerin sentezi yapılarak, denklik sağlanana dek bu işleme devam edilir (Egisdottir vd., 2008; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011).

Aşama-4: Ön test

Pilot test aşaması uygulamada karşılaşılabilecek sorunların belirlenmesi için oldukça önemli olup, kaynak ve hedef popülasyonların sonuçlarının karşılaştırılması açısından da gereklidir (Hambleton ve Patsula, 1999). Bu aşamada 30-40 kişilik bir gruba test yapılmalı, öğeler ve verilen yanıtlar karşılaştırılarak anlam açısından değerlendirilmeli ve gereken düzeltmeler yapılmalıdır (Beaton vd., 2000).

Aşama-5: Saha Testi

Saha testi aşamasında ise ön testi yapılmış ve bu doğrultuda revize edilmiş olan ölçüm aracı yeterli büyüklükteki bir örnekleme uygulanır ve iç tutarlılık, güvenilirlik, test- tekrar test, madde analizleri gibi veri analizlerine tabii tutulur (Geisinger, 1994). Ayrıca ölçüm aracının geliştirilmiş olduğu dil ve kültürdeki sonuçları ile karşılaştırma yapılır. (Geisinger, 1994). Bu aşamada daha önce fark edilemeyen sorunların tespiti yapılabilmektedir (Hambleton ve Patsula, 1998)

4. Çalışma 1: Bibliyometrik Analiz

4.1. Amaç ve Kapsam

Bibliyometri, bilimmetri ve enformetrik terimleri, literatürlerinin üretiminde yansıtılan disiplinlerin dinamiklerinin incelenmesi ile ilgili bileşen alanlarını ifade etmektedir (Hood ve Wilson, 2001: 291). Yayın ve yazar sayıları, yayınlara yapılan atıflar bibliyometrinin temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı hedef dili Türkçe olmak üzere pazarlama ile ilgili konularda yapılmış olan uyarlama çalışmalarının derlemesinin yapılmasıdır.

Uyarlama çalışmalarında izlenen yol ve yöntemlerin durumunu ortaya koymaya yönelik yapılan bu çalışmada tez ve makalelerde ayrı ayrı olmak üzere, uyarlama çalışmalarında izlenen adımlar, yapılan istatistiksel analizler, yayınların yıllara göre dağılımı, yayınların atıf oranları incelenmiştir.

4.2. Yöntem

Bu çalışmanın arama kriter hedef dil Türkçe olmak üzere, sosyal bilimler alanında pazarlama ile ilintili olarak yapılmış olan uyarlama çalışmalarının tespitidir. İlgili çalışmalara ulaşmak için 01.10.2021- 20.07.2023 tarihleri arasında, 2023 yılı ve öncesi (2023 yılı verileri nihai değildir) Google Scholar veri tabanında ve YÖK Tez Merkezinde “pazarlama” “uyarlama” “geçerlilik”, “güvenilirlik”, “geçerleme” anahtar kelimeleri kullanılarak ayrı ayrı arama yapılmıştır. Seçilen çalışmalarda uyarlama yapıldığını açıkça belirtmeleri veya uyarlama metodolojisinin takibinin tespit edilebilirliği kriter olarak alınmıştır. Analiz kapsamında sadece uyarlama çalışmalarına odaklanıldığından, yabancı dildeki kaynaklar baz alınarak oluşturulan ölçekler ile ilgili olarak “elde edilmiştir”, “temel alınmıştır”, “esas alınmıştır”, “faydalanılmıştır”, “yararlanılmıştır” ve “alınmıştır” ibarelerini kullananlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Arama sonuçları doğrultusunda pazarlama ile ilintili konulardaki 752 çalışma inceleme kapsamına dahil edilmiş olup bu çalışmaların 216 (%28,72)’sı tez ve 536 (%71,28)’sı makalelerden oluşmaktadır. Tez ve makaleler ayrı kategoriler olarak değerlendirmeye alınmış ve incelenmiştir. Ölçeklerin uyarlanmasında tek bir doğru olmamakla beraber bu alanda farklı isimlerin takip edilmesini önerdikleri sürecin standartlaşması üzerine prosedürler mevcuttur (Tablo 1). Bu araştırmada uyarlama çalışması yapan isimlerin kullandığı adımların sıklığı üzerinden bir çıkarımda bulunulması amaçlanmıştır.

4.3. Uyarlama Bulguları

Araştırma kapsamındaki çalışmaların kullandıkları uyarlama adımlarının frekans dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Uyarlamada Kullanılan Adımların Dağılımı

Uyarlama Çalışmalarında İncelenen Adımlar	Tez		Makale	
	Sayı	%	Sayı	%
Eşdeğerliğin değerlendirilmesi	6	2,78	19	3,54
Çeviri	216	100	536	100
Geri çeviri	82	37,96	203	37,87
Ön test	86	39,81	151	28,17
Saha Testi	216	100	536	100

Uyarlamanın ilk adımı olarak kabul edilen ileri çeviri aşamasının tez (%100) ve makalelerde (%100) kullanım dağılımı oldukça yüksek olup, yazarlar geri çeviri ve bir pilot test yapılmasına da oldukça özen göstermişlerdir.

Tablo 3’te incelenen uyarlama çalışmalarında Cronbach’s Alpha, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizlerine başvurulma oranları yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların hemen hemen tümünde Cronbach’s Alpha

değeri bakılmış olup bunun yanında doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizine de çalışmalarda yer verilmiştir.

Tablo 3. İç Tutarlık ve Faktör Analizlerinin Kullanım Dağılımı

Uyarlama Çalışmalarında İstatistiksel Analizler	Tez		Makale	
	Sayı	%	Sayı	%
Cronbach's Alpha	197	91,20	471	87,87
Faktör Analizi / Açıklayıcı Faktör Analizi	139	64,35	315	58,77
Doğrulayıcı Faktör Analizi	80	37,04	238	44,40

İncelenen tezlere ilişkin yayın atıf oranlarına Tablo 4'te yer verilmiştir. Alan bilgilere dayanarak bulunduğu yıla ait tez başına yıllık ortalama atıf sayısının en yüksek olduğu yıllar 2002 (1,86), 2006 (1,81) ve 2015 (1,12) dir.

Tablo 4. İncelenen Tezlerin Yayın Atıf Oranları

Yıl	Yayın	Atıf	X	Y
2002	1	41	1,86	1,86
2003	0	0	0,00	0,00
2004	0	0	0,00	0,00
2005	1	11	0,58	0,58
2006	4	130	7,22	1,81
2007	2	22	1,29	0,65
2008	2	2	0,13	0,06
2009	4	20	1,33	0,33
2010	8	60	4,29	0,54
2011	9	41	3,15	0,35
2012	13	126	10,50	0,81
2013	11	62	5,64	0,51
2014	19	187	18,70	0,98
2015	12	121	13,44	1,12
2016	19	82	10,25	0,54
2017	31	69	9,86	0,32
2018	15	21	3,50	0,23
2019	35	24	4,80	0,14
2020	9	0	0,00	0,00
2021	9	18	6,00	0,67
2022	9	3	1,50	0,17
2023	1	0	0,00	0,00

*X: Bulunduğı yıla ait tezlerin yıllık ortalama atıf sayısı, *Y: Bulunduğı yıla ait tez başına yıllık ortalama atıf sayısı

İncelenen uyarlama makalelerine ilişkin yayın atıf oranlarına bakıldığında ise bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısının en yüksek olduğu yıllar 2006 (2,67), 2009 (2,64) ve 2012 (2,32)'dir (Tablo 5).

Tablo 5. İncelenen Makalelerin Yayın Atıf Oranları

Yıl	Yayın	Atıf	X	Y
2002	2	2	0,09	0,05
2003	0	0	0,00	0,00
2004	4	61	3,05	0,76
2005	3	26	1,37	0,46
2006	3	144	8,00	2,67
2007	10	363	21,35	2,14
2008	11	379	23,69	2,15
2009	9	356	23,73	2,64
2010	13	214	15,29	1,18
2011	13	287	22,08	1,70
2012	8	223	18,58	2,32
2013	24	494	44,91	1,87
2014	18	154	15,40	0,86
2015	27	374	41,56	1,54
2016	50	445	55,63	1,11
2017	62	303	43,29	0,70
2018	67	275	45,83	0,68
2019	60	125	25,00	0,42
2020	75	63	15,75	0,21
2021	38	70	23,33	0,61
2022	25	16	5,33	0,21
2023	10	0	0,00	0,00

*X: Bulunduğu yıla ait makalelerin yıllık ortalama atıf sayısı, *Y: Bulunduğu yıla ait makale başına yıllık ortalama atıf sayısı

5. Çalışma 2: Karar Ağacı Modeli

5.1. Problem ve Amaç

Çalışma 1'in bulguları, araştırmamız kapsamında yeni temel bir araştırma sorunun doğmasına neden olmuştur: Uyarlama çalışması olmayan ancak Türkçe çalışılmış bir ölçek için tekrar uyarlama sürecine ihtiyaç var mıdır veya uyarlamaya ihtiyaç olup olmadığına karar vermek için bir kriter belirlenebilir mi? Örneğin SERVQUAL ölçeği çok sayıda Türkçe toplanan verilerde kullanılan ölçme araçlarından. Bu çalışmada uyarlama sürecine ihtiyaç duyulmayabilecek durumları tespit etmek üzere bir karar ağacı geliştirilmesi amaçlanmıştır.

5.2. Yöntem

Pazarlama araştırmalarında Türkçe ölçek uyarlama sürecinin gerekliliğinin sınıflandırılması için karar ağacı temelli yaklaşıma başvurulmuştur. Analiz kapsamında incelenen tez ve makale olmak üzere toplam 752 çalışmanın uyarlama aşamalarının belirtilmemiş olduğu çalışmalardaki ölçeklerin uyarlama gerekliliği olup olmadığı konusunda iki uzmandan ayrı ayrı görüş alınmış ve sonuçların tutarlılık analizi için Scott's Pi analizi yapılmıştır. Uzmanlar pazarlama alanında çalışmakta olup ölçeklerin her birini uyarlama gerekliliğine göre ayrı ayrı değerlendirmişlerdir. Daha sonra RapidMiner Studio aracılığıyla makine öğrenmesi yoluyla karar ağacı oluşturulmuştur.

Uzmanların değerlendirmelerinin birbirleri ile tutarlılığı hesabı için Scott's Pi analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz, iki uzmanın birbirinden bağımsız bir şekilde verileri sınıflandırması ve uzlaşılan kararların oranlarının hesaplanmasına dayanan bir yöntem olup (Craig, 1981) formülü:

$$\pi = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)}$$

şeklinde dir. Burada; Pr(a)değeri ortak evet, ortak hayır ve ortak belkilerin toplamının marjinal toplama bölünmesi ile ve Pr(e) değerleri marjinal toplamın ortak oranlarının kareleri toplamı şeklinde hesaplanır. Yapılan Scott's Pi analizi sonuçları ise Tablo 6'da gösterilmekte olup uyarlama yapılması gereken ve gerekmeyen ölçekler bu sonuçlara göre belirlenmiştir. Performans değerlendirmesi sonucu 0,861716 olarak bulunmuş olup bu değer 1'e ne kadar yakınsa uzmanların görüşü o kadar tutarlıdır.

Tablo 6. Scott's Pi Analizi Değerleri

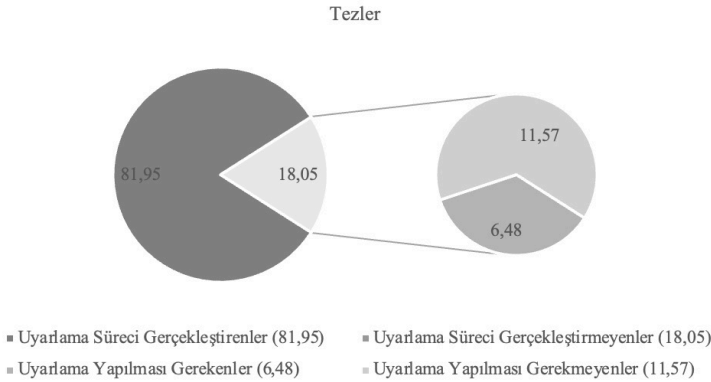
Aşama 1	Evet	Hayır	Belki	M.Toplam
Evet	102	0	10	112
Hayır	3	79	14	96
Belki	0	0	86	86
M.Toplam	105	79	110	294

Aşama 2	Uzman 1	Uzman 2	Ortak Oran	Ortak Oran Karesi
Evet	105	112	0,369048	0,136196
Hayır	79	96	0,297619	0,088577
Belki	110	86	0,333333	0,111111
			TOPLAM	
			Pr(e)	0,335884

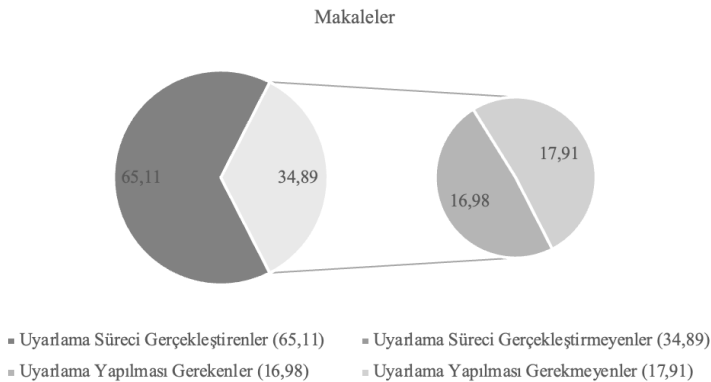
$$\Pr(a) = \frac{102 + 79 + 86}{294} = 0,908163$$

$$\pi = \frac{0,908163 - 0,335884}{1 - 0,335884} = 0,861716$$

Çalışmaya dahil olan toplamda 752 adet tez ve makaleden uyarlama süreci gerçekleştirilmeyen çalışmalardan toplamda 294 ölçek (uyarlama süreci gerçekleştirilmeyen çalışmalarda yer verilen ölçeklerin toplam sayısı) değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda çalışma içerisinde uyarlama sürecini gerektiren fakat süreci verilmemiş olan bir ölçeğin bulunması çalışmanın, uyarlama yapılması gerekenler olarak adlandırılması ile sonuçlanmıştır. 216 tezden 35'i uyarlama aşamalarına yer vermemiş ve analiz sonucu içerisinde uyarlanması gereken fakat uyarlama aşamaları belirtilmemiş olan ölçek veya ölçeklerin bulunduğu 14 çalışma var iken yapılan analiz sonucu 21 çalışmanın ise uyarlanmasına ihtiyaç olmadığı sonucuna varılmıştır. İncelenen 536 makalede ise 187 çalışmanın uyarlama aşamalarına yer vermediği, 91 çalışmanın içerisinde uyarlama yapılması gereken fakat uyarlanmamış ölçek veya ölçeklerin bulunduğu ve 96 çalışmanın uyarlanmaya ihtiyacı olmadığı karar verilmiştir (Resim 1 ve Resim 2).

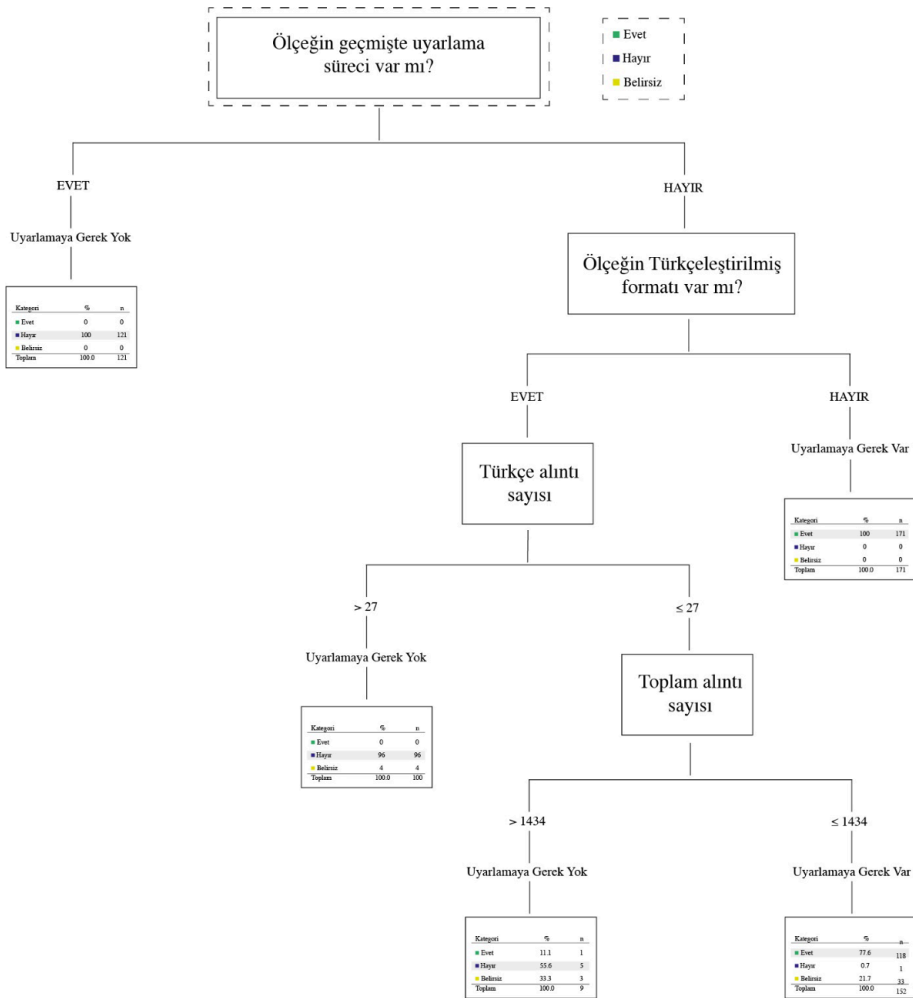


Resim 1. İncelenen Tezlerin Uyarlanması Durumu



Resim 2. İncelenen Makalelerin Uyarlanması Durumu

Resim 3'te makalenin farklı koşullara göre karar ağacı dağılımı yer almaktadır. Karar ağacının oluşturulmasında Rapid Miner veri madenciliği yazılımından yararlanılmıştır. Ağaçtan da görüleceği üzere ölçeğin geçmişte Türkçeye uyarlanmamışsa ve ölçeğin Türkçeleştirilmiş bir formatı yoksa bu ölçek mutlaka uyarlama sürecine uygun aşamalarla uyarlanmalıdır. Eğer ölçeğin Türkçeleştirilmiş formatı var ve o ölçeğe yapılan Türkçe alıntı sayısı 27'den fazla ise uyarlama sürecine gerek yoktur. Türkçe alıntı sayısı 27'den az ise ölçeğin uyarlama sürecine tabi tutulup tutulmaması toplam alıntı sayısına bağlıdır. Toplam alıntı sayısı 1.437'den fazla ise yine uyarlamaya gerek yoktur. Pazarlama araştırmaları çalışmaları için ulaşılan bu sınır değerler derin öğrenme değil makine öğrenmesi ile elde edilmiş olduğundan zaman içerisinde değişebileceği bulgularımızın bir kısıtıdır.



Resim 3. Karar Ağacı

Karar ağacının doğruluğu analizi için performans matrisi kullanılmıştır. Tablo 7’de yer alan performans matrisine göre gerçekte uyarlamaya gerek olduğu halde (172 ölçek), bunlar arasında yanlış tahmin edilen ölçek sayısı 1’dir. Benzer olarak gerçekte uyarlamaya gerek olmadığı halde (122 ölçek), bunlar arasında yanlış tahmin edilen ölçek sayısı 1’dir. Belirsiz olarak sınıflandırılan 20 çalışmanın 7’si uyarlanmaması gerekli olarak tahmin edilmiştir.

Tablo 7. Performans Matrisi

		Tahmin			Toplam
		Evet	Hayır	Belirsiz	
Gerçek	Evet	171(TPD)	1	0	172
	Hayır	1	121 (TPF)	0	122
	Belirsiz	13	7	0 (TPP)	20
	Toplam	185	129	0	314

Genel doğruluk değeri matrisin köşegenlerinin toplamının, matrisin tüm değerlerine toplamına bölümünden elde edilir:

$$Genel\ Doğruluk = \frac{171 + 121 + 0}{171 + 121 + 0 + 1 + 0 + 1 + 0 + 7 + 13} = 0,9299$$

Elde edilen değer 1’e yakın olduğundan karar ağacının performansı güçlüdür.

6. SONUÇ

Bir başka dil veya kültürde hazırlanan ölçeklerin başka bir dil ve kültüre uyarlama süreci son derece hassasiyet gerektiren bir konudur. Birçok araştırmacı bu süreç için farklı aşamalar önermiştir. Çalışmalar incelenerek derlenmiş ve araştırmacıların kullanımı için süreçler net bir hale getirilmiştir. En sık kullanılan ve önerilen aşamalar eşdeğerlik değerlendirmesi, çeviri, geri çeviri, pilot test ve saha testi çalışmalarıdır. İlk çalışmada, sosyal bilimler alanında pazarlama ile ilgili ve hedef dili Türkçe olan tez ve makaleler ayrı ayrı olmak üzere uyarlama çalışmaları tespit edilmiştir. Bibliyometrik analiz yöntemiyle bu çalışmaların izlediği uyarlama metodolojisi incelenmiştir. Sonuçlar, özellikle eşdeğerlik değerlendirmesi gibi kritik bir adımın yeterince titizlikle ele alınmadığını ortaya koymaktadır. Eşdeğerlik, ölçeklerin kültürel veya dilsel farklılıklardan kaynaklanan anlam karmaşalarını gidermede temel bir rol oynar ve bu nedenle, uyarlama sürecinde özel bir öneme sahiptir. Uyarlama çalışmalarında amaç kaynak ve hedef dil arasında denkliğin bulunduğu bir ölçüm aracını ortaya çıkarmaktır. Bundan dolayı, ileriki araştırmalarda bu adımın daha derinlemesine incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yapılan ileri çevirilerin geri çevirisinin yapılması gibi önemli bir adımın da yeterince dikkate alınmadığı belirtilmelidir. Dil sorunlarını gidermek ve ölçeklerin doğru anlaşılmasını sağlamak için bu adımların daha fazla önemsenmesi gerekmektedir. Ayrıca tez ve makalelerin ayrı ayrı yayın atf oranları ve iç tutarlılık ve faktör analizlerinin kullanım dağılımına bakılmıştır.

Diğer yandan, ikinci çalışmada Türkçe ölçek uyarlama süreci için karar ağacı tabanlı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmacıların ölçeklerin uyarlama sürecine gerçekten ihtiyaç duyup duymadığını belirlemelerine yardımcı olacaktır. Literatürde dayalı olarak ölçek uyarlama süreç önerilerinde bulunan araştırmacıların ortak adımlarından hareketle önerilen uyarlama aşamalarında yararlanabilirler (eşdeğerliğin değerlendirilmesi, çeviri, geri çeviri, ön test, saha testi). Bu çalışmanın, uyarlama sürecini daha net ve kapsamlı bir şekilde açıklamak ve bir model sunmak suretiyle gelecek araştırmacılara rehberlik etmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın kısıtlarında ise makale ve tezlerde yazarların uyarlamaya dair beyanları ve uyarlama metodolojisinin takip edilebilirliğinin dikkate alınması belirtilebilir. Ayrıca karar ağacı sürecine ilişkin olarak da bunun bir makine öğrenmesi olması derin öğrenme olmaması sebebiyle belirtilen tarihler arasındaki veriler ile sınırlı olması dolayısıyla zaman içerisinde değişebileceği araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

Kaynakça

- Adlassnig, K.-P. (1986). Fuzzy set theory in medical diagnosis. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 16(2), 260–265.
- Ægisdóttir, S., Gerstein, L. H., ve Çınarbaş, D. C. (2008). Methodological Issues in Cross-Cultural Counseling Research: Equivalence, Bias, and Translations. *The Counseling Psychologist*, 36(2), 188–219. <https://doi.org/10.1177/0011000007305384>
- Arafat, S. Y., Chowdhury, H. R., Qusar, M., ve Hafez, M. A. (2016). Cross cultural adaptation and psychometric validation of research instruments: A methodological review. *Journal of Behavioral Health*, 5(3), 129–136.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler Ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1–24.
- Beaton, D., Bombardier, C., Guillemin, F., ve Ferraz, M. B. (2007). Recommendations for the cross-cultural adaptation of the DASH & QuickDASH outcome measures. *Institute for Work & Health*, 1(1), 1–45.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., ve Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., ve Bandeira, D. R. (2012). Cross-cultural adaptation and validation of psychological instruments: Some considerations. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 22, 423–432.
- Bracken, B. A., ve Barona, A. (1991). State of the Art Procedures for Translating, Validating and Using Psychoeducational Tests in Cross-Cultural Assessment. *School Psychology International*, 12(1–2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0143034391121010>
- Cavusgil, S. T., ve Das, A. (1997). Methodological issues in empirical cross-cultural research: A survey of the management literature and a framework. *MIR: Management International Review*, 71–96.
- Commission, C. of the I. T. (2018). ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests. *International Journal of Testing*, 18(2), 101–134.
- Craig, R. T. (1981). Generalization of Scott’s index of intercoder agreement. *Public Opinion Quarterly*, 45(2), 260–264.
- Epstein, J., Santo, R. M., ve Guillemin, F. (2015). A review of guidelines for cross-cultural adaptation of questionnaires could not bring out a consensus. *Journal of Clinical Epidemiology*, 68(4), 435–441.

- Gay, L. R., Mills, G. E., ve Airasian, P. W. (2009). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*, Columbus, OH: Merrill.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gay, L. R., ve Mills, G. E. (n.d.). *Educational research: Competencies for analysis and applications*.
- Geisinger, K. F. (1994). Cross-cultural normative assessment: Translation and adaptation issues influencing the normative interpretation of assessment instruments. *Psychological Assessment*, 6(4), 304.
- Gjersing, L., Caplehorn, J. R., ve Clausen, T. (2010). Cross-cultural adaptation of research instruments: Language, setting, time and statistical considerations. *BMC Medical Research Methodology*, 10(1), 13. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-10-13>
- Guillemin, F., Bombardier, C., ve Beaton, D. (1993). Cross-cultural adaptation of health-related quality of life measures: Literature review and proposed guidelines. *Journal of Clinical Epidemiology*, 46(12), 1417–1432.
- Gümüş, B. (1977). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Yayl. y.
- Hambleton, R. K. (1993). *Translating achievement tests for use in cross-national studies*. <https://eric.ed.gov/?id=ED358128>
- Hambleton, R. K. (1996). *Guidelines for Adapting Educational and Psychological Tests*. <https://eric.ed.gov/?id=ED399291>
- Hambleton, R. K., ve Bollwark, J. (1991). *Adapting Tests for Use in Different Cultures: Technical Issues and Methods*. <https://eric.ed.gov/?id=ED337481>
- Hambleton, R. K., ve De Jong, J. H. A. L. (2003). Advances in translating and adapting educational and psychological tests. *Language Testing*, 20(2), 127–134. <https://doi.org/10.1191/0265532203lt247xx>
- Hambleton, R. K., ve Kanjee, A. (1995). Increasing the Validity of Cross-Cultural Assessments: Use of Improved Methods for Test Adaptations 1Laboratory of Psychometric and Evaluative Research Report No .275 . Amherst, MA: University of Massachusetts, School of Education. Paper presented at the 23rd International Congress of Applied Psychology, Madrid, 1994. *European Journal of Psychological Assessment*, 11(3), 147–157. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.11.3.147>
- Hambleton, R. K., ve Patsula, L. (1998). Adapting tests for use in multiple languages and cultures. *Social Indicators Research*, 45, 153–171.

- Hambleton, R., ve Patsula, L. (1999). *Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Increasing-the-Validity-of-Adapted-Tests%3A-Myths-to-Hambleton-Patsula/0ae7b654489e792633a51f655607db772fbce8f8>
- Haşıloğlu, S. B. (2022). Pazarlama araştırması ve analitiği. *Ankara: Nobel Bilimsel Eserler*.
- Herdman, M., Fox-Rushby, J., ve Badia, X. (1998). A model of equivalence in the cultural adaptation of HRQoL instruments: The universalist approach. *Quality of Life Research*, 7, 323–335.
- Hernández, A., Hidalgo, M. D., Hambleton, R. K., ve Gómez Benito, J. (2020). International test commission guidelines for test adaptation: A criterion checklist. *Psicothema*, 2020, Vol. 32, Num. 3, p. 390-398. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/185025>
- Hood, W. W., ve Wilson, C. S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. *Scientometrics*, 52, 291–314.
- Jesus, L. M., ve Valente, A. R. (2016). Cross-cultural adaptation of health assessment instruments. *University of Aveiro, Portugal*, 8, 1–5.
- Kankaraş, M., ve Moors, G. (2010). Researching measurement equivalence in cross-cultural studies. *Psihologija*, 43(2), 121–136.
- Lee, C.-C., Li, D., Arai, S., ve Puntillo, K. (2009). Ensuring Cross-Cultural Equivalence in Translation of Research Consents and Clinical Documents: A Systematic Process for Translating English to Chinese. *Journal of Transcultural Nursing*, 20(1), 77–82. <https://doi.org/10.1177/1043659608325852>
- Maxwell, B. (1996). Translation and cultural adaptation of the survey instruments. *Third International Mathematics and Science Study (TIMSS) Technical Report*, 1, 159–169.
- Prieto, A. J. (1992). A Method for Translation of Instruments to Other Languages. *Adult Education Quarterly*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/0741713692043001001>
- Rios, J. A., ve Sireci, S. G. (2014). Guidelines Versus Practices in Cross-Lingual Assessment: A Disconcerting Disconnect. *International Journal of Testing*, 14(4), 289–312. <https://doi.org/10.1080/15305058.2014.924006>
- Sousa, V. D., ve Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: A clear and user-friendly guideline. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(2), 268–274. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2010.01434.x>

- Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, *126*, S124–S128.
- Stamper, R. (2001). Measurement or the semantics of numerical information. *Management Decision*, *39*(7), 583–593.
- Van De Vijver, F., ve Hambleton, R. K. (1996). Translating Tests. *European Psychologist*, *1*(2), 89–99. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.1.2.89>
- Van de Vijver, F. J. (1998). Towards a theory of bias and equivalence. *50967*, *3*, 41–65.
- Van De Vijver, F. J. R., ve Poortinga, Y. H. (1997). Towards an Integrated Analysis of Bias in Cross-Cultural Assessment. *European Journal of Psychological Assessment*, *13*(1), 29–37. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.13.1.29>
- Yasir, A. S. (2016). Cross cultural adaptation & psychometric validation of instruments: Step-wise. *International Journal of Psychiatry*, *1*(1), 4.
- Zikmund, W. G. (2004). *Marketing Research*, Thomson Learning, USA.

EXTENDED ABSTRACT

A DECISION TREE-BASED APPROACH TO THE ADAPTATION PROCESS OF SCALES TO TURKISH IN MARKETING RESEARCH

1. Introduction

Humanity has needed measurement and measurement tools throughout history. Measurement is one of the most important factors that determines the decisions and choices made in the society we live in today. Measurement-based data collection tools used in marketing research facilitate the processing of verbal expressions, allow us to easily express concepts with degrees of precision that cannot be expressed verbally, and even make it possible to explain the relationships between variables (Stamper, 2001). These tools, which contain measurement items and are developed based on measurement, are called scales. Researchers use existing scales related to the research topic they will conduct or build their own from scratch.

In this study, firstly, studies on how the scale adaptation process should be carried out were evaluated and appropriate stages were determined. Then, all studies in the marketing field translated from the original scale into Turkish were examined in terms of screening criteria and evaluated whether they applied the adaptation process. In the last stage of the study, a decision tree-based approach was developed for the Turkish scale adaptation process in marketing research, which included criteria for the adaptation process decision. Thus, the steps to be applied when adapting scales developed in another language or culture to the language to be used have been clearly outlined based on the literature. In addition, a decision tree-based approach has been created to facilitate decision-making for researchers who are undecided about whether the scales need adaptation. The fact that many researchers do not apply the steps recommended by researchers in the literature and that the International Test Commission (ITC) guidelines are not even mentioned in adaptation studies (Rios and Sireci, 2014; Hernandez et al., 2020) has motivated the necessity of the study.

2. Literature review

Today, cross-cultural studies are conducted in many areas. Measurement tools are of critical importance in these studies. Measurement tools and tests are either created within the boundaries of the society in which they will be used or are designed to adapt an existing test to that society (Hambleton and Bollwark, 1991). If a measurement tool is intended to be used in a language or culture different from the language and culture in which it was developed, the scale must be adapted (Beaton et al., 2000). The adaptation process of measurement tools aims to create a tool that is as equivalent as possible between the source language and the target language. The method of adapting the scale to different languages also requires an intensive research effort. There are many studies on how to adapt the scale (Bracken and Barona, 1991; Guillemin et al., 1993; Geisinger, 1994; avuşgil and Das, 1997;

Hambleton and Patsula, 1999; Beaton et al., 2000; Ægisdóttir et al., 2008; Gjersing et al., 2010; Sousa and Rojjanasirrat, 2011). Researchers have made suggestions consisting of different steps regarding the adaptation process. Stages that are not preferred to be used frequently compared to other stages have been excluded from the scope. When we look at the prominent/frequently used steps in the examined studies, translation, equivalence assessment, synthesis of translations, expert committee, back translation, pre-test, and field test are seen. The adaptation process stages that should be carried out in line with all evaluations are as follows:

Phase 1: Assessment of equivalence

Phase 2: Translation; Selection of qualified translators; Synthesis of translations

Phase 3: Back translation; synthesis of back translations; comparison of original and back-translated versions

Phase 4: Pre-testing

Phase 5: Field testing

Study 1: Bibliometric Analysis

3. Objective and method

In this study, which was conducted to reveal the status of the paths and methods followed in adaptation studies, the steps followed in adaptation studies, statistical analyses performed, distribution of publications by year, and citation rates of publications were examined separately in theses and articles. The search criterion of this study is to determine adaptation studies related to marketing in the field of social sciences, with the target language being Turkish. To reach the relevant studies, a separate search was conducted between 01.10.2021 and 20.07.2023, in the Google Scholar database and the YÖK Thesis Center for the year 2023 and before (2023 data is not final) using the keywords “marketing,” “adaptation,” “validity,” “reliability,” and “validation.” The criteria for the selected studies were whether they clearly stated that adaptation was made or whether the adaptation methodology could be followed. Since the analysis focused only on adaptation studies, those that used the phrases “obtained,” “based on,” “utilized,” “based on,” and “taken” regarding scales created based on foreign language sources were excluded from the scope of the research. According to the search results, 752 studies on marketing-related topics were included in the scope of the review; 216 (28.72%) of these studies were theses, and 536 (71.28%) of them consisted of articles. Theses and articles were evaluated and examined as separate categories.

4. Findings

The frequency distributions of the adaptation steps used in the studies within the scope of the research are given in Table 2.

Table 2. Distribution of Steps Used in Adaptation

Steps Examined In Adaptation Studies	Thesis		Article	
	n	%	n	%
Assessment of equivalence	6	2.78	19	3.54
Translation	216	100	536	100
Back translation	82	37.96	203	37.87
Pre-testing	86	39.81	151	28.17
Field Testing	216	100	536	100

In the adaptation studies examined, Cronbach's alpha, confirmatory, and explanatory factor analysis rates were examined. Cronbach's alpha value was examined in almost all of the studies examined within the scope of the research, and confirmatory and explanatory factor analysis was also included in the studies. Publication citation rates of the theses and articles examined were examined. Based on field information, the years with the highest annual average citation number per thesis for the year it was found were 2002 (1.86), 2006 (1.81), and 2015 (1.12). When the publication citation rates of the adaptation articles examined were examined, the years with the highest annual average citation number per article for the year it was found were 2006 (2.67), 2009 (2.64), and 2012 (2.32).

Study 2: Decision Tree Model

5. Objective and method

The findings of Study 1 led to a new fundamental research question within the scope of our research: Is there a need for a re-adaptation process for a scale that has not been adapted but has been studied in Turkish, or can a criterion be determined to decide whether adaptation is needed? For example, the SERVQUAL scale is one of the measurement tools used in a large number of Turkish-language data. In this study, it was aimed to develop a decision tree to identify situations where adaptation may not be needed. A decision tree-based approach was used to classify the necessity of the Turkish scale adaptation process in marketing research. Within the scope of the analysis, two experts were consulted separately on whether the scales in the studies where adaptation stages were not specified required adaptation, and Scott's Pi analysis was performed for the consistency analysis of the results. The experts work in the field of marketing and evaluate each of the scales separately according to the necessity of adaptation. Then, a decision tree was created using machine learning via RapidMiner Studio.

6. Findings

Scott's Pi analysis was used to calculate the consistency of the experts' evaluations. The performance evaluation result was found to be .861716, and the closer this value

is to 1, the more consistent the expert opinions are. Of the 752 theses and articles included in the study, 294 scales (the total number of scales included in the studies without adaptation) were evaluated from the studies without adaptation. While 35 of the 216 theses did not include an adaptation phase, there were 14 studies that included scales or needed to be adapted but did not specify the adaptation phases, the analysis concluded that 21 studies did not need to be adapted. It was decided that 187 studies out of the 536 articles examined did not include an adaptation phase, 91 studies included scales that required adaptation but were not adapted, and 96 studies did not need adaptation. According to the decision tree created, if the scale has a format adapted to Turkish and the number of Turkish citations to that scale is more than 27, there is no need for adaptation. If the number of Turkish citations is less than 27, whether the scale will be subject to the adaptation process depends on the total number of citations. If the total number of citations is more than 1,437, there is still no need for adaptation. The performance matrix was used in the accuracy analysis of the decision tree. According to the performance matrix, although adaptation was really needed (172 scales), the number of scales that were incorrectly estimated among them was 1. Similarly, although adaptation was really not needed (122 scales), the number of scales that were incorrectly estimated among them was 1. It was predicted that 7 of the 20 studies classified as uncertain would not need adaptation.

7. Discussion and conclusion

The process of adapting scales prepared in another language or culture to another language and culture is a subject that requires extreme sensitivity. Many researchers have suggested different stages for this process. The studies have been reviewed and compiled, and the processes have been clarified for researchers to use. The most frequently used and recommended stages are equivalence assessment, translation, back translation, pilot testing, and field-testing studies. In the first study, adaptation studies were determined separately for theses and articles related to marketing in the field of social sciences and whose target language was Turkish. The adaptation methodology followed by these studies was examined using the bibliometric analysis method. The results reveal that a critical step, especially equivalence assessment, was not handled meticulously enough. In addition, the publication citation rates of theses and articles separately and the distribution of use of internal consistency and factor analyses were examined. On the other hand, in the second study, a decision tree-based approach was developed for the Turkish scale adaptation process. This approach will help researchers determine whether the scales really need an adaptation process.

8. Limitations

The limitations of the study include considering the authors' statements about adaptation in articles and theses and the traceability of the adaptation methodology. In addition, regarding the decision tree process, another limitation of the research is that it is a machine learning process and not deep learning, and therefore it is limited to data between the specified dates and therefore may change over time.

THE THREE-TIER CYCLE: CAPTURING COMPLEXITY IN CONSUMER CULTURE RESEARCH¹

İrem TAŞTAN²
Ebru UZUNOĞLU³

ABSTRACT

This paper synthesizes the notions of agency, assemblage, and practice as explorative lenses in a research guideline for the use of consumer culture research, which adopts a complex standpoint. The three-tier cycle is proposed as a contribution to the theoretical grounds of consumer culture research, supplying an extension to the interpretative investigation toolbox. The proposed guideline enables better navigation for future studies that focus on understanding relational processes manifesting through consumption and market-related phenomena. To this end, the introduced approach can guide studies toward grasping the co-creative interactions in postmodern culture in flux from a multidimensional perspective. This paper, therefore, provides methodological implications for the operation of contemporary consumer culture research that will employ complexity theories.

Keywords: Assemblage, agency, practice, Deleuze, DeLanda, Schatzki, diffraction

Doi: [10.15659/ppad.17.3.1433381](https://doi.org/10.15659/ppad.17.3.1433381)

1 This paper is based on the theoretical framework developed for the master's thesis of the first researcher, supported by The Izmir University of Economics Scientific Research Project Commission Fund (BAP2021-10).

2 PhD Student, Middle East Technical University, Ankara/Türkiye, irem.tastan@hotmail.com,
ORCID NO: 0000-0001-9893-9953, Corresponding Author

3 Prof. Dr., University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences, Ljubljana/Slovenia,
ebru.uzunoglu@fdv.uni-lj.si & Izmir University of Economics, Faculty of Communication, İzmir/Türkiye,
ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr,

ORCID NO: 0000-0002-9715-8415

Geliş Tarihi / Received: 07.02.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 03.07.2024

ÜÇ AŐAMALI DÖNGÜ: TÜKETİM KÜLTÜRÜ ARAŞTIRMALARINDA KARMAŐIKLIĐI YAKALAMAK

ÖZ

Bu makale karmaşıklık bakış açısını benimseyecek tüketici kültürü araştırmalarının kullanımına yönelik bir araştırma yönergesinde faillik, öbekleőme, ve uygulama mefhumlarını keşfedici mercekler olarak sentezlemektedir. Bu kavramsal çalışma yoluyla tasarlanan üç aőamalı döngü, tüketici kültürü araştırmalarının teorik temellerine bir katkı olarak sunulmuştur. Önerilen yönerge, tüketim ve pazarla ilgili olgular dolayısıyla gün yüzüne çıkan iliőkişel süreçlerin anlaşılmasına odaklanacak gelecekteki çalışmalar için daha iyi bir araştırma sürecini mümkün kılmaktadır. Bu amaçla sunulan yaklaşım, değişim halindeki postmodern kültürdeki ortak yaratıcı etkileşimleri çok boyutlu bir bakış açısından kavramaya yönelik çalışmalara yol gösterebilir. Bu sayede bu makale, karmaşıklık teorilerini kullanacak çağdaő tüketim kültürü araştırmalarının işleyişine yönelik verimli olabilecek metodolojik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Faillik, öbekleőme, uygulama, Deleuze, DeLanda, Schatzki, kırınım

1. Introduction

“So, when we read these three texts on top of each other, what will we encounter? I am going to ask this.” - Baker, 2014a (trans. from Turk. to Eng.)⁴

The popularization of interpretivism has triggered a qualitative turn in research (Alasuutari, 2010). This growing shift can be taken into consideration in parallel with the accelerating postmodernist thinking of our era. This implies that the culture of today is understood as liquid (Hewer, 2022), in constant flux since its subjective reality is vague in form and open to multiple interpretations (Fırat and Dholakia, 2017). However, this paper is not concerned with the far-reaching goal of delivering an in-depth question about the state of culture in postmodernity or debating the underlying reasons for this state. Rather, the concern here is to provide a rejuvenated discussion on how consumer culture research can approach today’s culture. Indeed, postmodern postmodernism initially inspired consumer research that takes an interpretative cultural approach and is currently pushing toward its limits (Askegaard and Scott, 2013). The field of consumer culture research continues to explore the “dynamic network of boundary spanning material, economic, symbolic, and social relationships or connections” (Arnould and Thompson, 2018: 4). As such, it is relevant to contribute to the constructive endeavours that are labouring on what theoretical notions can be useful to adapt into the interpretative scheme of cultural consumer research, to enable conceptual advances that can leverage future studies.

Postmodern complexity theories, drawn mainly from Deleuzo-Spinozian philosophy, are being widely appropriated in various research fields. Coleman and Ringrose (2013) pointed out that Deleuzian thinking is often viewed as a “high theory” since, as the ideas work upon such an abstract level, notions constituting complexity in the discussion are argued to carry little relevance to inform real-life actionable research. To benefit more fully from the scattered approaches, Mazzei and McCoy (2010) invited contributions aimed at converting Deleuzian concepts from their abstract forms into practical implications for research. Koro-Ljungberg and Barko (2012) pondered upon the applicability of researching through a Deleuzian understanding of the world, and they criticized approaches that offer generalized guidelines for it. There is, surely, no single way to operate with complexity theories, and, for different motivations regarding different research fields, there should be discussions on how to tailor them according to specific needs.

Marketing scholarship, particularly Consumer Culture Theory (CCT) and Interpretative Consumer Research (ICR), has been engaging with relational approaches to investigate consumption and market-related phenomena. In the face of the abundance of empirical papers and theoretical discussions, there is

4 (org. in Turk.): “Yani acaba üç metni üst üste koyarak okuduğumuzda, neyle karşılaşacağız? Bunu soracağım.” - Baker (2014a: 117).

the absence of a thorough paper that demonstrates a research framework that can align the merits of different yet complementary complexity theories to clear a pathway for future consumer culture studies. To address this matter, this paper aims to provide an integrated reading of the key notions of now widely appropriated streams of complexity theories. By communicating those notions as research operation guidelines in an interpretative framework, this paper helps shape a multidimensional perspective developed specifically for the realms of consumer research that can comply with the shifting understandings on the culture of consumption.

The initiative of engaging different theories into a curated perspective is called “diffraction” (Barad, 2014). As Smith and Monforte (2020) put it, diffraction is an attempt to embrace the foundations of the old to be re-used in the name of thinking anew. This paper is an attempt towards a cohesive reading for the operationalization of consumer culture research to advance exploratory studies designed to understand the current interplays between consumers, markets, and contemporary culture from the gaze of complexity theories. In this sense, this paper will offer diffraction by employing a Deleuzian notion of agency, combined with the analytical stance of DeLanda’s (1997; 2006; 2016) assemblage theory, and linked to the practice theory as in Schatzki’s (2000; 2011) definition, for consumer culture research.

Jaakkola (2020) shared a variety of templates for constructing conceptual papers, among which the “theory adaptation” will be the research design currency of this study. The goal of this study is to provide a perspective that emphasizes multidimensionality in cultural consumer research based on the immersion of the notions of agency, assemblage, and practice. Therefore, in line with the theory adaptation approach, the core objectives are firstly to revise the mainstream understanding of these notions and, secondly, to reinvigorate the relationships between these in a collaborative guideline. Subsequently, the literature review in the following section will highlight the pivotal aspects of various studies that adopt complexity theories and then underline the complexity tenets that can be purposefully emphasized in a collaborative guideline as described in this paper. Secondly, the following section will draft the theoretical background by discussing the key notions of the proposed guideline. The last section will illustrate the methodological implications of the three-tier cycle for informing research operating in tangent to consumer culture research.

2. Complexity in cultural consumer research

Complexity theories, namely practice theory (Warde, 2014) and assemblage theory (Canniford and Bajde, 2015), have been valued for alternative theorization in consumption contexts. A conceptual confrontation with the normative assumptions in marketing scholarship was initiated by Giesler and Fischer (2017), introducing the market system dynamics as correctives to existing biases.

One dynamic they discussed is the awareness of “markets as complex social systems” by acknowledging agents in the market beyond the consumer-producer dichotomy. Another is the exploration of the “co-constitution of marketplace reality” through inquiring about micro-meso-macro relationships rather than reducing the market-related phenomena to the interactions of individuated agents. The last is the encouragement to “focus on change and development” in aiming to understand the relationships between heterogeneous agents in the process of becoming. We will now amplify the impulses of these dynamics and render three tenets of complexity, which are observed to be conceptually discussed and empirically scrutinized in market and consumer research (Table 1). The tenets we signify here are i) acknowledgement of agency, ii) inquiry about inter-contextual links, and iii) focus on flow. Although we acknowledge the disparities in this overview, we merge the separate conceptual discussions that provided marketing scholarship with examinations of these tenets to show how these three discussions purposefully converge in terms of grasping complexity. Examples of empirical scrutiny corresponding to these theoretical efforts are also featured.

Table 1. Aligning Conceptual and Empirical Studies under the Tenets of Complexity.

Complexity Tenet	Conceptual Discussion	Empirical Scrutiny
Acknowledgement of Agency	“Object-Oriented Ontology” Franco et al. (2022)	- Heley et al. (2019) - Mello et al. (2021)
	“Relational Ontologies” Lucarelli and Giovanardi (2019)	
Inquiry About Contextual Links	“Context Of Context” Askegaard and Linnet (2011)	- Schöps et al. (2019) - Huff et al. (2021)
	“Methodological Situationism” Woermann (2017)	- Parmentier and Fischer (2015)
Focus On Flow	“Process Theorization” Giesler and Thompson (2016)	- Anderson et al. (2017)

2.1. Acknowledgement of agency

Franco et al. (2022) offer a fresh translation of object-oriented ontology for consumption and market-related research using assemblage thinking. Owing to posthuman sensibility in complexity theories, the object in their framework is an analyzed unit that can transcend purely human or non-human qualities. They also argue that objects yield affective capacities which constantly evolve through “processes of assembling going on beyond-human knowledge that may or may

not be acknowledged as affecting us at some point” (Franco et al., 2022: 410). Accordingly, the *acknowledgement of agency* corresponds to the orientation of research on the doing together with the doer, circumventing the separation of individual components and structural capacities (object/subject). On the one hand, an entity’s human, non-human, or beyond-human nature as the object of study is fuzzy, while on the other hand, the status of knowledge acquired through the analysis of that object is regarded as bounded in particular space-time and discretion of the research practice.

As the literature in consumer culture research has readily developed around orientating on human agency, that is, on disputing the manifestations of consumer subjectivity in co-creating cultures and markets, we briefly highlight here the studies that delved into capturing beyond human agency. Heley et al. (2019) discussed materially-grounded globalization using the case of a soft-drink product. They emphasized the importance of the trajectory of the object for grasping the in situ entanglements that territorialize global brands as they are uniquely embodied in each local context where products interact. To object-oriented storytelling, Mello et al. (2021) recently added a plot twist by centralizing the consumer’s cosplay experience in case of the absence of an object. They argue that the agency of objects can operate in direct and indirect ways, extended to the object’s potential of presence, which is established by relating to the imagery of the tangible presence.

Referenced studies share the acknowledgement of beyond-human agency of objects with affective capacities in their own right, which requires to “ground assemblages according to their own scales (...) as ‘objects’ that are not solely determined by their relational contexts” (Franco, 2022: 405). Another quality of these studies, however, is, scrutinizing the object-context interactions: soft-drink in glocalization (Heley et al., 2019), and absent-object in negotiated consumer experience (Mello et al., 2021). This is far from disregarding the external relationality of objects altogether since things, human or non-human, don’t exist in a vacuum. Ultimately, consumer culture research aspires to delve into the contextual backgrounds through which the explored consumption and market-related phenomena emerge. This interest invites the first tenet of complexity to stretch from asking “what is” the object questioned for the agency to asking the situated question of “where is” the object (Wilde, 2020).

2.2. Inquiry about contextual links

Lucarelli and Giovanardi (2019: 92) accentuate “relational ontology” for market and consumer research that strives to “challenge the notion of an independent and stable domain of reality”. In this respect, the object of study is placed into its wider surroundings, with a sensibility of cultural fluidity. This connects to a reflexive epistemology found in Askegaard and Linnet’s (2011: 391) touchstone “context of context” discussion in which they call for “adequate attention to social and cultural

context” in the analytical approach of cultural consumer research. Woermann (2017: 151) echoes this stance with “methodological situationism” as an imperative towards fulfilling the “empirical duty of the researcher to show how exactly the macro-social phenomenon is made present and reproduced in local situations”. Hence, the *inquiry about contextual links* can be achieved by mapping the traces between the cultural context and the consumption and market-related phenomena.

Schöps et al. (2019) defined Instagram as a digital market assemblage with aspects of ubiquity, fluidity, and interactivity. This market is discussed as a relational object that consists of varying actors, including consumers, brands, and the algorithmic nature of the platform itself. Concentrating on brands located in this rather new habitat, they investigated how conversations among these actors transform the market. Huff et al. (2021) demonstrated the interactive manner through which product, market, and meta-market are nesting into each other in their explanation regarding the legitimization of the cannabis market in some parts of the United States. Moreover, they presented the culture of consumption as constantly fluctuating due to changing consumption practices and adversary mitigations between the components of entwined nests.

Respective to the referencing sequence (Schöps et al., 2019; Huff et al., 2021), these studies, in line with the complexity tenet of concern here, posit stances that stick multiple analytical layers together: micro (digital brand, contested product), meso (co-created market, legitimizing market), macro (brand-consumer engagement, socio-political transformation). Seeking beyond what the object of research is, and moreover, going after where it is located in the time-space matrix, is a crucial move towards understanding the internal and external plays occurring in and through the consumption and market-related phenomena in relation to greater cultural reality. Efforts of scratching micro-meso-macro connections “emphasizes a shift from permanence to flux, from structure to agency, from scripted social activities to the processes leading to their emergence” (Lucarelli and Giovanardi, 2019: 90). In this vein, for instance, Price and Coulter (2019) offered brands as active subjects, for grasping the culture in the making with an assemblage analysis of decentralized consumer-brand-culture interactions.

2.3. Focus on flow

Giesler and Thompson (2016) reflect on the storyline behind cultural consumer studies that perpetuate attention on the ongoing changes in connection to the researched phenomena through the “process theorization” framework. They articulate the “key implication of process theorization is that structures are constituted through relations” (Giesler and Thompson, 2016: 506). This seamlessly links the analytical appreciation of inter-contextual dynamics by constituting the consumption and market-related phenomena in relation to the cultural sphere, with the final complexity tenet of concern being the *focus on flow*. Each interaction claims a movement, and due to the very nature of the act affecting the

involved parties, these interactions can have impacts of varying extents, triggering events with magnitudes differing from subtle encounters to drastic disruptions. Processes are formed through the consideration of changes among separately assembled realities within an alignment by narrative. These changes may emerge through certain structurally, agentially, or recursively initiated impacts, whose controllability alters in degrees.

Parmentier and Fischer (2015) utilized complexity theories to primarily situate the object of study as brands being assemblages of heterogeneous components. They then discussed an unexpected destabilizing influence driven by consumers over brand identity. Anderson et al. (2017), in studying the death of buildings, shaped their object with the care of the material aspects, such as the historic architectural features, and the cultural associations, like the visitors' mourning for losing buildings they cherished. All of these were attached to the decay of the building. They further situated their object in lieu of the changing priorities of contemporary life and the concurrently transforming urban spaces, in which some buildings are becoming dead in particular ways. Their findings were based on the consumers' impressions reflected on deteriorating buildings' lifespan, regarding the consumers as subjects of cultural shifts.

With the goal in mind focusing on the flow of how the agentic relations would be working in the context of a process of doings, sayings, and happenings, the given examples can be read as follows: recording the disassembling of the study's primary object by a component agent of it and spotlighting the coming together of the object in a different form during the implication of the research (Parmentier and Fischer, 2015), and, underscoring the object's experience in terms of a process of becoming obsolete and constructing linkages to consumers' perception of socio-material changes (Anderson et al., 2017). Thinking in the streams of flow can be a means for signifying an unforeseen occurrence during research as a result of granting agency to the objects of study and constantly looking out for viable inter-contextual clues. Likewise, this processual practice focus can accelerate the evolution of the discussion over the period of the study. Going with the flow helps to modify the research operation and the theoretical take on it because this enables a nonlinear way of seeing.

3. The three-tier cycle

Aside from the examples in the prior section, the ICR and CCT literature generally shows that influential studies intrinsically follow a multidimensional framework, whether or not in terms of complexity tenets. Karababa and Ger (2011) produced one of the pinnacle studies that embraced all three tenets of complexity in a latent manner before complexity theories became prized as an alternating current in consumer culture research. The research initially empirically pivots on the research object, consumer subjects that embody the formation of non-western consumerism by the terms original to it. The analysis is inter-contextual, embedding the object

of research into a historical fabric woven with religious and socio-political threads as shaping this consumer in context. The big-picture theoretical scheme of the study, thereon, focuses on the process of the emergence of this consumer subject. In many other cases, consumer culture researchers incorporate a multidimensional interpretative approach into their research through a tacit cycle.

On the empirical level, for studies adopting a cultural approach to consumption, the orientation of research points towards the object. At this level, researchers set out to define what the object of their study is and differentiate it from what it is not. On the analytical level, the analyzed unit is switched to the unit of analysis, and central to the efforts is the relationality through which the object emerges. Then, researchers ought to dive into where the research object is located in the sense of exploring the wider cultural context of the market or consumer phenomenon. The theoretical level thereon builds with speculation regarding the object-context dynamics. This means that at this level, researchers need to critically reflect on how the interplay between the culture, consumer, market, and consumption enfold. This may include asking why an existing explanation of a similar consumer phenomenon works in a different cultural context and not in the case of the research at hand. Broadly following this outline, the empirical level exploration starts with closely observing the ways in which market or consumer activity is practised. Then, the analytical level proceeds by questioning how the cultural phenomenon is assembled. Thereon, the theoretical level is accomplished through the investigation of which potentials and constraints emerge and why within the circumstances of their related cultural context. However, switching between these dimensions of thinking is certainly no straightforward path; it is, rather, a messy iterative process. There is no doubt that such deliberation requires a strong conceptual background to play on, in addition to rich data to manifest. Thus, the complexity standpoint, as we suggest, can be empowering for taking over this challenge.

The motivation of the three-tier cycle guideline overlaps with the ongoing project of rejuvenating the investigative toolbox in marketing and consumer culture research drawing from re-envisioning different theories (Woodward, 2011; Zajc, 2015; Giesler and Fischer, 2017; Hewer, 2022; Skålen et al., 2022). To serve this project, we read and connect the notions found in postmodern complexity theories. Moreover, we melt those notions in a research operation framework as detachable lenses to offer a more transparent guideline of the rather concealed multidimensional interpretative cycle of cultural consumer research. The “three tiers” phrasing of Huff et al. (2021), which is used for describing their analytical strategy based on assemblage theory, is repurposed here as an encompassing indicator of shifting dimensions of an interpretative cycle which characterizes a complexity standpoint. We propose that a diffractive take on complexity theories can be devoted to the ambitions of the multidimensional research process. This argument is put forward by submitting familiar notions as snap-on explorative lenses to be used for appropriate

research levels corresponding to complementary interpretation tiers. As such, the notions we select to inform each lens, and already discussed in the literature review section to an extent, are practice (Schatzki, 2000; Hui, Schatzki, and Shove, 2017), assemblage (DeLanda, 2006; DeLanda, 2016), and agency (Deleuze and Guattari, 1987; Bowden, 2014). These notions are customized and drawn together in this section to respond to the empirical, analytical, and theoretical needs of the layered dimensions of consumer culture research.

The revision of the complexity notions in a specific progression for this section (practice, then assemblage, and finally agency) by no means implies a step-by-step usage of them. None of the conceptual papers we mentioned previously encourage strict adherence to a synthetic mechanism to apply the tenets of complexity because these studies are targeting to function within a chaotic understanding of culture. As this is the case with regard to most qualitative research, consumer culture researchers don't simply begin their work at the empirical level, skip to analysis, and finish with theoretical discussion (Belk et al., 2013). It is worth repeating here that we attest to the fact that these levels are extremely messier organic phases than perfectly sanitized steps. This is why it is important to stress that explorative lenses are emphasized to be detachable and interchangeable and arranged within an active interpretive cycle for the requirements of different research levels between which researchers circulate back and forth to reflect iteratively until gradually reaching the study's finale.

3.1. Practice lens

Practice theories track macro and meso influences through micro-scale practice performances (Schatzki, 2000). This aspect of inter-scale relationality in practice theories can be seen under the light of micro-history (Levi, 1992; Ginzburg, 1993); as equally in practice theories, to understand macro scales, it is meaningful to explore how sociality is enfolding, based on lived instances. Drawing on Reckwitz's (2002) take on Schatzki's (2000) theoretical procedure, Warde (2005) denoted that practice theories indeed intersect with the core claims of complexity approaches. It is appropriate to mention here that what is referred to as practice theories do not represent a homogeneous paradigm due to distinctive branches of thinking across practices.

There are two main branches among practice theories (Schatzki, 2000). Firstly, there is an array of practice theories in line with the human-centric approach in mainstream social sciences. There, the human mind is at the core of any practice; meanwhile, research strives to understand human conceptions of their practices, which follows a phenomenological stance. The other branch is a coalesce of practice theories in the posthumanism trail, challenging the asymmetry in the traditional ontology of humans and non-humans. This frontier presents a parallel to the first tenet in cultural consumer studies based on the complexity approach. Schatzki (2000) draws another two veins, in this case, among the practice theorists within the post-humanist stance.

One is practice research that appropriates a stance given due to beyond-human entities and embellishing them with symmetrical agency. But inevitably, humans are still at the centre of knowledge creation in these practices. The other vein is practice theories that centralize not on humans as individual agents but on the collectively arranged practices in their research agenda.

From a Deleuzian complexity standpoint, the individual local phenomenon and the collective global phenomena repetitively mirror each other in differing degrees of reality (Baker, 2009). When the notion of practice is appropriated as an explorative lens for the empirical level of consumer culture research, the issue may arise of how, from the complexity gaze, it is possible to access consumption and market-related phenomena in a cultural context. Woermann (2017: 156) puts it as follows; “[w]e thus find a quintessentially postmodernist move, (...) shifting the basal unit of the social world from individuals and their deeds to practices and their manifestations in routine doings (...) to reformulate every entity, quality, or state as such a doing: doing being old, doing value, doing a brand (...)”. Consistently, humans have the role of a doer within the social phenomenon, yet their singled-out perceptive understandings of their doings are not located at the heart of the research. This means that “[p]ractical understandings, ways of proceeding, and even setups of the material environment represent forms of knowledge (...) propositional knowledge presupposes and depends on them” (Schatzki, 2000: 21). This can be seen as deliberately undermining the dominance of human-based insight from its position as the sole determinant in the empirical level of research. This effort was also previously underlined by Franco et al. (2022).

3.2. Assemblage lens

DeLanda’s (2006; 2016) discussion of an assemblage theory was motivated by an urge to make better use of Deleuzian philosophical advancements for social sciences (Dolphin and Van Der Tuin, 2012). The core argument propagated against the assemblage theory is its fuzziness since, from its gaze, the reality is in constant transformation (Dovey et al., 2018). In alignment with Tsing (2015), assemblages simply can be thought as open-ended organizations. As revealed by Williams (2018: 33-34), assemblage theory puts the emphasis on the doing over the done, on the “flux, contingency and dynamism, and to uncovering the multiple movements that together constitute an effect (...) [where] the process of assembling, rather than the assemblage as a resultant formation is therefore prioritized conceptually”. Soulier (2012) proposed a coalition of Schatzki’s (2011) notion of arrangements in practice theory and DeLanda’s (2006) assemblages. This proposition emphasizes that similar to assemblage theory, in practice theories, social and material things hang together, acting and reacting via nexuses and setting up the stage for action in a flat co-existence (Schatzki, 2016). From this point especially, practice theory can clearly be associated with assemblage theory (Strengers et al., 2014; Antczak and Beaudr, 2019).

The continuous interplay of agency and structure (Rutzou and Elder-Vass, 2019)

is where assemblage emerges. Withal, this unrest can be valuable for flexible thinking if it can be moulded into a methodological strategy. In a reflection on Spinozism, Baker (2009) argues that, according to the laws of motion, while a body is fixed relative to a certain speed and slowness ratio, what emerges is called an individual. Thus, an individual is always more or less a combination of sub-individuals; it is a fluid structure. Importantly, things may vary from the infinitesimal to the gargantuan, while all is regarded as an infinitely complex ‘individual’ of an unlimited sequence of limited compositions. Individuality thereby is a level, a degree, and a scale of being (Baker, 2014b). The very idea of composing here can be found as definitive to the operation through the assemblage lens. The underlying idea claiming that there are links crossing the boundaries of the researcher’s thinking is, rooted in the emphasis on historicity. Accordingly, if things are of things, there are co-requisites of their pasts, presents, and futures, while all are uniquely referring to the same flat reality. This perpetuity can be explored through an assemblage lens on the analytical level, which could bring the interpretation upon the context of context (Askegaard and Linnet, 2011).

Assembling things, or in other terms, composing ‘individual’ entities as emerging out of relationships with other entities (Elder-Vass, 2007), endows an analytical stance of bracketing reality towards a certain direction. The ‘metropolitan life’ can be an assemblage of many human and non-human components, varying agents with volatile properties and hybrid capacities. A ‘building’ can be considered as an assemblage removed from any role given to humans, focusing on the components made of cement, iron, glass, voltage, door knobs, sewage, and the geographical condition on which it sits. A ‘marble desk’ can be an assemblage of the shape, size, office culture, taste signifiers, colour, position, and a family photo on top; the ‘formation of marble’ can be an assemblage of minerals and thousand years of natural forces of nonlinear pressure (DeLanda, 1997). Meanwhile, ‘making a pot of meal’ can be taken as an assemblage created by a collection of ingredients and chemical reactions in a practice called cooking involving a cook, and it can be mentioned that the way of thinking here works itself out as a hodgepodge. A bodily conspicuous consumption activity can be identified as a social practice (Schatzki, 1996) which can be assembled with culturally coded material components (Schatzki, 2010). It is a matter of analytical scanning, this merging of sociality and materiality (Elder-Vass, 2017), for which the assemblage lens serves to probe boundlessly.

3.3. Agency lens

Bowden (2014: 61) notes, “Agency is inseparable from the different ‘assemblages’ of heterogeneous affective bodies that a given body enters into, where everybody is itself an assemblage of more elementary bodies, and so on”. There are miscellaneous examinations of agency in recent theoretical disputes (Allana and Clark, 2018). Relevant here as a Deleuzian concept, agency is understood as a rather expansive form of relationality, being, thus, the agent’s capacity to impact, involve, transform, to affect both its internalities and externalities. These agents can be considered as signified individuals of a networked reality, as in the

sense of assemblages existing in the form of an ephemeral practice constellation. Nevertheless, important to mention is that individual agents are indispensable components of the assemblages they affect. Reality, as understood in complexity theories, emerges through active relationships between wholes and parts, which can come across in varying qualities and scales. Thus, reality generates the practical (Reckwitz, 2017). Drawing on this view, agency as a lens enables the visibility of the relationality practically at play.

Agents with differing natures and capabilities are formed in a never-ending process of becoming, of which they are all a part (Deleuze, 1990). Capacities are empowered by energizing the links between components in the unique existence of the agent's entity, while effects show themselves in the agency degrees, which it has at a particular point (Deleuze and Guattari, 1987; DeLanda, 2006). This agency, when in a given situation, takes the form of a quasi-causal role (Bowden, 2014). Quasi-causality can be understood as a postmodernist replacement or even a correction of direct causation within the modernist thinking tradition in recognition of the multifinality of the fluctuating world instances. It is necessary to see that at no time in history has reality unfolded in such a planar form, so drawing a straight line from A to B is regarded as the only possible pathway. Consequently, within a culture in flux, social vitality resides in comprehending the manifoldness of the traces of causality (DeLanda, 1997; Baker, 2014b). Withal, any line can still be drawn from A to B. Urry (2005) recites, from the sight of non-linearity, that a fully predictable relationship between causes and effects is unreal, but specific circumstances produce their own emergent influences. Parallel to the already mentioned conversations, the agency lens can show that the agent's relational ties are "certainly 'out there' in their actions such as these interpreted or made sense of by others" (Bowden, 2014: 238).

The agency has for some time been scrutinized in consumer culture research, commonly in the sense that it gives due to materiality and to the agency of consumers in varying topics and considerations (Belk, 1988; Southerton, 2001; Borgerson, 2005; Scott et al., 2014; Fernandez, 2015; Türe and Ger, 2016). Rather recently, the relationality aspect of Deleuzian materialist agency has received special attention (Scott et al., 2014). The particular form of agency, which is of value for the framework being drafted here, draws from this intersection and highlights a research approach in which relations receive central attention (Sandıkcı and Kravets, 2019). Following this line, the agency lens supplies a stimulus for theorizing how the formation of the links through which the inter-contextual interactions occur and understanding of the object under research and its underpinning drives that transform the context while becoming transformed by it. After all, for Deleuze, the agent enables the structure, and structure enables the agent; they are interlinked through quasi-causal relations. This way, cultural consumer researchers can connect the dots in their study and tie it all together within an overarching problematization of how object/subject symbiosis unfolds.

4. Methodological Implications

Table 2. Operational directions of the three-tier cycle.

empirics of the practice lens	analytics of the assemblage lens	theoretics of the agency lens
1) framing the consumer culture research object in terms of practice	1) mapping the research object inductively from the first-hand data analysis	1) speculating over research findings
2) designing the data collection according to its practice nature	2) tracing the links between research object and cultural context deductively from the existing insight	2) discussing possible explanations of the relationality between research object and cultural context

The radical power of complexity theories is hindered by institutional requirements and academic justifications for the theoretical frenzy, obstructing the specific discussions on the importance of the broader notion of agency in the sense of Deleuzian understanding. This creates the problem of underutilization of the critical power that distinguishes the complexity standpoint, through which there is an opportunity to think differently. This thinking can fuel a reflexive push for acknowledging the connections between the components that are united through each of their distinct yet collaborative agencies, as this avails the ground to further scrutinize such relations and multifocal as well as deep-rooted reasons behind their conditions. Therefore, as discussed by Belk and Sobh (2019), the complexity theories themselves are not the magic wand. While so, the creative play that their powers can grant would be relevant as a guiding insight for the projects positioned within the pursuits of consumer culture research.

Accordingly, taking a glance at the project through the practice lens for the empirical level of research can inspire an ontological initiative by 1) framing the object of study as a practice or a constellation of practices and 2) designing the method of data collection in accordance with its lived practice nature. The need is to look at in situ doings, sayings, and happenings to see how a consumption or market-related phenomenon can become an object by looking at it in relation to research. This calls for both the close observation of the socio-material production of the practice in its direct setting and the tracking of the practice's positioning in the indirect cultural setting (Rokka, 2010). Indeed, this lens operates trivially; however, a deliberate move towards grasping the practice nature of consumption performances can drastically prompt the researcher's re-envisioning of the data set towards experimentation with methods, which conventionally consist of consumer interviews (Arsel, 2017). In the study of Venkatraman, Ozanne, and Coslor (2024), how the creative practice of drag provides consumers with an embodied resistance opportunity against the stigmatization of gender performances that are perceived beyond the binary norms was explored. For this pursuit, the body is conceptualized as an agentic corporeal ground fuelled by creativity and sociality

that engenders a play between shame and pride, which is termed within a body-in-practice framework. In line with this approach, researchers benefitted not only from interviewing but also from visual methods in enriching their understanding of the consumers' experience with drag as a performance art. The photographic documentation of drag performers' transformation from their everyday life modes into their glamorous drag queen personas helped brilliantly capture how this practice unfolded on an embodied level. Aiming to grasp a research object conceptualized on a practice level would call for incorporating photography, videography, participatory mapping, and photo-elicitation. Getting knowledgeable about visual methods then becomes imperative (e.g., Cavusoglu and Belk, 2024; Kravets and Karababa, 2022; Atik and Ozdamar Ertekin, 2011).

Thus, investigating practices as performed by heterogeneous agents in the process of entangling is appropriate for an assemblage analysis of practice lens inputs. Adopting the assemblage lens for the analytical level encourages interlinked inductive to deductive phases proceeding by 1) mapping the properties (material components such as commodities, expressive components such as values, etc.) and the capacities (affective potentials like a product's use values, sign values, etc.) of the components (human, non-human, internal, external, etc.) to compose the object within the data, and, 2) tracing how an object locates within the cultural context (narrating the territorializing, deterritorializing, and re-territorializing currents in the research storyline) through the data. This move may seem like another frail twist, yet it has a use beyond the design of an analytical strategy coherently to the interpretative background of a study with a complexity standpoint. An assemblage lens can be useful for experimenting with unexpected levels of data analysis (Canniford and Bajde, 2015). Responding to the calls to increase methodological sensitivity in research (Canniford, 2012; Cheetham *et al.*, 2018) will be helpful for retrieving insights regarding the components of a market or consumption phenomena that a standard coding strategy would otherwise neglect. To this end, in Taştan and Ozdamar Ertekin (2024), an Instagram-based community consisting of Turkish homemaker women, namely the presenters (*sunumcular*), was conceptualized as a self-organized consumer tribe that assembled around the consumer-created practice of presentering (*sunumculuk*). To grasp the emergent ideologies directly or indirectly at play in the enactments of this community, researchers employed netnographic data collection and assemblage analysis. In the first stage of the analysis, the goal was to map the heterogeneous components that composed this tribe. Thus, data were inductively coded by adopting visual-textual content analysis. Then, deductive interpretation of the ideological capacities was achieved with thematic analysis. Accordingly, findings reflected multiple dimensions of ideological entanglements as existing through the interactions of both complying and conflicting components of the tribe in terms of equal recognition of materiality and expressivity, as well as human and non-human agency. Various adaptations of assemblage theory as an enriching analytical strategy can be found in the existing literature of consumer culture research (e.g. Diaz Ruiz *et al.*, 2020; Presi *et al.*, 2016; Canniford and Shankar, 2013).

Hence, it becomes possible to interpret the mappings and tracings of the assemblage lens and speculate on the findings with the purpose of explicating how things work, by whom, with the power of what, through what channels, where, and why at that time becomes possible. From this approach, wearing the agency lens for the theoretical level of the research promotes 1) speculating over the research findings as an extended phase to the data-based analysis and literature dialogue and 2) discussing possible explanations of the relationality (forms of emergent processes) between the object (consumption and market-related phenomena) and the context (culture in flux). Again, appearing as if it is a simple switch; this is a complicated move. To illustrate, the study of Weijo, Martin, and Arnould (2018) worked on the changing facade of the Nordic food culture as initiated by consumers' involvement growing into a collective movement. Their discussion delved into emergent pathways through which consumers' organized efforts triggered the gastronomy market in their related context. Once the complexity of the conditions under which an object of consumer culture research becomes visible to the eye through the assemblage analysis, grasping the processes in which they intertwine with culture and how emergent relationships are established becomes open to scrutiny. When the active agencies (of consumers, marketers, brands, etc.) are resolved through the research of the lived world under de facto conditions (of the political climate, economic crisis, cultural transformation, etc.), discourses on the problems are no longer cul-de-sacs; they also become vulnerable to change. Drawing from this angle, when benefitted in terms of critical theorization especially, complexity theories that are discussed here together within a conversation among practice, assemblage, and agency notions, would help to inquire about "consumption phenomenon as a result from the agency of different actors who interact in dynamic arrangements, under changing conditions and circumstances" (Souza-Leão and Moura, 2022: 1385).

We thus advocate that researchers can engender fresh discussions motivated toward the regeneration of the field in accordance with the fluctuating disposition of culture, not simply by abducting postmodern complexity theories but purposefully working with them. This meant, for the case of this paper, delivering a diffractive take on complexity theories for demonstration of how to operate with them in a cultural consumer research process. Rokka's (2021) directions for future research problematize disruptive and constitutive dynamics in the market and promote complexity theories as an apparatus for questioning their implications on culture and consumer experience. Making evident the multidimensional construction of researching on consumption and market-related phenomena, we suggest that the three-tier cycle can be a significant tool as a methodological guideline for reflecting on the interpretative steps researchers take in consumer culture research in pursuit of grasping complexity and generating well-rounded theoretical insights.

5. Conclusion

Perspective informs the character of a research project (Dolbec et al., 2021). We suggest that this paper can contribute to a particularly important mission of exemplifying novel perspective generation by playing with abstract complexity notions in association with grasping complexity in consumer culture research. We believe it is worthwhile to extend the guideline conceptual discussions in order to improve the accessibility of the current debates related to researching contemporary culture, consumption, and markets. This will help to improve the pedagogy of consumer culture research through custom thought pieces under the umbrella of this niche field of study. With our endeavour, we hope to awaken a nuanced awareness about the intricacies of the consumer culture research process for newcomers in the field, such as early career researchers and PhD students with diverse academic backgrounds. For that, we are providing a language of postmodern complexity theories to provoke an enriched understanding of the interpretative cycle often tacitly at work.

In view of the accumulating insights from the consumer culture research over the culture in flux, we aimed to demonstrate a repeating distinction of the knowledge production patterns of this cluster from the perspective we find most apt. By introducing the three-tier cycle, we hope to bring forward a guideline, a potentially useful tool tailored to the needs of aspiring researchers in consumer culture research. In speaking of the multidimensionality of the three-tier cycle, we are not thinking of three successive phases but the three necessary dimensions of cultural consumer research aiming to grasp complexity. The merit of the interpretative approach, as described in this paper, is the creation of a reference that guides researchers in switching among the micro, meso, and macro dimensions within and beyond their study. This manoeuvring can potentially sharpen the critical edge in upcoming studies of consumer culture. Therefore, the pedagogical feature of the three-tier cycle can help new generation researchers to think reflectively, generate novel problems, and develop interesting explanations. Therefore, this three-tier cycle also contributes to the extension of the theoretical toolbox of consumer culture research by marking out a reproductive perspective rooted in complexity theories, which invites future discussions.

References

- Atik, D., and Ozdamar Ertekin, Z. (2011). Children's perception of food and healthy eating: dynamics behind their food preferences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1):59-65.
- Alasuutari, P. (2010). The rise and relevance of qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(2): 139-155.
- Allana, S. and Clark, A. (2018). Applying Meta-Theory to Qualitative and Mixed-Methods Research: A Discussion of Critical Realism and Heart Failure Disease Management Interventions Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 17:1-9.
- Anderson, S., Tonner, A., and Hamilton, K. (2017). Death of buildings in consumer culture: natural death, architectural murder and cultural rape. *Consumption Markets & Culture*, 20(5): 387-402.
- Antczak, K. A. and Beaudry, M.C. (2019). Assemblages of practice A conceptual framework for exploring human-thing relations in archaeology. *Archaeological Dialogues*, 26: 87-110.
- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2018). *Consumer Culture Theory*. Sage Publications.
- Arsel Z (2017). Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews. *Journal of Consumer Research* 44(4):939-948.
- Askegaard, S. and Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4): 381-404.
- Askegaard, S. and Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. *Marketing Theory*, 13(2): 139-147.
- Baker, U. (2009). *Yüzeybilim Fragmanlar*. Berensel E (comp.) İletişim Yayınları.
- Baker, U. (2014a). *Sanat ve Arzu*. Açık T (ed.) İletişim Yayınları.
- Baker, U. (2014b). *Beyin Ekran*. Berensel E (comp.) İletişim Yayınları.
- Barad, K. (2014). Diffracting diffraction: Cutting together-apart. *Parallax*, 20(3): 168-187.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Belk, R., and Sobh, R. (2019). No assemblage required: On pursuing original consumer culture theory. *Marketing Theory*, 19(4):489-507.

- Belk, R.W., Fischer, E., and Kozinets, R.V. (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research*. Sage Publications.
- Borgerson, J. (2005). Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights For Consumer Research. Menon G and Rao AR (eds.) *Advances in Consumer Research Volume 32*. Association of Consumer Research.
- Bowden, S. (2014). Willing the Event. *Critical Horizons*, 15(3): 231-248.
- Canniford, R. (2012). Poetic witness: Marketplace research through poetic transcription and poetic translation. *Marketing Theory*, 12(4): 391-409.
- Canniford, R. and Shankar, A. (2013). Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5):1051-1069.
- Canniford, R. and Bajde, D. (2015). *Assembling Consumption: Researching actors, networks and markets*. Routledge.
- Cavusoglu, L. and Belk, R.W. (2024). How to make a collaborative videography using Phygital affordances to study sensitive topics, *Qualitative Market Research [online first]*.
- Cheetham, F., McEachern, M. G., and Warnaby, G. (2018). A kaleidoscopic view of the territorialized consumption of place. *Marketing Theory*, 18(4): 473-492.
- Coleman, R. and Ringrose, J. (2013). Introduction: Deleuze and Research Methodologies. Coleman and Ringrose J (eds.) *Deleuze and Research Methodologies*. Edinburgh University Press.
- DeLanda, M. (1997). *A Thousand Years of Nonlinear History*. Swerve Editions.
- DeLanda, M. (2006). *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. Bloomsbury Publishing.
- DeLanda, M. (2016). *Assemblage Theory*. Edinburgh University Press.
- Deleuze, G. (1990). *The Logic of Sense*. Columbia University Press.
- Deleuze, G. and Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. University of Minneapolis Press.
- Diaz Ruiz, C. A., Penaloza, L., and Holmqvist, J. (2020). Assembling tribes: An assemblage thinking approach to the dynamics of ephemerality within consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 54(5): 999-1024.
- Dolbec, P-Y., Fischer, E., and Canniford, R. (2021). Something old, something new: Enabled theory building in qualitative marketing research. *Marketing Theory*, 21(4): 443-461.

- Dolphin, R. and Van Der Tuin, I. (2012). Interview with Manuel DeLanda. *New Materialism: Cartographies & Interview*. Open Humanities Press, MPublishing.
- Dovey, K., Rao, F., and Pafka, E. (2018). Agglomeration and assemblage: Deterritorializing urban theory. *Urban Studies*, 55(2): 263-273.
- Elder-Vass, D., (2007). A Method for Social Ontology. *Journal of Critical Realism*, 6(2): 226-24.
- Elder-Vass, D. (2017). Material Parts in Social Structure. *Journal of Social Ontology*, 3(1): 89-105.
- Fernandez, K. V. (2015). Of Gates and Doors: A Critical Reflection on Agency. Thyroff AE, Murray JB, and Belk R (eds.) *Consumer Culture Theory*. Emerald.
- Firat, F. A. and Dholakia, N. (2017). The Consumer Culture Theory Movement: Critique and Renewal. Sherry JF and Fischer E (eds.) *Contemporary Consumer Culture Theory*. Routledge.
- Franco, P., Canniford, R., and Phipps, M. (2022). Object-oriented marketing theory. *Marketing Theory*, 22(3): 401-420.
- Giesler, M. and Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1) :3-8.
- Giesler, M. and Thompson, C. J. (2016). Process Theorization in Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 43(4) :497-508.
- Ginzburg, C. (1993). Microhistory: Two or Three Things. Tedeschi AN (trans.) *Critical Inquiry*, 20: 10-35.
- Heley, J., Welsh, M., and Saville, S. (2019). The fanta-sy of global products: fizzy-drinks, differentiated ubiquity and the placing of globalization. *Globalizations*.
- Hewer, P. (2022) Reimagining the terrain of liquid times: Reflexive marketing and the sociological imagination. *Journal of Consumer Culture*, 22(2): 293-310.
- Huff, A. D., Humpreys, A., and Wilner, S. J. S. (2021). The Politicization of Objects: Meaning and Materiality in The U.S. Cannabis Market. *Journal of Consumer Research*, 48: 22-50.
- Hui, A., Schatzki, T., and Shove, E. (2017). *The Nexus of Practices: Connections, constellations, practitioners*. Routledge.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, 10: 18-26.

- Karababa, E. and Ger, G. (2011). Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5): 737-760.
- Koro-Ljungberg, M. and Barko, T. (2012). “Answers”, Assemblages, and Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 18(3): 256-265.
- Kravets, O. and Karababa, E. (2022). Ripping through a storified place: an exercise in critical breaking. *Journal of Marketing Management*, 38(15-16):1672-1690.
- Levi, G. (1992). On Microhistory. Burke P (ed.) *New Perspectives on Historical Writing*. Pennsylvania State University Press.
- Lucarelli, A. and Giovanardi, M. (2019). Investigating Relational Ontologies in Macromarketing: Toward a Relational Approach and Research Agenda. *Journal of Macromarketing*, 39(1): 88-102.
- Mazzei, L. A., and McCoy, K. (2010). Thinking with Deleuze in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 23(5), 503-509.
- Mello, R. R., Almeida S. O., and Dalmoro, M. (2021). The emperor’s new cosplay: the agency of an absent material on the consumption experience. *Consumption Markets & Culture*, 24(3): 241-261.
- Parmentier, M.A. and Fischer, E. (2015). Things Fall Apart: The Dynamics of Brand Audience Dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41: 1228-1251.
- Presi, C., Maehle, N. and Kleppe, I. A. (2016). Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9-10):1814-1834.
- Price, L. L. and Coulter, R. A. (2019). Crossing Bridges: Assembling Culture into Brands and Brands into Consumers’ Global Local Cultural Lives. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3): 547-554.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2): 243-63.
- Reckwitz, A. (2017). Practices and their affects. Hui A, Schatzki T, and Shove E (eds.) *The Nexus of Practices: Connections, constellations, practitioners*. Taylor & Francis.
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4): 367-492.

- Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1): 114-124.
- Rutzou, T. and Elder-Vass, D. (2019). On Assemblages and Things: Fluidity, Stability, Causation Stories, and Formation Stories. *Sociological Theory*, 37(4): 401-424.
- Sandikci, O. and Kravets, O. (2019). CCT Perspectives on Macromarketing: Introduction to the Special Issue. *Journal of Macromarketing*, 39(1): 5-8.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (2000). Introduction. Schatzki TR, Cetina KK, and Von Savigny E (eds.) *The Practice Turn in Contemporary Theory*. Taylor & Francis.
- Schatzki, T. R. (2010). Materiality and Social Life. *Nature and Culture*, 5(2).
- Schatzki, T. R. (2011). "Where the Action Is (On Large Social Phenomena Such as Sociotechnical Regimes)" [*working paper*].
- Schatzki, T. D. (2016). Practice Theory as Flat Ontology. Spaargaren G, Weenink D, and Lamers M (eds.) *Practice Theory and Research: Exploring the Dynamics of Social Life*. Routledge.
- Schöps, J. D., Kogler, S., and Hemetsberger, A. (2019). (De-)stabilizing the digitized fashion market on Instagram-dynamics of visual performative assemblages. *Consumption Markets & Culture*.
- Scott, K., Martin, D., and Schouten, J. W. (2014). Marketing and the New Materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3): 282-290.
- Skålén, P., Cova, B., Gummerus, J., and Sihvonen, A. (2022). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory* [online first].
- Smith, B. and Monforte, J. (2020). Stories, new materialism and pluralism: Understanding, practicing and pushing the boundaries of narrative analysis. *Methods in Psychology*, 2 100016.
- Soulier, E. (2012). What Social Ontology for Social Web? An Assemblage Theory Promoted. WWW1012 Conference Workshop - *PhiloWeb 2012: Web and Philosophy, Why and What For* [proceedings].
- Southerton, D. (2001). Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation. *Journal of Consumer Culture*, 1(2): 179-203.

- Souza-Leão, A. L. M. and Moura, B. M. (2022). Ongoing adoption of the assemblage theory in consumer culture theory. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(4):1360-1395.
- Strengers, Y., Nicholls, L., and Maller, C. (2014). Curious energy consumers: Humans and non-humans in assemblages of household practice. *Journal of Consumer Culture*, 16(3): 761-780.
- Taştan, İ. and Ozdamar Ertekin, Z. (2024). Ideological capacities in consumer communities: an exploration of the “presenteers” tribe. *Qualitative Market Research [online first]*.
- Tsing, A. L. (2015). *The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton University Press.
- Türe, M. and Ger, G. (2016). Continuity Through Change: Navigating Temporalities Through Heirloom Rejuvenation. *Journal of Consumer Research*, 46(1): 1-25.
- Urry, J. (2005). The Complexities of the Global. *Theory, Culture & Society*, 22(5): 235-254.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2): 131-153.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3): 279-303.
- Weijo, H.A., Martin, D.A., and Arnould, E.J. (2018). Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day. *Journal of Consumer Research*, 45(2): 251–274.
- Wilde, N. (2020). Burning Bridges: The problem of relations in object-oriented ontology - a topological approach. *Humanities & Social Sciences Communication*, 6(29): 1-12.
- Williams, J. (2018). Assembling the water factory: seawater desalination and the technopolitics of water privatization in the San Diego-Tijuana metropolitan region. *Geoforum*, 93: 32-39.
- Woermann, N. (2017). Back to the roots! Methodological situationalism and the postmodern lesson for studying tribes, practices, and assemblages. *Marketing Theory*, 17(2): 149-163.
- Woodward, I. (2011). Towards an object-relations theory of consumerism: The aesthetics of desire and the unfolding materiality of social life. *Journal of Consumer Culture*, 11(3): 366-384.

- Venkatraman, R., Ozanne, J.L., and Coslor, E. (2024). Stigma Resistance through Body-in-Practice: Embodying Pride through Creative Mastery. *Journal of Consumer Research* [*online first*].
- Zajc, M. (2015). Social media, prosumption, and dispositives: New mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15(1): 38-47.

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki sayı (Ocak ve Temmuz) olarak yayımlanmaktadır.
- 2- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne yazı gönderimi <http://pazarlama.org.tr/dergi/> sitesinden Makale Yönetim Sistemi'nden yapılacaktır.
- 3- Ulusal ve Uluslararası araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmalıdır. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde ve diğer konferanslarda sunulan bildiriler dipnotta belirtilmek suretiyle veya geliştirilmiş halleriyle yayın için dergiye gönderilebilir. Bu yazılar tekrar hakem değerlendirilmesine sunulur.
- 4- Yazıların uzunluğu dergi formatında tablo ve şekiller dahil, kaynakça hariç olmak üzere 25 sayfa ve 10.000 sözcüğu geçmemelidir.
- 5- Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiğinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, bütün yayın haklarına sahip olacaktır.
- 6- Yazarların, unvanlarını, öğrenci ya da çalışan oldukları kurumlarını (Üniversite/ Kurum ismi; varsa Fakülte/Enstitü ve Bölüm olarak), haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve e-posta adreslerini Makale Yönetim Sistemi'ne girmeleri gerekmektedir. Ancak, Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenen çalışmalarda yazar isimlerine yer verilmemelidir. İletişin kurulacak yazarın adı ve e-posta adresi dipnotta belirtilmelidir.
- 7- Dergiye verilecek yazılar Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilme yapıldıktan sonra iki hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, rapor çerçevesinde düzeltilmesine, yazının geri çevrilmesine ya da üçüncü bir hakeme gönderilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayımlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir.
- 8- Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içerisinde yapılarak Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenmesi gerekmektedir. Üç ay içinde hakemler tarafından önerilen/istenilen düzeltmelerin yapılmaması durumunda, yazının değerlendirme süreci baştan başlatılacaktır.
- 9- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yazı bu dillerden hangisinde yazılmış olursa olsun, en çok 200 sözcükten oluşan Türkçe Öz ve İngilizce Abstract ayrı bir sayfa olarak yazılmalıdır. Aynı şekilde, hangi dilde yazılmış olursa olsun yazının başlığının Türkçe ve İngilizce olarak yazıya eklenmesi, ayrıca yine Türkçe ve İngilizce olarak en az 3 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir.
- 10- Yayımlanan yazının 5 adet tıpkıbasımı ve bir adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilecektir.

II. Yazım Kuralları

- 1- Yazı, Word formatında, 1.5 satır aralığında, ana bölümlerinde 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 2- Öz ve Abstract 10 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 3- Kaynakça 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde tek satır aralığında yazılmalıdır.
- 4- Tablo içindeki yazılar 9 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman olarak yazılmalıdır. Tablo ve Şekiller metin içine ortalanarak yerleştirilmez. Tablo başlıkları tablo üstüne, Şekil başlıkları şekil altına yazılmalıdır. Tablo başlıkları Times New Roman ve 11 punto olmalı ve kalın formatta yazılmalı, numaradan sonra nokta konularak başlığa devam edilmeli (**Tablo 1.**); başlık da yine Times New Roman ve kalın olmayan formatta kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
- 5- Makale başlığı tüm harfleri büyük olacak şekilde Times New Roman, 11 punto, kalın formatta ve metni ortalayarak yazılmalıdır. Yazının giriş ve sonuç bölümleri dahil olmak üzere tüm bölüm başlıkları, tüm kelimelerin yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde kalın punto ile yazılmalı ve 1.; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır. Bunların dışındaki başlıklar italik olarak yazılmalıdır.
- 6- Ondalık kesirler ayrılırken makalenin yazıldığı dildeki kurallar uygulanmalıdır. Türkçe için örneğin; ‘,05’; İngilizce için ‘.05’ şeklinde yazılmalıdır. Sayıların ayrımı ise Türkçe için örneğin 9.900 (dokuz bin dokuz yüz); İngilizce için 9,900 (dokuz bin dokuz yüz) şeklinde olacaktır. Denklemler, sıra numaraları parantez içinde sayfanın sağında yer alacak şekilde ortalanmış olarak metin içinde yer almalıdır.

III. Yollamalar ve Kaynakça

Yollamalar ve kaynakça APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacaktır. Metin içinde yapılacak yollamalar ayrıca içinde gösterilecektir. Kaynakça da bu yollama sistemine uygun olarak hazırlanacaktır. Aşağıda farklı nitelikteki kaynakların metin içindeki yollamalarda ve kaynakçadaki yazılış biçimleri örneklerle gösterilmiştir:

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Baker, 2000); (Baker, 2000: 375).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(Hunt, 2002a: 35); (Hunt, 2002b: 40).

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Hunt ve Morgan, 1996); (Hunt ve Morgan, 1996: 107).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Lusch vd., 2007); (Lusch vd., 2007: 6).

Kurum yayınları:

(TUIK, 2015: 145).

2. Kaynakça**Kaynakçada Kitaplar****Tek yazarlı kitaplar:**

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

İki yazarlı kitaplar:

Cravens, D. ve Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.

İkiden çok yazarlı kitaplar:

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

Baker, M. J. (2000). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1(3): 373-397.

İki yazarlı makaleler:

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *The Journal of Marketing*, 60(4): 107-114.

İkiden çok yazarlı makaleler:

Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.

Kaynakçada Konferans Bildirileri

Pleck, J. (1979). Work-Family Conflict: A National Assessment. *Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Boston, Mass., May 14-18.

Eryiğit, C. (2015). Yeniliğin Benimsenme Süreci. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, Haziran 6-8.

Kaynakçada Derleme Yayınlar

Kaslow, W. ve Kaslow, S. (1992). The Family that Works Together: Special Problems of Family Businesses. Zedeck, S. (Der): *Work, Families, and Organizations*. San Francisco, Jossey Bass: 312-361.

Kaynakçada Kurum Yayınları

DPT (2006), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005* (Ankara).

Kaynakçada İnternet Kaynakları

Çubukçu, M. (2009). Bu Kimin Zaferi? <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp> (15.06.2010).

Kaynakçada Tezler

Simic, J. (1993). A Comparison of SMEs in Greenland and the Fiji Islands. Doktora Tezi, University of Fjord