

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak 2025, Cilt 18, Sayı 1, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Dış Pazarlara Açılırken Yabancılık Mesuliyetinin Etkisini Azaltmak İçin Bir Strateji Önerisi:
Çevre Girişimsel Pazarlama

Gizem Eda Gülöz, Yesevi Alperen Yasa

The Effect of Mindful Attention on Consumers' Impulsive Buying Behavior and The
Moderating Role of Family Type

Murat Fatih TUNA

Giyim Sektöründe Marka Sadakati ve Öncülleri: Marka Güveninin Moderatör Rolü

Zeynep ÖZDEMİR

Çevrim İçi Marka Deneyimleri Bağlamında Tüketici İlhamının ve Marka Mutluluğunun
Satın Alma Niyetine Etkisi

Esra GENÇ, Asena ERDEM KURT, Alper ÖZER

The Effect of Hofstede Cultural Dimensions on Brand Equity: The Mediating Role of
Perceived Usefulness

Zakaria Abdiwali MOHAMED, Mustafa ÜNSALAN

Elektrikli Otomobil Kullanım ve Satın Alma Niyetinin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve
Kullanım Teorisi ile İncelenmesi: Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü

Mahmut Selami AKIN

Examining The Effect of Green Marketing Strategies on Airline Consumers' Purchasing
Behavior in The Scope of Theory of Planned Behavior (TPB)

Muhammed POLAT

Yapay Zekâ Kaygısı, Memnuniyet İle Marka İtibarı Arasındaki İlişkiyi Değiştirir Mi?
İşletmelerin Sunduğu Sanal Asistan (Chatbot) Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma

Selman TEMİZ, Alperen Timuçin SÖNMEZ, Ramazan KURTOĞLU

Marka Birlikteliği Stratejisinin Yapısal Özellikleri ve Türkçe Literatürdeki Yansıması:
Kavramsal Bir İnceleme

Gülay EROL-BOYACI, Leyla ÖZER, Doğan Yaşar AYHAN



Ocak 2025 • Cilt, 18 • Sayı, 1
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ
Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Őti.
Sertifika No: 13255
Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

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

Editör

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNİRCİ, University of Sussex

Doç. Dr. Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

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

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

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Sıddık BOZKURT, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

Doç. Dr. Özge SİĞİRCİ, Kırklareli Üniversitesi

Yazı İşleri

Arş. Gör. H. Mirac GÜNEŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. BahtıŐen KAVAK	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selçuk Burak HAŐILOĐLU	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan GEGEZ	İstanbul Topkapı Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldđđ 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 üç 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 bulunmaktır.

KAPSAM

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

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

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

İÇİNDEKİLER

Araştırma

Dış Pazarlara Açılırken Yabancılık Mesuliyetinin Etkisini Azaltmak İçin Bir Strateji Önerisi: Çevre Girişimsel Pazarlama

Gizem Eda Gülöz, Yesevi Alperen Yasa..... 1

The Effect of Mindful Attention on Consumers' Impulsive Buying Behavior and The Moderating Role of Family Type

Murat Fatih TUNA..... 39

Giyim Sektöründe Marka Sadakati ve Öncülleri: Marka Güveninin Moderatör Rolü

Zeynep ÖZDEMİR..... 67

Çevrim İçi Marka Deneyimleri Bağlamında Tüketici İlhamının ve Marka Mutluluğunun Satın Alma Niyetine Etkisi

Esra GENÇ, Asena ERDEM KURT, Alper ÖZER 105

The Effect of Hofstede Cultural Dimensions on Brand Equity: The Mediating Role of Perceived Usefulness

Zakaria Abdiwali MOHAMED, Mustafa ÜNSALAN 141

Elektrikli Otomobil Kullanım ve Satın Alma Niyetinin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi İle İncelenmesi: Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü

Mahmut Selami AKIN 169

Examining The Effect of Green Marketing Strategies on Airline Consumers' Purchasing Behavior in The Scope of Theory of Planned Behavior (TPB)

Muhammed POLAT..... 213

Yapay Zekâ Kaygısı, Memnuniyet İle Marka İtibarı Arasındaki İlişiyi Değiştirir Mi? İşletmelerin Sunduğu Sanal Asistan (Chatbot) Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma

Selman TEMİZ, Alperen Timuçin SÖNMEZ, Ramazan KURTOĞLU..... 243

Marka Birlikteliği Stratejisinin Yapısal Özellikleri ve Türkçe Literatürdeki Yansıması: Kavramsal Bir İnceleme

Gülây EROL-BOYACI, Leyla ÖZER, Doğan Yaşar AYHAN 277

DIŞ PAZARLARA AÇILIRKEN YABANCILIK MESULİYETİNİN ETKİSİNİ AZALTMAK İÇİN BİR STRATEJİ ÖNERİSİ: ÇEVRE GİRİŞİMSEL PAZARLAMA^{1,2}

Gizem Eda Gülöz^{3,4}
Yesevi Alperen Yasa⁵

ÖZ

Bu çalışmada çevreye duyarlı pazarlama stratejilerini yeni bir boyuta taşıyan çevre girişimsel pazarlama stratejilerine yer verilmiştir. Araştırmanın temel amacı, uluslararası pazarlama bağlamında çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin önemini ortaya koyarak dış pazarlara girişte yabancılık mesuliyetini azaltmak için uluslararası firmalara yeni bir yöntem sunmaktır. Çevre girişimsel pazarlama ile ilgili çalışmalar literatürde kavramsal bütünlükten uzak olmakla birlikte özellikle son yıllarda sıklıkla çalışılmaktadır. Ancak bu stratejinin tüketici perspektifinden firmaya olan etkilerini, firmanın meşruiyet algısını nasıl değiştirdiğini ve bu stratejilerin hangi davranışsal tepkilerle sonuçlandığını inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Bu doğrultuda, çevre girişimsel pazarlamanın meşruiyet ve benlik uyumu üzerindeki etkisi ile meşruiyet ve benlik uyumunun satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerindeki etkileri araştırmaya konu edilmiştir. Randrianasolo (2021) tarafından geliştirilen çevre girişimsel pazarlama ölçeği tüketiciye uyarlanarak önerilen araştırma modeli içerisinde test edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve araştırma verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar, tüketici tarafından algılanan çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin dış pazarlara açılan firmalara yönelik davranışsal niyet oluşturmada meşruiyetin ve benlik uyumunun aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Bulgular doğrultusunda hem araştırmacılara hem pazarlama uygulayıcılarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevre girişimsel pazarlama, çevresel pazarlama, yabancılık mesuliyeti, meşruiyet, benlik uyumu, satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1448673

- 1 Bu çalışma IX. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.
 - 2 Etik Kurul Bilgileri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Merkezi, Tarih: 04.01.2022, Karar Sayı: 2021-108.
 - 3 Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, geda@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9804-6730.
 - 4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: geda@marmara.edu.tr
 - 5 Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, alperen.yasa@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8513-2771.
- Geliş Tarihi / Received: 07.03.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 14.10.2024

A STRATEGY PROPOSAL TO REDUCE THE IMPACT OF THE LIABILITY OF FOREIGNNESS WHEN EXPANDING INTO FOREIGN MARKETS: ENVIROPRENEURIAL MARKETING

ABSTRACT

In this study, enviropreneurial marketing strategies, which address environmentally sensitive marketing strategies from a new perspective, are explored. The main purpose of the research is to propose a new method for international firms to reduce the liability of foreignness in entering foreign markets by revealing the importance of enviropreneurial marketing strategies in the context of international marketing. Although studies on enviropreneurial marketing are far from conceptual integrity in the literature, they have been frequently studied especially in recent years. However, the number of studies examining the effects of this strategy on the firm from the consumer perspective, how it changes the firm's perception of legitimacy, and which behavioral responses these strategies result in are quite low. Accordingly, the effects of enviropreneurial marketing on legitimacy and self-congruence, and the effects of legitimacy and self-congruence on purchase intention and word-of-mouth marketing (WOM) are the subject of the research. The enviropreneurial marketing scale developed by Randrianasolo (2021) was adapted to the consumer and tested within the proposed research model. Quantitative research method was adopted as the research method and research data were collected through a questionnaire. The results show that consumer-perceived enviropreneurial marketing strategies mediate legitimacy and self-congruence in the formation of behavioral intentions towards firms expanding into foreign markets. In line with the findings, recommendations for both researchers and marketing practitioners are presented.

Keywords: Enviropreneurial Marketing, Environmental Marketing, Liability of Foreignness, Legitimacy, Self-Congruity, Purchase Intention, WOM

1. Giriş

Son yıllarda içinde bulunduğumuz küreselleşme hızına paralel olarak küresel ısınma ve iklim bozulmaları gibi çevresel konularda tüketicilerin endişe ve duyarlılık düzeyi artmış ve çevresel konulara daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Chen, Lin, & Chang, 2014). Birleşmiş Milletler'in 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi (SKH) belirlemesi de çevrecilik ve sürdürülebilirlik ile ilgili girişimleri küresel pazarların en önemli konularından biri haline getirmiştir (Chakravorti, 2017). Çevreciliğe yönelik bu ilgi artışı, tüketicilerin uluslararasılaşan firmaların iklim değişikliği üzerindeki zararlı etkilerine karşı artan tepkisiyle de birleştiğinde firmalar için dış pazarlarda nasıl meşruiyet kazanılacağı önemli bir konu haline gelmiştir (Kobrin, 2017). Bu kapsamda şirketler hem sosyal sorumluluklarını vurgulamak hem de pazarlama stratejileri bakımından yaratıcı fırsatlar yakalamak adına çalışmaktadırlar. Yeşil pazarlama stratejileri bu çalışmaların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Çevreye duyarlı tüketicileri çekmek adına kritik bir araç haline gelen yeşil pazarlama, ürün ve hizmetleri farklılaştırarak pek çok firma tarafından tercih edilmektedir. Bunun sonucunda “yeşil”, “eko”, “çevre dostu”, “sürdürülebilir”, “dünya dostu”, “gezegen için” gibi pek çok terim hem pazarlama iletişiminde hem de ürün özelliklerini belirtmede sıklıkla karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmada ise çevreye duyarlı pazarlama stratejilerini yeni bir boyuta taşıyan çevre girişimsel pazarlama stratejilerine yer verilmiştir. Polonsky (2011), firmaların topluma karşı yükümlülükleri ve tüketici refahı açısından pazarlama fonksiyonlarının daha sorumlu hale gelmesi gerektiği ve bunun için yeni bir zihniyete ihtiyaç duyulduğunu; çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin bu amaca hizmet eden bir yaklaşım olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan araştırmalar, bir şirketin yeşil pazarlama faaliyetleri gösterdiğinde tüketicilerin söz konusu şirkete ve ürünlerine yönelik kalite algısı, satın alma niyeti ve ürünlerin çevresel algılanma düzeyinin arttığını göstermektedir (Wu & Chen, 2014). Buna ek olarak, tüketicilerin bu tür çevreye duyarlı ürünler aracılığıyla kendi imajlarını ifade etmek, kimliklerini ortaya koymak ve öz imaj kaygılarıyla yeşil satın alma davranışına yönelme eğilimleri artmaktadır (Nguyen & Nguyen, 2020). Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, uluslararası pazarlama bağlamında çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin önemini ortaya koyarak dış pazarlara girişte yabancılık mesuliyetini azaltmak için uluslararası firmalara yeni bir yöntem sunmaktır. Çevre girişimsel pazarlama çalışmaları literatürde kavramsal bütünlükten uzak olmakla birlikte firma stratejileri arasında gösterilmeye başlanmıştır. Ancak bu stratejinin tüketici perspektifinden firmaya olan etkilerini, firmanın meşruiyet algısını nasıl değiştirdiğini ve bu stratejilerin hangi davranışsal tepkilerle sonuçlandığını inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Bu doğrultuda çevre girişimsel pazarlamanın meşruiyet ve benlik uyumu üzerindeki etkisi ile meşruiyet ve benlik uyumunun satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerindeki etkileri araştırmaya konu edilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Çevre Girişimsel Pazarlama

Çevre girişimsel pazarlama stratejileri, pazarlama alanında çevresel unsurların göz önünde bulundurulmasıyla gittikçe gelişen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Konunun kavramsal temelleri Menon'un 1997'deki çalışmaları ile şekillenmiştir. Buna göre, çevre girişimsel pazarlama paradigması çevresel tarih (environmental history) (Adler 1995), çevresel hukuk (environmental law) (Calvo Gonzales 1981) ve kurumsal çevrecilik (corporate environmentalism) (Fisher ve Schot 1993) araştırmalarına dayanmaktadır. Buna ek olarak ekolojik pazarlama ile ilgili 4 aşama çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu aşamalar; (1) çevresel problemlerin pazarlama stratejilerini şekillendirmediği dönem, (2) firmaların dirençli bir şekilde çevresel problemleri pazarlama stratejilerine dahil etmeye başladığı dönem, (3) çevresel pazarlama stratejilerinin benimsenip uygulanmaya başladığı dönem ve (4) çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin ortaya çıkması olarak belirtilmiştir (Menon & Menon, 1997). Tüm bu süreçlerin sonunda 1990'lı yılların başında yeni bir çevresel paradigma olarak enviropreneurial marketing (EM) ortaya çıkmıştır (Varadarajan, 1992). Burada çevre girişimsel pazarlama stratejileri; girişimci ve çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerinin, firmanın ekonomik ve sosyal amaçlarını yerine getirebilmesi açısından uygulanması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda, çevre girişimsel pazarlama stratejilerini çevre temelli diğer yaklaşımlardan ayırt eden noktalar; (1) yasal ve kamusal temelli bir çözüm yerine inovasyon ve teknoloji temelli bir çözüm perspektifi benimsemesi, (2) girişimci bir yönelimi esas alması ve (3) sosyal performans, çevresel ve ekonomik hedeflerin bir birleşimini temsil etmesidir. Çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin en temel varsayımı, çevresel bozulmaların insan deneyimi, teknolojik büyüme ve ekonomik gelişmenin etkileşiminin bir sonucu olduğudur. Bu nedenle, bu çevre sorunlarının çözümünün temelinde de yasal düzenlemeler ve kamuoyu baskısı gibi güçler yerine yine insan, teknoloji ve ekonomik büyümeyi temel alan güçler yer almalıdır. Yalnızca yasal ve kamuoyu baskıları ile hareket etme eğiliminin aksine çevresel teknolojiler, rekabet avantajı elde etmek ve bununla birlikte çevresel problemlere çözüm getirmek adına başvurulan stratejik alternatifler olarak giderek daha fazla önerilmektedir (Shrivastava, 1995). İkinci olarak, çevre girişimsel pazarlama stratejilerine temel olan bir diğer kavram idari veya yönetsel bir yaklaşımın benimsenmesinden çok kurumsal girişimcilik felsefesinin varlığıdır. Buradan hareketle, çevre girişimsel pazarlama stratejileri işletmeler açısından sınırlayıcı kısıtlamalardan çok çeşitli pazar fırsatları barındırmaktadır. Bu stratejiler proaktif olup birtakım riskler de içerebilmektedir. Araştırmalar, çevre girişimsel stratejilerin barındırabileceği riskleri 3 kategoride ele almıştır. Öncelikle, çevre girişimsel strateji ile ilişkilendirildiği çevresel problem ve önerilen pazarlama stratejileri arasında tüketiciler herhangi bir boşluk veya uyumsuzluk algılasa bu stratejinin aldatıcı olduğunun düşünülmesi riski mevcuttur (Varadarajan & Menon, 1988). Barındırılan bir diğer risk, yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tercihlerinin ve eylemlerinin henüz iyi tanımlanmamasından kaynaklı uyumsuz sonuçlar doğabileceğidir. Üstelik, bu

pazar henüz gelişmekte olan bir pazardır bu sebeple öncü olmanın getirdiği riskler olacaktır. Üçüncü olarak, çevre girişimsel pazarlama stratejileri toplumsal pazarlama ve kurumsal sosyal performans modeli kapsamına girmektedir. Toplumsal pazarlama, pazarlamacıların stratejilerini geliştirirken 3 unsuru dengelemesi gerektiğini ifade eder: şirket karlılığı, tüketici ihtiyaç ve memnuniyeti ile toplum çıkarları (Kotler, 1994). Buna ek olarak, nedensel pazarlama sosyal sorumluluğu pazarlama uygulamalarıyla bütünleştirmek için firmalar tarafından kullanılan bir diğer stratejidir. Ayırt edici özelliği ise, kurumsal hayırseverlik veya bağış yapma felsefelerinden farklı olarak sosyal faktörleri firmanın pazarlama hedeflerinden ayrı düşünmemesi ve açık bir şekilde bütünleştirmesidir. Çevre girişimsel pazarlama stratejisi; sosyal performans hedefleriyle pazarlamayı bütünleştirme ve bunları genel bir nedene, çevreye bağlama fikrini öne sürer. Bu noktada, çevre girişimsel pazarlamanın kurumsal çevrecilik ve yeşil pazarlama faaliyetlerinden nasıl farklılaştığını vurgulamak faydalı olacaktır. Kurumsal çevrecilik, firmaların çevresel faktörleri karar alma süreçlerine entegre ederek göz önünde bulundurmalarını ifade etmektedir (Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003). Yeşil pazarlama veya çevresel pazarlama ise, firmanın doğal çevreye verdiği zararı en aza indirmeyi hedefleyen pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Rahbar & Wahid, 2011). Her ne kadar çevre girişimsel pazarlama stratejileri de çevreye verilen zararı en aza indirmeyi amaçlıyor olsa da yeşil pazarlama ve kurumsal çevrecilik faaliyetlerinden barındırdığı girişimcilik boyutu ile ayrılmaktadır. Başka bir deyişle, bir pazarlama stratejisinin çevre girişimsel olarak kabul edilmesi için; firma, çevresel kaygıları pazarlama faaliyetlerine dahil etmenin yeni yollarını bulurken bir girişimcilik unsuru da vurgulamalıdır. Menon ve Menon (1997), çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin odak noktasının çevresel unsurlar olduğu göz önüne alındığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de bunun bir alt kümesi olarak düşünülebileceğini belirtmiştir. Miles & Covin (2000), çevre girişimsel pazarlama stratejilerini firmaların aynı anda hem finansal hem çevresel konulardaki performansını iyileştirmesinin bir yöntemi olarak görmüş ve yeşil pazarlama çıkışlı bu yaklaşımın sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını belirtmişlerdir. Baker & Sinkula (2005) çevre girişimsel pazarlamayı proaktif, girişimcilik temelli ve çevresel pazarlama stratejilerini de kapsayan kurumsal bir taahhüt olarak ele almışlardır. Bu araştırmacılara göre çevre girişimsel pazarlama; “öğrenmesi zor ve kopyalanması maliyetli olan eşsiz bir kurumsal kaynak” olarak bir firmanın uzun vadeli rekabet gücü ve sürdürülebilirliğinin öncülüdür. Buna bağlı olarak, çevre girişimsel pazarlamanın firmanın pazardaki konumunu güçlendirmeye yardımcı bir kaynak ve yetenek haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Çevre girişimsel pazarlama stratejilerinde esas olan inovasyon ve teknoloji boyutu işletmelerin çevresel sürdürülebilirliği açısından önemli rol oynamaktadır (Porter & Kramer, 2006). Bu perspektifle, çevre girişimsel pazarlamada inovasyon aracılığıyla başarıya ulaşan firmaların piyasada ilk olma avantajından yararlanabileceği öne sürülmüştür (Cronin, Smith, Gleim, Ramirez, & Martinez, 2011). Öte yandan pek çok çalışma bu stratejilerin tek başına yeterli olmayacağını vurgulamaktadır. Araştırmalar, çevre girişimsel pazarlamanın yenilikçi ürün geliştirmede olumlu etkileri olduğunu (Song-Turner & Polonsky, 2016) ve yeşil tedarik zinciri uygulamalarına adaptasyonu kolaylaştırdığını göstermiştir (Namagembe, Sridharan, & Ryan, 2017).

2.2. Meşruiyet ve Yabancılık Mesuliyeti

Bir işletme için meşruiyet, içinde bulunduğu çevrede örgütün bileşenleri tarafından sosyal olarak kabul edilmesidir (Arnold, Handelman, & Tigert, 1996). Bu bileşenler tüketicileri, çalışanları, tedarikçileri ve hükümetleri içermektedir (Estaban-Lloret, Aragón-Sánchez, & Carrasco-Hernández, 2018; Holub, 2003; Randrianasolo & Arnold, 2020). Firmaların uluslararası pazarlarda hayatta kalabilmeleri için meşruiyet kazanmaları oldukça önemlidir. Uluslararası pazarlara açılan işletmeler meşruiyet kazandıklarında, buldukları pazarda katlandıkları yabancılık mesuliyetleri düşmekte ve karşılığında firmaya karşı olumlu tutumlar, dağıtım kanallarına daha iyi erişim ve tüketici satın alma niyetlerinde artış gibi avantajlar elde etmektedirler (Campbell, Eden, & Miller, 2012; Randrianasolo & Arnold, 2020).

Araştırmalara göre; pragmatik, etik ve bilişsel olmak üzere üç ana meşruiyet biçimi bulunmaktadır (Suchman, 1995). Pragmatik meşruiyet; bir paydaşın, söz konusu firmanın kendisine pratik faydalar sağlama yeteneğine bağlı olarak firmaya sosyal kabul vermesiyle kazanılmaktadır. Ahlaki ya da etik meşruiyet, bir paydaşının firmayı ahlaki açıdan iyi bulması nedeniyle kabul etmesini ifade etmektedir. Örneğin, oyun bilgisayarları üretiminde uzmanlaşmış bir şirket olan Razer, üretim tesislerini cerrahi maskeler üretecek şekilde uyarlayarak bunları dünyanın dört bir yanında COVID-19 salgını nedeniyle kıtlık yaşayan yerlere bağışlamış bu da paydaşların şirketin iyiliğini fark etmesine neden olmuştur. Son olarak; bilişsel meşruiyet, bir paydaş bir firmayı işletme çevresinin veya bir başka ifadeyle pazarın kalıcı bir parçası olarak görmesiyle ve firma sorgulanmaksızın kabul edilmiş bir statüye ulaştığında kazanılmaktadır. Pragmatik ve etik meşruiyetin güvenden önce geldiğini ve güvenin daha sonra bilişsel meşruiyeti oluşturduğunu doğrulayan araştırmalar bulunmaktadır (Randrianasolo & Randrianasolo, 2017).

Çalışmanın giriş bölümünde de bahsedildiği üzere firmalar uluslararası pazarlarda yabancılık mesuliyetinin üstesinden gelmek için meşruiyet kazanmaktadırlar. Araştırmalar, firmalar için çevresel kaynaklı ve firma kaynaklı yabancılık mesuliyeti doğabileceğini göstermektedir. Çevresel kaynaklı yabancılık mesuliyetleri kurumsal dinamikler itibariyle faaliyet gösterilen pazar ile menşei ülke pazarı arasındaki farklılıklardan doğmaktadır. Firma kaynaklı yabancılık mesuliyetleri ise faaliyet gösterilen pazarda yönetsel olarak firmaya özgü strateji ve davranış biçimlerinden kaynaklanmaktadır (Gaur, Kumar, & Sarathy, 2011). Bununla birlikte hem çevreye dayalı hem de firmaya dayalı yabancılık mesuliyetleri, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki firmalar için farklılık gösterebilmektedir. Yakın tarihli araştırmalar, tüketicilerin olumsuz önyargıları nedeniyle gelişmekte olan pazarlardaki firmaların gelişmiş pazar firmalarına kıyasla daha fazla yabancılık mesuliyetiyle karşılaştığını ortaya koymaktadır (Wei, Ang, & Liou, 2020). Yabancılık mesuliyetinin üstesinden gelmek için uluslararası işletme ve uluslararası pazarlama literatüründe yer alan araştırmalar; yönetim stratejileri (Yang, Su, & Fam, 2012) çalışan eğitimi (Estaban-Lloret, Aragón-Sánchez, & Carrasco-Hernández, 2018), yerel iş gücünü

işe alma gibi konuları vurgulamaktadır. Buna ek olarak araştırmalar, meşruiyet kazanmanın bir yönteminin sosyal açıdan sorumlu girişimler ve davranışlar olduğunu da göstermektedir (Campbell, Eden, & Miller, 2012; Du & Vieira, 2012; Randrianasolo A. A., 2018). Son yirmi yılda ise firmalar için önemli bir sosyal kabul kaynağı olarak çevresel sürdürülebilirlik, bir meşruiyet kazanma yolu olarak öne çıkmaktadır (Alrazi, De Villiers, & Van Staden, 2015). Bir başka ifadeyle firmalar, çevresel sorumluluklara ilişkin eylemleri paydaşlarının beklentileriyle uyumlu olduğu ölçüde meşruiyet kazanabilmektedirler (Bansal & Clelland, 2004). Buradan hareketle, H₁, H₂, H₄ ve H₅ hipotezleri geliştirilmiştir:

H₁: Çevre girişimsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama niyetine etkisinde pragmatik meşruiyetin aracılık rolü vardır.

H₂: Çevre girişimsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama niyetine etkisinde etik meşruiyetin aracılık rolü vardır.

H₄: Çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyetine etkisinde pragmatik meşruiyetin aracılık rolü vardır.

H₅: Çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyetine etkisinde etik meşruiyetin aracılık rolü vardır.

2.3. Benlik Uyumu

Tüketici davranışlarındaki benlik-ımağ uyumu düşüncesini benlik uyumu teorisi açıklamaktadır (Sirgy, 1985). Benlik uyumu, tüketicinin kendi imajı ile marka, mağaza, ürün veya kullanıcı imajı arasındaki eşleşme derecesidir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin benlik kavramı ile ürün imajının etkileşime girerek benlik imajı-ürün imajı uyumu oluşturduğunu ve bu uyumun da tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir (Sirgy, 1982). Bir markanın, mağazanın, ürünün veya kullanıcının imajı tüketicinin kendi imaj bileşenlerinden biri veya daha fazlasıyla eşleştiğinde, tüketici ilgili ürünü satın alma eğiliminde olmaktadır (Shin, Hancer & Song, 2016). Yani, algılanan benzerlik ve uyumluluk derecesi (Huang, Oppewal & Mavondo, 2013), tüketicilerin tutumları, algıları ve satın alma niyetleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir (Sirgy, 1985; Swann, Stein-Seroussi & Giesler, 1992; Graeff, 1996; Chang, 2002; Bosnjak & Rudolph, 2008; Graeff, 1996; Das, 2015; Lee & Lee, 2015; Huang, Oppewal & Mavondo, 2013; Islam vd., 2019; Confente, Scarpi & Russo, 2020; Shin, Hancer & Song, 2016). Graeff (1996) bu durumu benlik kavramı teorisi ile açıklamaktadır. Teoriye göre, bireyler benliklerini korumak ve genişletmek istemektedir. Bunu yapmanın yollarından birisi ise tüketicilerin satın aldığı ve kullandığı ürün ve markalardır. Kendilerine benzediğini düşünen markalara yönelik olumlu tutumlar sergileyen bireyler, bu markaları satın alarak “benlik tutarlılığı” sağlamaktadır. Buna göre, bir tüketicinin benlik imajı ile marka imajı arasındaki uyum ne kadar benzer olursa o markaya yönelik değerlendirmeleri de o kadar olumlu olmaktadır. Benlik imajı, marka imajından uzaklaştıkça markaya yönelik değerlendirmeler de giderek negatifleşmektedir.

Buradan hareketle, tüketicilerin kendi benliğiyle uyum gösteren işletme faaliyetlerine yönelik olumlu tutum gösterme ve olumlu değerlendirmelerde bulunma eğilimine sahip olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Swann, Stein-Seroussi & Giesler (1992), bireylerin kendilerini tanımladıkları kişi gibi tanımlayan diğer bireyleri neden etkileşim partneri olarak seçtiklerini araştırmıştır. Yapılan çalışmada öngörülebilirlik ve kontrol faktörlerinin bu seçimde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bireyler, kendi görüşlerini doğrulayacak bir partner tarafından güvence altına alınacaklarını ve böyle bir partnerle uyumlu, pürüzsüz bir etkileşime sahip olacaklarını düşünmektedir. Daha yakın zamanda yapılan bir başka çalışma ise yeşil dönüşüm ile algılanan uyum arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Wang, Zhou ve Liu (2018), yeşil dönüştürücü liderliğin çalışanların algılanan değer uyumlarının üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmanın bulguları, yeşil dönüştürücü liderliğin etkisiyle çalışanların yeşil davranış uyumu sergilemelerinde değer uyumunun aracılık etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalardan hareketle çevre girişimsel stratejilerin tüketici tutumları üzerindeki etkisinde benlik uyumunun rolü olacağı düşünölmektedir.

Benlik uyumu ile ilgili yapılan birçok çalışma, uyumun satın alma niyeti, motivasyon ve tüketici algıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Chang (2002), Tayvan'daki bir üniversite kampüsünde yaptığı deneysel çalışmada benlik uyumlu reklam mesajlarının bireyin ie ya da dışa dönüklüğü, bireysel ya da kolektivist oluşu ve duygusal durumları gibi farklı bağlamlarda reklam ve marka değerlendirmelerini nasıl incelediğini araştırmıştır. Çalışmada bireylerin düşük motivasyona sahip iken benlik uyumlarını yargılamada bulunmak için ele alma olasılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Daha açık bir ifadeyle, sosyal psikologların çalışmalarıyla tutarlı olarak bireylerin bilgiyi ayrıntılı olarak işleme motivasyonları düşük olduğunda, benlik-reklam uyumu bireyin ürünle ilgili yargıda bulunması için yeterli bilgiyi sağlamaktadır. Ek olarak, dışa dönük bireylerin ve kolektivist bireylerin marka ve reklamlara yönelik daha olumlu değerlendirmeler yaptığı tespit edilmiştir. Sirgy (1985), benlik saygısı ve benlik tutarlılığı teorilerine dayandırdığı çalışmasında, ideal uyum ve benlik uyumunun satın alma motivasyonunu önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bir başka araştırmada Das (2015), Hindistan'da moda perakende mağazalarından alışveriş yapan 374 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada benlik uyumunun satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini vurgulamaktadır. Shin, Hancer & Song (2016) yerel gıdaların satın alınmasını açıklarken planlı davranış teorisine ek olarak benlik uyumunun etkilerini incelemekte ve benlik uyumunun tüketicilerin yerel gıda satın alımlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Confente, Scarpi & Russo (2020) tarafından yürütölen daha yakın tarihli bir çalışmada, tüketicilerin organik atıklardan elde edilen ürünleri kullanma ve satın alma niyetlerini araştırmak amacıyla tüketicilerin doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye geçişini teşvik edebilecek psikolojik itici güçleri ele alan kavramsal bir model geliştirilmiştir. 292 kullanıcı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yeşil öz kimliğin algılanan değer üzerindeki etkisinde benlik uyumunun moderatör rolü olduğu saptanan bulgular arasındadır.

Öteyandan, birtakım çalışmalar ise uyumsuzluk ve istenmeyen benlik kavramlarına odaklanmakta ve literatürle paralel olarak bu kavramların algı, motivasyon, tutum ve niyet üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bosnjak & Rudolph (2008), utanç verici durumlar, korkutucu olaylar, deneyimler ve özellikler ile bireylerin sürekli olarak kaçınmak istediği duyguların toplamını içeren istenmeyen benlik kavramını çalışmalarına konu etmiştir. Araştırmacılar, istenmeyen benliğin tüketici tutumlarını etkilediğini saptamıştır. Islam vd. (2019), sembolik ve işlevsel uyumsuzluğun marka nefreti üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada fast-food zinciri müşterilerinden elde edilen 374 veri üzerinde yapılan analizlerle gerçek ve ideal benliğin sembolik uyumsuzluk üzerinde etkili olduğunu; sembolik uyumsuzluğun ise marka nefretini etkilediğini doğrulamıştır. Buradan hareketle H_3 ve H_6 hipotezleri geliştirilmiştir:

H_3 : Çevre girişimsel pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama niyetine etkisinde benlik uyumunun aracılık rolü vardır.

H_6 : Çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyetine etkisinde uyumunun aracılık rolü vardır.

2.4. Davranışsal Çıktılar

Bu çalışmanın amacı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların çevre girişimsel stratejilerle meşruiyet elde edebileceklerini göstermek ve ayırt edici kısım olarak bu meşruiyetin tüketici düzeyindeki sonuçlarını vurgulamaktır. Daha önce de bahsedildiği üzere, bilişsel meşruiyet paydaşların firmayı kendi toplumunun kalıcı bir parçası olarak kabul ettiği anlamına gelmektedir. Etik meşruiyet, paydaşların örgütü ahlaki iyiliğine dayalı olarak benimsemesine atıfta bulunmakta ve pragmatik meşruiyet ise firmanın paydaşlarına fayda sağlama becerilerine paralel olarak paydaşları tarafından kabul görme derecesini ifade etmektedir. Günümüz dünyasında firmalar, çevre bilincine sahip olmaları için normatif baskılarla karşı karşıyadır. Bunun sebebi, tüm paydaşların çevreye karşı sorumlu davranışlarla gelen faydaların bilincinde olmasıdır. Tam bu noktada, çevre girişimsel pazarlama stratejileri paydaşları etkileyen çevresel kaygıları pratik faydalar güderek ele alıyor olması itibarıyla öne çıkmaktadır. Firmalar için pragmatik meşruiyet kazanmanın satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve firmaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmede etkili olduğu bilinmektedir. Aynı çalışmada, meşruluğun firmalar için tüketici gruplarından kazanılabilecek önemli bir soyut kaynak olduğu ve tüketici meşruiyetini kazanmanın, firma ürünlerini satın alma konusunda daha yüksek istekliliğe yol açtığı da doğrulanmaktadır (Randrianasolo & Arnold, 2020). Benzer şekilde, meşruiyet kazanmanın ağızdan ağıza pazarlama niyeti gibi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Randrianasolo A. A., 2018). Buna ek olarak, meşruiyet kazanmanın tüketicilerin tutumlarını ve firmaya yönelik izlenimlerini etkileyebileceği bilinmektedir (Campbell, Eden, & Miller, 2012). Bu görüş, firmaya meşruiyet veren paydaşların şirket yanlısı davranışlara katılma ihtimalinin yüksek olduğunu belirten paydaş teorisiyle de desteklenmektedir (Randrianasolo A. A., 2018).

Tüm bunlardan hareketle bu çalışma, pragmatik meşruiyetin, evre girişimsel pazarlama stratejileri ile tüketicinin firma ürünlerini satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini varsaymaktadır. Benzer şekilde, bu çalışma etik meşruiyetin de evre girişimsel pazarlama stratejileri ile tüketicinin firma ürünlerini satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini öne sürmektedir. Etik meşruiyet, paydaşlarının firmayı ahlaki açıdan iyi olarak kabul etmesiyle ilgilidir. evre girişimsel stratejilerinin temeli de paydaşların çevresi için neyin iyi olduğuna odaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle evre girişimsel pazarlamaya yansıyan sosyal açıdan sorumlu stratejiler, firmanın mevcut ve gelecekteki paydaşlarına karşı uzun vadeli ahlaki yükümlülüklerine dayanmaktadır (Menon & Menon, 1997). Bu nedenle, evre dostu eylemler yoluyla sosyal olarak iyi olmaya yönelik normatif baskılarla karşı karşıya kalan ve evre girişimsel pazarlama stratejilerini kullanan firmaların, paydaşlarından etik meşruiyet kazanmaları muhtemel görünmektedir.

Yapılan literatür incelemesi ve kurulan hipotezlere istinaden test edilmesi planlanan kavramsal araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

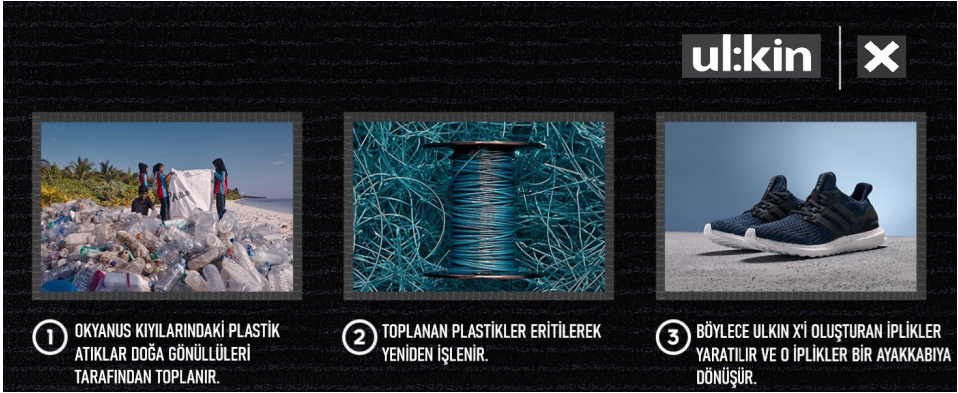
Bu alışma, uluslararası literatürde “enviropreneurial marketing” olarak ifade edilen evre girişimsel pazarlamanın işletmelerin dış pazarlara aıldıklarında yaşayacakları yabancılık sorununu aşma yöntemlerinden biri olup olamayacağını, yabancılıktan doğan problemlerin etkilerinin gelişmekte olan bir ülke pazarına girişte nasıl farklılık yarattığını araştırmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ana amacı evre girişimsel pazarlamanın davranışsal niyetler olan ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde meşruiyet ve benlik uyumunun aracılık rolünü incelemektir. Ayrıca bu çalışmada incelenen evre girişimsel pazarlama dünya literatürü için son derece yeni bir konu olarak görülmekte ve evre girişimsel pazarlamanın tüketicilerden ele alınmasının sürdürülebilir pazarlama ve evre girişimsel pazarlama alanında yapılabilecek yeni çalışmaların önünü açabilecek nitelikte olduğu düşünlmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Randrianasolo (2021) tarafından geliştirilen evre girişimsel pazarlama ölçeği tüketicilere uyarlanmış ve araştırmanın birincil amacına uygun olarak önerilen bir araştırma modeli içerisinde kullanılarak literatüre kazandırılmıştır. Araştırma

amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın yürütülebilmesi için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Merkezi'nin 2021-108 sayılı ve 04.01.2022 tarihli kararıyla etik kurul izni alınmıştır. Araştırmanın uygulanabilirliğine dair etik kurul raporu alındıktan sonra veriler toplanmış çalışmanın analizinde SPSS Paket Programı ve SPSS Process Makrosu kullanılmıştır. Veriler öncelikle frekans analizi ile tanımlanmış ardından faktör analizi, güvenilirlik analizleri, normallik analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon, çoklu doğrusal regresyon ve aracılık rolleri ile ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Anket Tasarımı ve Örneklem

Çalışmanın amacına uygun olarak yabancılık etkisinin ölçülebilmesi için gelişmekte olan bir ülke pazarına girmesi beklenen ve çevre girişimsel pazarlama faaliyetlerini benimsediği vurgulanan bir markaya yönelik tutum ve niyetlerin ölçülmesi gerekmektedir. Bu nedenle deneysel nitelik taşıyan bir araştırma tasarlanmış ve araştırma öznesi varsayımsal olarak Türkiye pazarına girmesi beklenen, çevresel kaygıları girişimcilik faaliyetleri ile birleştiren gerçek bir marka olarak seçilmiştir. Tüketicilerin önceden geliştirebilecekleri yargıların önüne geçmek için marka seçiminde fiziksel olarak uzak pazarlar araştırılmış ve Güney Kore pazarında faaliyet gösteren Ulkin markasında karar kılınmıştır. Araştırmacılar markayı seçerken markanın dış pazarlarda faaliyet göstermediğini tespit etmiş böylece yanlılığın önüne geçmek için tüketicinin markayla herhangi bir bağ kurmadığından emin olunmuştur.

Ulkin'in çevre girişimsel pazarlama faaliyetlerini vurgulamak için markanın pazarlama faaliyetlerini içeren bir metin ve Şekil 2'de yer alan görsel hazırlanmış ve senaryolu bir anket tasarlanmıştır. Metin ve görselin çevre girişimsel pazarlama mesajları verdiğiinden emin olabilmek için kolayda örnekleme yöntemi ile bulunan 23 katılımcı deney (10) ve kontrol (13) grubu olarak ikiye ayrılmıştır. Kontrol grubunda söz konusu marka, tekstil alanında faaliyet gösteren sıradan bir marka olarak tanıtılırken deney grubunda hazırlanan metin ve görseller ile çevre girişimsel pazarlama mesajının algılanabilme derecesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Senaryoları okuyan katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra "Senaryoda yer alan bilgilere göre Ulkin ürünlerini geliştirirken, girişimciliği ve çevresel kaygıları bütünleştirir." ifadesine yönelik katılım dereceleri beşli likert ölçekte sorulmuştur. Deney grubu markayı çevresel kaygıları ve girişimciliği birleştiren bir marka olarak değerlendirirken ($\bar{x}=3,7$) kontrol grubu markayı aynı biçimde algılamamıştır ($\bar{x}=2,77$). Tek örneklem t testi sonucunda iki grubun anlamlı olarak farklılaştığı ortaya çıkmış, metin ve görsellerin uygun olduğuna karar verilerek ana çalışma için anket formunun tasarlanması aşamasına geçilmiştir.



Şekil 2. Ulkin Posterı

Çalışmanın amacına uygun olarak literatürde kabul gören, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler araştırılmış ve literatürde ilk kez kullanılan çevre girişimsel pazarlama ölçeği için Randrianasolo (2021), pragmatik ve etik meşruiyet için Randrianasolo & Arnold (2020), benlik uyumu için Huang, Oppewal & Mavondo (2013), ağızdan ağıza pazarlama niyeti için Randrianasolo (2021) ve satın alma niyeti için Neumann, Martinez & Martinez (2020) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler Tablo 1’de gösterilmektedir. Ölçeklerin uygunluğu 30 kişiye ön test yapılarak değerlendirilmiş ve anket yeniden ele alınmıştır. Anket verileri toplanmaya başlandıktan sonra 50 kişi üzerinde bir ön test daha gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin literatürde kabul gören geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin üzerinde olduğu tespit edilince verilerin toplanmasına devam edilmiştir.

Tablo 1. Ölçekler

Değişken	Ölçek Türü	İfade Sayısı	Kaynak
Çevre Girişimsel Pazarlama	Beşli likert	8	Randrianasolo (2021)
Pragmatik Meşruiyet	Beşli likert	4	Randrianasolo & Arnold (2020)
Etik Meşruiyet	Beşli likert	4	Randrianasolo & Arnold (2020)
Benlik Uyumu	Beşli likert	4	Huang, Oppewal & Mavondo (2013)
Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti	Beşli likert	3	Randrianasolo (2021)
Satın Alma Niyeti	Beşli likert	3	Neumann, Martinez & Martinez (2020)

Zaman ve yer kısıtları dikkate alınarak çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, katılımcılardan 308 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Anket verileri yüz yüze toplanmış, anket gerçekleştirilmeden önce çevre girişimsel pazarlama

mesajlarının algılandığı kanısına varılan markayı tanıtıcı ifadeler katılımcılara anlatılmış ve bu bilgiler ışığında çalışmaya katılmaları beklenmiştir. Ayrıca markaya yönelik oluşabilecek önceki bir tutumun elde edilecek sonuçları etkileyebileceği düşünüldüğünden anket çalışmasında katılımcılara marka ile önceden herhangi etkileşime geçip geçmedikleri sorulmuştur. Çalışmaya katılan tüm katılımcıların marka ile ilk kez karşılaştığı tespit edilmiş ve herhangi bir katılımcı verisi araştırmadan çıkarılmadan analiz aşamasına geçilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

4.1. Demografik Özellikler

Çalışma için toplanan veriler öncelikle frekans analizine tabi tutulmuş ve katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
Kadın	157	51,0	Önlisans veya altı	12	3,9
Erkek	151	49,0	Lisans	185	60,1
			Yüksek Lisans	86	27,9
			Doktora	25	8,1
Aylık Gelir	f	%	Yaş	f	%
4500 TL'den az	142	46,1	18-25	173	56,2
4500-7000 TL	48	15,6	26-35	92	29,9
7001-9500 TL	32	10,4	36-45	35	11,4
9501-12000 TL	45	14,6	46 ve üstü	8	8,9
12000 TL'den fazla	41	13,3			
n=308					

Buna göre katılımcıların %51'i kadın, %60,1'i lisans mezunu, %46,1'i 4500TL'nin altında aylık kazanca sahip ve %56,2'si 18-25 yaş aralığındadır.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Hipotezlerin test edilebilmesi için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve oluşan faktörlerin AVE değerleri (çıkarılan ortalama varyans), Cronbach's Alpha değerleri ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir.

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Verileri

Yapı	Cronbach's Alpha	CR	Faktör Kodları	EFA Geçerlilik Değerleri	AVE	Faktör Yükleri
evre Girişimsel Pazarlama (EM)	0,948	0,957	EM1	KMO and Barlett's Test: 0,941 sig. 0,00	0,736	0,827
			EM2			0,886
			EM3			0,865
			EM4			0,873
			EM5			0,811
			EM6			0,872
			EM7			0,872
			EM8			0,853
Pragmatik Meşrutiyet (PL)	0,900	0,931		KMO and Barlett's Test: 0,827	0,771	
			PL1	sig. 0,00		0,874
			PL2	Açıklanan varyans:		0,880
			PL3	%77,104		0,894
Etik Meşrutiyet (ML)	0,913	0,940	PL4	KMO and Barlett's Test: 0,842	0,798	0,864
			ML1			0,916
			ML2	sig. 0,00		0,929
			ML3			0,903
			ML4	Açıklanan varyans: %79,786		0,822
Benlik Uyumu (SC)	0,891	0,925	SC1	KMO and Barlett's Test: 0,805	0,756	0,830
			SC2	sig. 0,00		0,889
			SC3			0,886
			SC4	Açıklanan varyans: %75,603		0,871
Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)	0,901	0,938		KMO and Barlett's Test: 0,750	0,834	
			WOM1			0,923
			WOM2	sig. 0,00		0,916
			WOM3	Açıklanan varyans: %83,438		0,901
Satın Alma Niyeti (PI)	0,928	0,954	PI1	KMO and Barlett's Test: 0,764	0,874	0,927
			PI2	sig. 0,00		0,941
			PI3	Açıklanan varyans: %87,407		0,937

Keşfedici faktör analizi için tüm değişkenlere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test yapılmış ve tüm boyutlar için KMO değerinin 0,5'in üzerinde olduğu görülmüştür. Keşfedici faktör analizi (EFA) sonucunda meşruiyet değişkeni literatürle uyumlu olarak pragmatik ve etik olmak üzere (Castelló & Galang, 2014; Randrianasolo 2021) beklenildiği gibi iki alt boyuta ayrılmıştır. Diğer değişkenleri temsil eden ifadeler tek bir boyut altında toplanmış ve tüm ifadelerin EFA sonucu faktör yükleri 0,7'den yüksek olarak bulunmuştur. Ayrıca, aynı faktör altında gruplanan ifadelerin varyansı açıklama güçleri her bir faktör için %70'ten büyüktür. Çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri 0,50'nin altında olduğunda ölçüm için kullanılan ifadelerin faktörü temsil edemediği sonucuna varılmaktadır (Garson, 2016). Ancak bu araştırmada tüm değerlerin belirlenen sınırın üstünde olduğu görülmektedir.

Oluşan faktörlerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha (α) ve Composite Reliability (CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Hem α hem de CR değeri için güvenilirliğin 0,7'nin üzerinde olması arzu edilmektedir (Nunnally, 1978; Hair, 2017). Tablo 3'te görüldüğü gibi en düşük α değerini benlik uyumu almış ve değer 0,891 olarak arzu edilen sınırların içerisinde yer almıştır. Dolayısıyla tüm faktörlerin tatmin edici güvenilirlik değerlerine sahip olması ve ifadelerin faktörleri istenilen düzeyde temsil yeteneğinin bulunması nedeniyle diğer analizlerin yapılabileceğine karar verilmiş ve araştırma modelinin sınanmasına geçilmiştir.

4.3. Korelasyon Analizi

Modelin sınanmasına geçmeden önce modelde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon incelenmiştir. Değişkenlerin -1 ile +1 arasında normal dağılım gösterdiği görüldüğü için Pearson Korelasyon Testi tercih edilmiştir.

Tablo 4. Kolerasyon Analizi

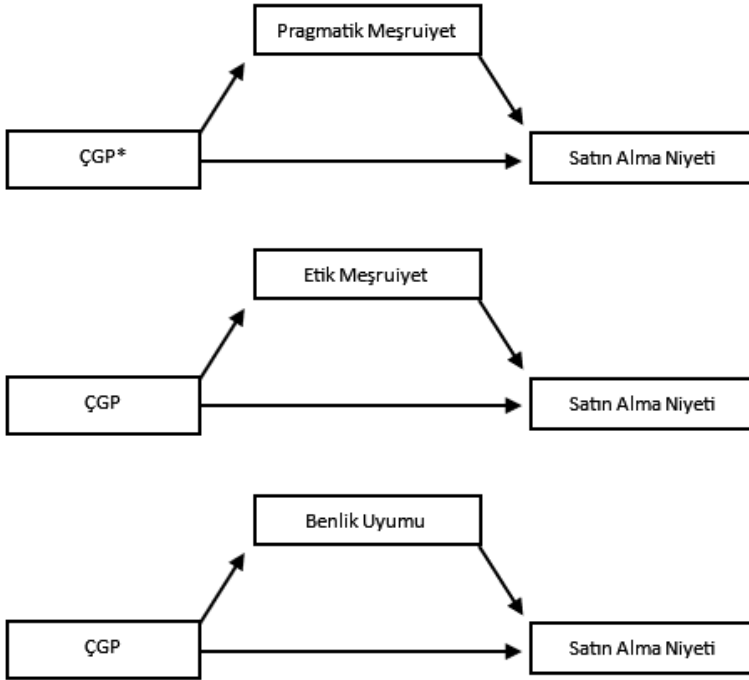
		EM	PL	ML	SC	WOM	PI
EM	Pearson Correlation	1	,696**	,503**	,506**	,623**	,577**
PL	Pearson Correlation	,696**	1	,606**	,594**	,704**	,652**
ML	Pearson Correlation	,503**	,606**	1	,672**	,722**	,657**
SC	Pearson Correlation	,506**	,594**	,672**	1	,739**	,695**
WOM	Pearson Correlation	,623**	,704**	,722**	,739**	1	,781**
PI	Pearson Correlation	,577**	,652**	,657**	,695**	,781**	1

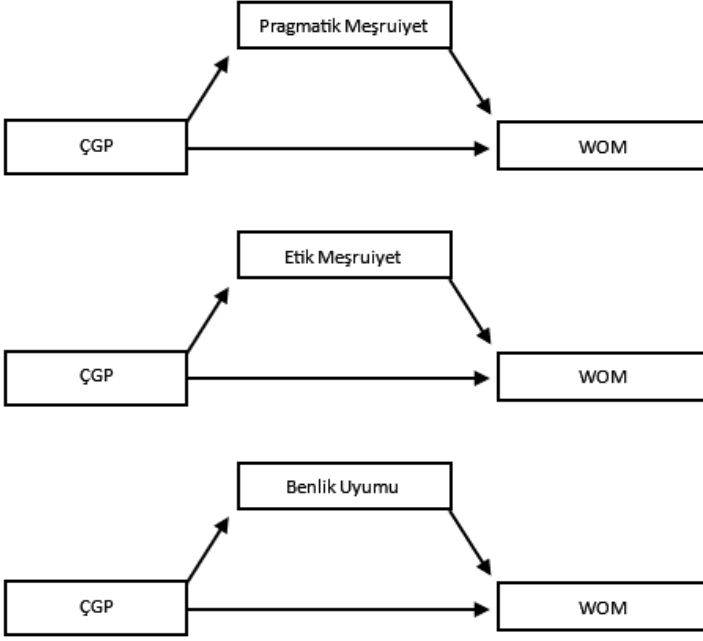
** . p<0,01 (2-tailed).

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında anlamlı ve pozitif korelasyon olduğu bulunmuştur. Korelasyon değerleri 0,9'dan küçük olduğu için (Yong & Pearce, 2013) değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı ve regresyon analizine geçilebileceği kararına varılmıştır.

4.4. Araştırma Modelinin Sınanması

Geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili analizlerin literatürde verilen sınırlara uygun olarak gerçekteşmesinin ardından model test edilmiştir. Araştırma modeli aracı değişkenleri içermektedir. Dolayısıyla sınama her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı değişkenin rolünü ölçecek biçimde gerçekteşirilmiştir. Hipotezleri test edebilmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro'sundan yararlanılmış ve bootstrapping yöntemi kullanılmıştır.





*ÇGP: Çevre girişimsel pazarlama kavramını ifade etmek üzere kullanılmıştır.

Şekil 3. Sınanan Modeller

Araştırma modeline uygun olarak H_1 , H_2 ve H_3 numaralı hipotezlerin sınanabilmesi için 4 numaralı model, 5000 ön yükleme ile çalıştırılmıştır. Modelden elde edilen sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Çevre Girişimsel Pazarlamanın WOM Üzerindeki Etkisinde Aracıların Rolü

	coeff	t	p	LLCI	ULCI
EM → PL	0,829	16,942	0,000	0,7330	0,9256
Model Sum.: R: 0,696 R ² : 0,484 F: 287,0362 p: 0,000					
EM → WOM	0,707	13,917	0,000	0,6068	0,8066
Model Sum.: R: 0,623 R ² : 0,388 F: 193,691 p: 0,000					
EM → WOM	0,292	4,711	0,000	0,1702	0,4145
PL → WOM	0,500	9,598	0,000	0,3972	0,6021
Model Sum.: R: 0,728 R ² : 0,530 F: p: 171,7407					
EM → ML	0,546	10,174	0,000	0,4404	0,6517
Model Sum.: R: 0,503 R ² : 0,253 F: 103,512 p: 0,000					
EM → WOM	0,707	13,917	0,000	0,6068	0,8066
Model Sum.: R: 0,623 R ² : 0,388 F: 193,691 p: 0,000					
EM → WOM	0,395	8,416	0,000	0,3024	0,4869
ML → WOM	0,571	13,2365	0,000	0,4865	0,6564
Model Sum.: R: 0,782 R ² : 0,611 F: 239,581 p: 0,000					
EM → SC	0,618	10,264	0,000	0,4994	0,7362
Model Sum.: R: 0,506 R ² : 0,256 F: 105,344 p: 0,000					
EM → WOM	0,707	13,917	0,000	0,6068	0,8066
Model Sum.: R: 0,623 R ² : 0,388 F: 193,691 p: 0,000					
EM → WOM	0,380	8,269	0,000	0,2893	0,4700
SC → WOM	0,529	14,077	0,000	0,4554	0,6034
Model Sum.: R: 0,793 R ² : 0,629 F: 258,323 p: 0,000					

Tablo 5'te de görüldüğü gibi çevre girişimsel pazarlamanın pragmatik meşruiyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,829 olduğu; etik meşruiyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,546 olduğu; benlik uyumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,618 olduğu ve WOM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,707 olduğu tespit edilmiştir. H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin sınanabilmesi için bağımsız değişkenin ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin beraber değerlendirilmesi ve aracılık etkisinden bahsedebilmek için anlamlı bir etki bulunmaması gerekmektedir. Çevre girişimsel pazarlama ve pragmatik meşruiyetin WOM üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın WOM üzerindeki etki katsayısının 0,292'ye düştüğü; çevre girişimsel pazarlama ve etik meşruiyetin WOM üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın WOM üzerindeki etki katsayısının 0,395'e düştüğü; çevre girişimsel pazarlama ve benlik uyumunun WOM üzerindeki etkisi beraber değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın

WOM üzerindeki etki katsayısının 0,380'e düştüğü görülmektedir. Veriler ışığında H_1 , H_2 ve H_3 için tam aracılık etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Kısmi aracılık etkisi için dolaylı etki değerleri incelenmiştir.

Dolaylı etki incelenmeden önce H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin sınanabilmesi için numaralı model, 5000 ön yükleme ile çalıştırılmıştır. Modelden elde edilen sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Çevre Girişimsel Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Aracıların Rolü

	coeff	t	p	LLCI	ULCI
EM → PL	0,829	16,942	0,000	0,7330	0,9256
Model Sum.: R: 0,696 R ² : 0,484 F: 287,036 p: 0,000					
EM → PI	0,727	12,358	0,000	0,6109	0,8423
Model Sum.: R: 0,577 R ² : 0,3329 F: 152,720 p: 0,000					
EM → PI	0,3013	4,064	0,000	0,1554	0,4472
PL → PI	0,5129	8,246	0,000	0,3905	0,6353
Model Sum.: R: 0,674 R ² : 0,454 F: 127,082 p: 0,000					
EM → ML	0,546	10,174	0,000	0,4404	0,6517
Model Sum.: R: 0,503 R ² : 0,253 F: 103,512 p: 0,000					
EM → PI	0,727	12,358	0,000	0,6109	0,8423
Model Sum.: R: 0,577 R ² : 0,3329 F: 152,720 p: 0,000					
EM → PI	0,4159	7,144	0,000	0,3013	0,5305
ML → PI	0,5690	10,615	0,000	0,4635	0,6745
Model Sum.: R: 0,716 R ² : 0,513 F: 160,571 p: 0,000					
EM → SC	0,6178	10,264	0,000	0,4994	0,7362
Model Sum.: R: 0,506 R ² : 0,256 F: 105,344 p: 0,000					
EM → PI	0,727	12,358	0,000	0,6109	0,8423
Model Sum.: R: 0,577 R ² : 0,3329 F: 152,720 p: 0,000					
EM → PI	0,3812	6,808	0,000	2710	4914
SC → PI	0,5592	12,192	0,000	4689	6494
Model Sum.: R: 0,743 R ² : 0,551 F: 187,525 p: 0,000					

Tablo 6'da ortaya konulduğu gibi çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0,05$) ve bu etki katsayısının 0,727 olduğu görülmektedir. H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin sınanabilmesi için bağımsız değişkenin ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin beraber değerlendirilmesi ve aracılık etkisinden bahsedebilmek için anlamlı bir etki bulunmaması gerekmektedir. Çevre girişimsel pazarlama ve pragmatik meşruiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etki katsayısının 0,301'e düştüğü; çevre girişimsel pazarlama ve etik meşruiyetin

satın alma niyeti üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etki katsayısının 0,416'ya düştüğü; çevre girişimsel pazarlama ve benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi beraber değerlendirildiğinde anlamlı bir etki olduğu ve çevre girişimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etki katsayısının 0,381'e düştüğü görülmektedir. Veriler ışığında tıpkı H_1 , H_2 ve H_3 için olduğu gibi H_4 , H_5 ve H_6 için de tam aracılık etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu aşamadan sonra kısmi aracılık etkisinin araştırılabilmesi için BootLLCI ve BootULCI güven aralığı değerleri incelenmiştir. Bu değerler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Aracılık Etkisi Analizi

H	İlişkiler	effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Kabul/Ret
H_1	EM → PL → WOM	0,4143	0,0552	0,3132	0,5270	Kısmi Kabul*
H_2	EM → ML → WOM	0,3120	0,0425	0,2309	0,4007	Kısmi Kabul*
H_3	EM → SC → WOM	0,3271	0,0393	0,2511	0,4052	Kısmi Kabul*
H_4	EM → PL → PI	0,4253	0,0633	0,3043	0,5523	Kısmi Kabul*
H_5	EM → ML → PI	0,3107	0,0419	0,2322	0,3948	Kısmi Kabul*
H_6	EM → SC → PI	0,3455	0,0427	0,2631	0,4297	Kısmi Kabul*

Tablo 7 incelendiğinde BootLLCI ve BootULCideğerlerinin sıfırdan farklı ve pozitif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm hipotezlerin kabul edildiği yani bağımsız değişken olan çevre girişimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde meşruiyet ve benlik uyumu boyutlarının kısmi aracılık etkisi olduğu (Hayes, 2018) tespit edilmiştir.

Ayrıca hipotezlerin gücünü incelemek için R^2 değerleri incelenmiştir. Chin (1999)'e göre %67'nin üzerindeki bir R^2 değeri önemli bir etkiye işaret ederken %33 ile %67 arasındaki bir R^2 değeri ise orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde çevre girişimsel pazarlama ve pragmatik meşruiyetin ağızdan ağıza iletişim faktöründeki varyansın % 53'ünü açıkladığı; çevre girişimsel pazarlama ve etik meşruiyetin ağızdan ağıza iletişim faktöründeki varyansın %61'ini açıkladığı; çevre girişimsel pazarlama ve benlik uyumunun ağızdan ağıza iletişim faktöründeki varyansın % 63'ünü açıkladığı; çevre girişimsel pazarlama ve pragmatik meşruiyetin satın alma niyeti faktöründeki varyansın %45'ini açıkladığı; çevre girişimsel pazarlama ve etik meşruiyetin satın alma niyeti faktöründeki varyansın % 51'ini açıkladığı ve çevre girişimsel pazarlama ve benlik uyumunun satın alma niyeti faktöründeki varyansın %55'ini açıkladığı görülmüştür. Dolayısıyla kurulan tüm hipotezlerde bağımsız ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Uluslararasılaşmaya başlayan işletmeler, dış pazarlarda tüketici algılarından kaynaklı olarak menşei ülke etkilerinden dolayı birtakım ekstra sosyal ve ekonomik maliyetlere maruz kalmaktadırlar. Yapılan çalışmalar, işletmelerin pazarda yabancı olmalarından dolayı katlandığı maliyetleri azaltmak için meşruiyetlerini arttırmalarının yararlı olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda çevresel pazarlama faaliyetleri işletmelerin meşruiyetlerini artırma yöntemlerinden birisi olarak bilinmektedir (Berrone, Fosfuri, & Gelabert, 2017). Küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin ve pandemilerin konuşulduğu günümüzde ise çevreye duyarlılığın ötesinde yeşil pazarlama paradigmasının bir uzantısı olarak çevre girişimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Çevre girişimsel pazarlama, işletmelerin çevresel kaygılarının girişimcilik ile birleştirilerek pazarlama politika ve uygulamalarına entegre edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareket ederek bu çalışma, çevre girişimsel pazarlamanın işletmelerin meşruiyetlerini arttırmada ve tüketici benlik uyumunu sağlamada etkili olacağını öne sürmüş ve bunu kavramsal bir araştırma modeli geliştirerek test etmiştir. Araştırmanın temel amacı, dış pazarlara girişte yabancılık mesuliyetini azaltmak için uluslararası firmalara bir meşruiyet sağlama yöntemi olarak çevre girişimsel pazarlamayı sunmak olarak belirlenmiştir. İkincil olarak ise henüz oldukça az ve yalnızca işletmeler üzerinde çalışılmış olan çevre girişimsel pazarlama kavramı; ilgili ölçek ilk kez tüketiciye uyarlanarak tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyetleriyle birlikte incelenmiş olup konunun pazarlama perspektifinden ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde pragmatik ve etik meşruiyete ek olarak tüketici benlik uyumu da araştırma modeline dahil edilmiştir.

5.1. Teorik Katkılar

Küreselleşen pazarlarda hem değişen tüketici beklentileri hem de belirsizlikleri beraberinde getiren kriz ortamları, şirketler için çevrecilik ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini önemli birer amaç haline getirmiştir. İşletmeler için sürdürülebilir kalkınma; anlık finansal kazançları en üst düzeye çıkarma taahhüdünden ziyade; sosyal, ekonomik ve çevresel kaygılar arasında denge sağlamaya yönelik uzun vadeli bir taahhüt ve sorumluluk sergileyerek iş yapmayı gerektirmektedir (Murphy, 2013). Çevresel sorumluluklara yönelik artan bilinç düzeyine uyum sağlamak için bazı şirketler çevreci pazarlama stratejilerini ya da çevresel kaygıların pazarlama politikaları ve uygulamalarına entegrasyonunu kullanmış ve firma performanslarında başarıya ulaşmışlardır (Dangelico & Pontrandolfo, 2015) (Hızarcı-Payne, A., İpek, & Kurt Gümü, 2021). Çevresel kaygıların ön planda tutulduğu modern iş faaliyetlerinde, çevresel stratejilerin pazarlama ve girişimcilik faaliyetlerine dahil edilmesi herhangi bir işletmenin başarısı için çevre girişimsel pazarlama stratejileri adıyla son yıllarda çok önemli bir proaktif yaklaşım haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar çevre girişimsel pazarlamanın yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmede oldukça etkili olduğu ve bir “yeşil pazarlama karması” geliştirilmesi adına kullanılabileceği (Song-Turner & Polonsky, 2016), yeşil

tedarik zinciri uygulamalarına adaptasyonu kolaylaştırabileceği (Namagembe, Sridharan, & Ryan, 2017), gelişmekte olan pazarlarda konaklama sektöru açısından yenilikçilik ve rekabet avantajını beraberinde getirebileceği (Njoroge, Anderson, Mossberg, & Mbura, 2020) gibi sonuçları doğrulamıştır. Bu araştırmada ise kavram, uluslararası pazarlara girişte bir meşruiyet sağlama aracı olarak incelenmiş ve evre girişimsel pazarlama stratejilerine başvurarak şirketlerin tüketiciler nezdinde pragmatik ve etik meşruiyet elde edebilecekleri bulunmuştur. Ulaşılan sonuçlar, Randrianasolo (2021)'nin bulgularıyla tutarlılık göstermekte ve evre girişimsel pazarlama ölçeğinin tüketicilere uyarlanarak incelendiği ilk çalışma olması itibariyle davranışsal çıktılarla olan ilişkisini güçlendirmektedir. Konunun hem ulusal literatüre kazandırılması hem de tüketici perspektifinden ele alınması gelecek araştırmalar için yeni bulguların önünü açacak önemli bir katkı olarak görölmektedir. Buna ek olarak, yapılan çalışma evre girişimsel pazarlamayı bir uluslararası pazarlama stratejisi olarak önererek uluslararası pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Dış pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için yabancılık mesuliyetinin üstesinden gelmenin bir yolu olarak evre girişimsel pazarlama stratejilerinin, tüketicinin ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği doğrulanmıştır. Bu bulgular, tüketicilerin yalnızca işletmelerin birincil paydaşları değil aynı zamanda meşruiyet sağlayan önemli birer unsuru olduğu fikrini desteklemektedir. Tüketici perspektifinden meşruiyet kavramını ele alan çalışma sayısı az olmakla birlikte özellikle son yıllarda tüketici temelli çevresel meşruiyet (Li, He, Liu, & Su, 2017), sosyal girişimlerde tüketicilerin meşruiyet algısının satın alma niyeti ve öneride bulunma gönüllüğu ile ilişkisi (Lortie, Cox, & Roundy, 2022), evrimii topluluklarda tüketicilerin; organizasyonun meşruiyeti üzerinde kabul veya reddetme gücüne sahip birer tüketici vatandaş rolü üstlendiği (Lillqvist, Moisander, & Firat, 2018) gibi konuları ele alan çalışmaların yapılmış olması; bu çalışmanın konunun inceleme alanını genişletmekteki önemini ortaya koymaktadır. Önceki çalışmaların da belirttiği üzere (Randrianasolo A. , 2021; Fujikura & Oe, 2023) bu araştırmada da evre girişimsel yönelimin pragmatik meşruiyet üzerinde, etik meşruiyete kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşanılan evreye somut bir iş fikriyle katkıda bulunmayı dolayısıyla hem ekonomik hem çevresel kalkınmayı hedef alan evre girişimsel pazarlama stratejilerinin; paydaşların firmanın fayda sağlama yeteneğine yönelik geliştirdiği pragmatik meşruiyet algısına hizmet etmesi tutarlı bir sonuç olarak görölmektedir. Mevcut alışmalar incelendiğinde, çevresel faaliyetler pragmatik meşruiyetle ilişkilendirilirken firmanın etik açıdan iyi algılanma derecesiyle karakterize olan etik meşruiyet söz konusu olduğunda ise yapılan araştırmaların daha çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında ele alındığını söylemek yanlış olmayacaktır (Zhang & de Vries, 2022). Son olarak, yapılan araştırmada evre girişimsel faaliyetlerin tüketicilerin davranışsal ıktıları üzerindeki etkisi açıklanırken tüketici benlik uyumunun rolü incelenmiş ve doğrulanmıştır. Önceki alışmalar, tüketici benlik uyumunun yeşil ürünlere ya da çevresel stratejilere yönelik tutum ve davranış geliştirmede doğrudan etkisinden çok dolaylı bir etkisi olduğundan bahsetmektedir (Confente,

Scarpi, & Russo, 2020). Ancak özellikle son yıllarda kavramın, tüketicilerin eko turizm tercihleri (Moons, De Pelsmacker, & Barbarossa, 2020), yeşil paketleme ve satın alma davranışı (Bol, Lee, & Chen, 2021), çevresel kurumsal sosyal sorumluluğun etkinliği (Zhang, Islam, Jambulingam, Lim, & Kumar, 2024) gibi sürdürülebilirliği destekleyen konular içerisinde çalışıldığı görülmektedir. Bu açıdan, tüketici benlik uyumunun çevre girişimsel pazarlama stratejileri çerçevesinde de ele alınması önemlidir. Tüketicilerin benlik algısı hem satın alma kararlarında hem de çevreye karşı sorumlu davranış sergileme ve bunu ağızdan ağıza yayma gönüllülüğü üzerinde etkilidir. Araştırmanın bir diğer önemli katkısı, konunun gelişmekte olan bir ülke pazarı bağlamında ele almış olmasıdır. Önceki çalışmalar çoğunlukla gelişmiş ülke pazarlarında çevre girişimsel pazarlama stratejilerini incelemiş olup sonuçların genellenebilirliği açısından farklı ülkelerde çalışılması önemlidir.

5.2. Yönetimsel Katkılar

İçinde bulunduğumuz küresel şartlarda çok uluslu şirketler faaliyet gösterdikleri dış pazarlarda meşruiyet kazanma konusunu her zamankinden daha önemli bulmaktadır. Bunun sebebi ise son yıllarda dünyada gittikçe artan küreselleşme hızının, yararlı etkilerinden çok zararlı etkilerinin konuşulmaya başlanmış olmasıdır. Kimilerine göre dünya, küreselleşmenin tepki çağı denilebilecek yeni bir küreselleşme dönemine girmiştir (Buchan, Ravlin, & Ozturk, 2020). Bu bakımdan uluslararası firmalar için faaliyet gösterecekleri yeni pazarlarda hem küreselliğin negatif algılarından korunabilecekleri hem de meşruiyet düzeylerini artıracabilecekleri yeni stratejilere gereksinim doğmuştur. Bu çalışma, çevre girişimsel pazarlama stratejilerinin müşteri nezdindeki etkilerini test ederek uygulayıcılara bir dayanak oluşturma niteliğindedir. Buna ek olarak, araştırma yöntemi olarak senaryolu bir yaklaşım benimsenmiş olması firmalara yeni ürün geliştirme ve çevre girişimsel pazarlama stratejilerini nasıl uygulamaları gerektiği konusunda fikir verecektir. Çalışmanın önceki kısımlarında da vurgulandığı gibi iklim bozulması, küreselleşmenin dünya ekonomileri tarafından kabul edilen olumsuz etkilerinden biri olarak görülmektedir. Bu sebeple çevresel sorumluluk bilincinin girişimcilik kaygılarıyla birleştirilmiş kanıtını sağlayacak bir strateji, uluslararası pazarlara açılan firmalar için değerli olacaktır. Çevre girişimsel pazarlama stratejileri hem küresel hem ulusal firmalar tarafından gittikçe uygulama alanını artırmaktadır. Örneğin, AllBirds şirketi ürettiği terlikleri şeker kamışından yaparak karbon ayak izini azaltırken parmak arası terlik üretmenin yenilikçi bir yolunu bulmuştur (Randrianasolo A. , 2021). Yerli firmalarımızdan olan Kığılı da benzer şekilde 2021 yılında plastik şişelerden kazanılan liflerden geri dönüşümlü gömlek üretmeye başlayarak çevre girişimsel pazarlama stratejisini kullanmaya başlamıştır. Firma, halen sürdürülebilir esaslı üretim anlayışıyla faaliyet göstermeye devam etmekte, üretim ve Ar-Ge çalışmalarını geliştirmekte ve bu yolla çevresel ve ekonomik döngüye katkı sağladığını belirtmektedir. Son olarak, “Ecoline”, “Tecnoline” ve “Metaline” olmak üzere 3 ayrı konseptte oluşturduğu ekolojik ve sürdürülebilir koleksiyonları ile hem yeni girişim hem de pazarlama hedeflerini

bir arada gerçekleştirmektedir (Kiğili, 2024). Tüm bunlara ek olarak, evre girişimsel pazarlama stratejileri yalnızca yeni bir pazarda meşruiyet kazanmak isteyen firmalar için değil meşruiyet seviyelerini dşrm olabilecek skandallar veya krizler yaşayan halihazırda yerleşik firmaların meşruiyetlerini yeniden inşa etmeleri için de fırsatlar barındırabilmektedir. 2015'in sonlarında Volkswagen'in sattığı milyonlarca aracın, dünyaya bildirildiğinden daha fazla kirlilik yaydığı bir skandala karıştığı ve bu durumun şirketin aldığı toplumsal tepkiler neticesinde meşruiyet seviyesini düşürdüğü bilinmektedir (Siano, Vollero, Conte, & Amabile, 2017). Bu tür krizler yaşayan şirketler, evre girişimsel pazarlama stratejileriyle meşruiyet düzeylerini yeniden inşa edebileceklerdir. Araştırma bulgularınca da doğrulandığı üzere, özellikle pragmatik meşruiyet oluşturma yönünde geliştirilecek bu stratejiler tüketiciler üzerinde daha etkili olacaktır.

5.3. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırma nerileri

Bu alışma, evre girişimsel pazarlama kavramını uluslararası pazarlarda meşruiyet kazanmanın bir yolu olarak önermiş ve tüketicilerin benlik uyumu, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ancak, bu çalışma da her çalışma gibi yeni araştırmalar için katkı sağlayabilecek birtakım sınırlılıklar içermektedir. Sonuçların genellenebilirliği açısından ilk kez bu araştırmayla tüketiciler üzerine uyarlanan evre girişimsel pazarlama leğinin başka araştırma modelleri içerisinde de test edilmesi önemlidir. Bu şekilde ölçeğin güvenilirliği artırılarak pazarlama araştırmaları içerisinde uygulanması yaygınlaşacaktır. İkinici olarak, çalışanlar ve tüketiciler firmaların meşruiyet kazanmaları gereken en önemli paydaşları olsa da firmaların başka paydaşları da bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekteki araştırmacıların; evre girişimsel pazarlama stratejileriyle tedarikçiler, yatırımcılar gibi diğer önemli firma bileşenlerinin meşruiyetini nasıl etkilediğini araştırmaları teşvik edilmektedir. Bu çalışmada, pragmatik ve etik meşruiyet test edilmiş olup araştırmanın literatür kısmında bahsedildiği üzere bir diğer meşruiyet biçimi olan bilişsel meşruiyete değinilmemiştir. Bilişsel meşruiyetin pragmatik ve etik meşruiyetten sonra geldiği ve firmaya duyulan güvenin ardından gelişecek derecede güçlü bir meşruiyet düzeyi olduğu bilindiğinden (Randrianasolo & Randrianasolo, 2017) gelecek araştırmalarda incelenmesi önemlidir. Buna ek olarak; kurumsal evrecilik bağlamında paydaşlarının çevresel normlarına uyan firmaların çevresel meşruiyet kazandığı (Berrone, Fosfuri, & Gelabert, 2017) bulgusundan hareketle gelecek araştırma konuları içerisinde çevresel meşruiyetin de ele alınabileceği önerilmektedir. Son olarak bu araştırmada, tüketiciler benlik uyumunun evre girişimsel pazarlama stratejilerine verilen davranışsal tüketiciler yanıtları üzerindeki etkisi doğrulanmış olmakla birlikte farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin benlik uyumu yakalama düzeylerinin nasıl farklılaşabileceği merak edilmiştir. Gelecek araştırmalarda, tüketiciler bilgisini artırmak ve hedef pazarı daha iyi tanımaya yönelik değişkenlerin araştırma modellerine dahil edilmesi nerilmektedir.

Kaynakça

- Alrazi, B., De Villiers, C., & Van Staden, C. J. (2015). A comprehensive literature review on, and the construction of a framework for, environmental legitimacy, accountability and proactivity. *Journal of cleaner production*, 102(2015), 44-57.
- Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, T. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of business research*, 35(3), 229-239.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product performance and market share. *Journal of the academy of marketing science*, 33(4), 461-475.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of marketing*, 67(2), 106-122.
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management journal*, 47(1), 93-103.
- Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2017), 363-379.
- Bol, K. E., Lee, L., & Chen, H. L. (2021). Does Green Packaging Matter? Investigating on Consumer Self-image Congruity and Green Knowledge toward Attitude and Purchase Intention. *Soochow Journal of Economics and Business*, 102(June 2021), 1-34.
- Buchan, N. R., Ravlin, E. C., & Ozturk, O. D. (2020). Changes in Globalization: How Should IB Education Respond? *AIB Insights*, 20(1), 1-5.
- Campbell, J. T., Eden, L., & Miller, S. R. (2012). Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter?. *Journal of International Business Studies*, 43(2012), 84-106.
- Chakravorti, B. (2017). How companies can champion sustainable. *Harvard Business Review*., <https://hbr.org/2017/03/how-companies-can-champion-sustainable-development>.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(2014), 2411-2425.

- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bioplastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112(2020), 431-439.
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2011), 158-174.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2015). Being ‘green and competitive’: The impact of environmental actions and collaborations on firm performance. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 413-430.
- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies. *Journal of business ethics*, 110(2012), 413-427.
- Estaban-Lloret, N. N., Aragón-Sánchez, A., & Carrasco-Hernández, A. (2018). Determinants of employee training: impact on organizational legitimacy and organizational performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(6), 1208-1229.
- Forstenlechner, I., & Mellahi, K. (2011). Gaining legitimacy through hiring local workforce at a premium: The case of MNEs in the United Arab Emirates. *Journal of World Business*, 46(4), 455-461.
- Fujikura, K., & Oe, A. (2023). The Influence of Firms’ Pragmatic Legitimacy on Investors’ Perceptions of Their Environmental Protection Activities. *Sustainability*, 15(18), 13744.
- Gaur, A. S., Kumar, V., & Sarathy, R. (2011). Liability of foreignness and internationalisation of emerging market firms. In Devinney, T. M., Pedersen, T. & Tihanyi, L. (eds.), *Advances in International Management: The Past, Present and Future of International Business an Management*, Volume 24, New York, NY: Emerald.
- Hizarcı-Payne, A., K., İpek, İ., & Kurt Gümüş, G. (2021). How environmental innovation influences firm performance: A meta-analytic review. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1174-1190.
- Holub, M. (2003). Questioning organizational legitimacy: The case of US expatriates. *Journal of Business Ethics*, 47(2003), 269-293.
- Kiğılı. (2024). <https://corporate.kigili.com/tomorrow> adresinden alındı.
- Kobrin, S. J. (2017). Bricks and mortar in a borderless world: Globalization, the backlash, and the multinational enterprise. *Global Strategy Journal*, 7(2), 159-171.

- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Li, J., He, H., Liu, H., & Su, C. (2017). Consumer responses to corporate environmental actions in China: An environmental legitimacy perspective. *Journal of Business Ethics*, 143(2017), 589-602.
- Lillqvist, E., Moisander, J. K., & Firat, A. F. (2018). Consumers as legitimating agents: How consumer-citizens challenge marketer legitimacy on social media. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 197-204.
- Lortie, J., Cox, K. C., & Roundy, P. T. (2022). Social impact models, legitimacy perceptions, and consumer responses to social ventures. *Journal of business research*, 144(May 2022), 312-321.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics*, 23(2000), 299-311.
- Moons, I., De Pelsmacker, P., & Barbarossa, C. (2020). Do personality-and self-congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical study in Flanders, Belgium. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122866, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122866>.
- Murphy, E. (2013). Sustainable development in SMEs. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, 2435-2442.
- Namagembe, S., Sridharan, R., & Ryan, S. (2017). Green supply chain management practice adoption in Ugandan SME manufacturing firms: The role of enviropreneurial orientation. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(3), 154-173.
- Nguyen, Y. H., & Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231-249.
- Njoroge, M., Anderson, W., Mossberg, L., & Mbura, O. (2020). Entrepreneurial orientation in the hospitality industry: evidence from Tanzania. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(4), 523-543.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311-1319.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Randrianasolo, A. (2021). Employing enviropreneurial marketing strategies to gain legitimacy. *Journal of Global Marketing*, 34(2), 131-145.
- Randrianasolo, A. A. (2018). Organizational legitimacy, corporate social responsibility, and bottom of the pyramid consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 206-218.
- Randrianasolo, A. A., & Arnold, M. J. (2020). Consumer legitimacy: conceptualization and measurement scales. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 385-397.
- Randrianasolo, A., & Randrianasolo, A. A. (2017). Understanding the role of organizational legitimacy within the realm of the community-based conservation approach. *Madagascar Conservation & Development*, 12(1), <https://doi.org/10.4314/mcd.v12i1.2>.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71(2017), 27-37.
- Song-Turner, H., & Polonsky, M. (2016). Enviropreneurial marketing in greening corporate activities: Evidence from four Chinese green firms. *European business review*, 28(5), 506-531.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Varadarajan, P. R. (1992). Marketing's contribution to strategy: The view from a different looking glass. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 335-343.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Wei, S., Ang, T., & Liou, R. S. (2020). Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market. *Journal of Business Research*, 108(2020), 201-212.
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.

- Yang, Z., Su, C., & Fam, K. S. (2012). Dealing with institutional distances in international marketing channels: Governance strategies that engender legitimacy and efficiency. *Journal of Marketing*, 76(3), 41-55.
- Zhang, J., Islam, M. S., Jambulingam, M., Lim, W. M., & Kumar, S. (2024). Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139988, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139988>.
- Zhang, Q., & de Vries, A. (2022). Seeking moral legitimacy through corporate social responsibility: Evidence from Chinese manufacturing multinationals. *Sustainability*, 14(9), 5245, <https://doi.org/10.3390/su14095245>.

**A STRATEGY PROPOSAL TO REDUCE THE IMPACT OF THE
LIABILITY OF FOREIGNNESS WHEN EXPANDING INTO FOREIGN
MARKETS: ENVIROPRENEURIAL MARKETING**

Key Words: Enviropreneurial Marketing, Environmental Marketing, Liability of Foreignness, Legitimacy, Self-Congruity, Purchase Intention, WOM

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

In parallel with the pace of globalisation in recent years, the level of concern and sensitivity of consumers on environmental issues such as global warming and climate disruption has increased and environmental issues have started to be given more importance (Chen, Lin, & Chang, 2014). The United Nations has set 17 sustainable development goals (SDGs) to be achieved by 2030, making environmentalism and sustainability initiatives one of the most important issues in global markets (Chakravorti, 2017). This increased interest in environmentalism, coupled with the growing consumer backlash against the harmful effects of internationalized firms on climate change, has made it an important issue for firms how to gain legitimacy in foreign markets (Kobrin, 2017). In this context, companies are working both to emphasize their social responsibilities and to seize creative opportunities in terms of marketing strategies. Green marketing strategies constitute an important part of these efforts. Green marketing, which has become a critical tool to attract environmentally conscious consumers, is increasingly adopted by many companies to differentiate their products and services. As a result, many terms such as “green”, “eco”, “eco-friendly”, “environmentally friendly”, “sustainable”, “earth-friendly”, “for the planet” have started to appear frequently both in marketing communication and in specifying product features.

This study examines enviropreneurial marketing strategies, which elevate environmentally sensitive marketing strategies to a new dimension. Polonsky (2011) argues that marketing functions should become more responsible, addressing firms’ obligations toward society and consumer welfare. The author emphasizes that a new mindset is necessary for this shift, and enviropreneurial marketing strategies serve as an approach to achieve this goal.

On the other hand, studies show that green marketing activities positively impact consumers’ perception of product quality, purchase intention, and environmental consciousness (Wu & Chen, 2014). In addition, the tendency of consumers to express their own image through such environmentally sensitive products, to reveal their identity and to tend towards green purchasing behavior with self-image concerns increases (Nguyen & Nguyen, 2020). In this context, the main purpose of this study is to present a new method for international firms to reduce the liability of foreignness in entering foreign markets by revealing the importance of enviropreneurial marketing strategies in the context of international marketing.

Although enviropreneurial marketing studies lack conceptual consistency in the literature, they have increasingly been adopted as firm strategies. However, few studies examine how these strategies impact firms from a consumer perspective, including changes in perceived legitimacy and the resulting

legitimacy and self-congruence, and the effects of legitimacy and self-congruence on purchase intention and word-of-mouth marketing (WOM) were investigated.

2. Conceptual Framework

In the early 1990s, enviropreneurial marketing (EM) emerged as a new environmental paradigm. (Varadarajan, 1992). Here, enviropreneurial marketing strategies are defined as the process of implementing and managing entrepreneurial and environmentally sensitive marketing activities in order to fulfill the firm's economic and social objectives. In this context, enviropreneurial marketing strategies are distinguished from other environmentally based approaches by (1) adopting an innovation and technology-based solution perspective rather than a legal and public-based solution, (2) being based on an entrepreneurial orientation, and (3) representing a combination of social performance, environmental and economic objectives. The key assumption of enviropreneurial marketing strategies is that environmental degradation is the result of the interaction of human experience, technological growth and economic development. Therefore, the solution to these environmental problems should be based on the forces of people, technology, and economic growth, rather than on the forces of legislation and public pressure. It would be useful to emphasize how enviropreneurial marketing differs from corporate environmentalism and green marketing activities. Corporate environmentalism refers to firms' integration and consideration of environmental factors into their decision-making processes (Banerjee, Iyer, & Kashyap, 2003). Green marketing or environmental marketing is defined as marketing activities that aim to minimize the damage caused by the firm to the natural environment (Rahbar & Wahid, 2011). While enviropreneurial marketing strategies also aim to minimize environmental damage, they differ from green marketing and corporate environmental activities through their entrepreneurial focus. In other words, for a marketing strategy to be considered enviropreneurial, the firm must emphasize an entrepreneurial element while finding new ways to incorporate environmental concerns into its marketing activities.

Legitimacy for a firm is the social acceptance of the organization in its environment by its constituents (Arnold, Handelman, & Tigert, 1996). These constituents include consumers, employees, suppliers, and governments (Estaban-Lloret, Aragón-Sánchez, & Carrasco-Hernández, 2018; Holub, 2003; Randrianasolo & Arnold, 2020). Gaining legitimacy is crucial for firms to survive in international markets. When businesses gain legitimacy in international markets, they reduce the unfamiliarity burdens they face and gain advantages such as positive consumer attitudes, improved access to distribution channels, and increased purchase intentions (Campbell, Eden, & Miller, 2012; Randrianasolo & Arnold, 2020). According to research, there are three main forms of legitimacy: pragmatic, ethical and cognitive (Suchman, 1995). Pragmatic legitimacy is achieved when stakeholders socially accept a firm based on its ability to provide practical benefits. Moral or ethical legitimacy refers to a stakeholder's acceptance of a firm because

it is morally good. Finally, cognitive legitimacy is achieved when a stakeholder views a firm as a permanent part of the business environment or market. At this level of legitimacy, the firm has achieved a status of unquestioned acceptance.

Self-congruence theory explains the idea of self-image congruence in consumer behavior (Sirgy, 1985). When the image of a brand, store, product, or user matches one or more of the consumer's self-image components, the consumer tends to purchase the relevant product (Shin, Hancer & Song, 2016). That is, the degree of perceived similarity and compatibility (Huang, Oppewal & Mavondo, 2013) has a determining effect on consumers' attitudes, perceptions, and purchase intentions (Bosnjak & Rudolph, 2008; Graeff, 1996; Das, 2015; Lee & Lee, 2015; Huang, Oppewal & Mavondo, 2013; Islam et al, 2019; Confente, Scarpi & Russo, 2020; Shin, Hancer & Song, 2016). Based on all these, the proposed research model and corresponding hypotheses are presented below:

H₁: Pragmatic legitimacy mediates the effect of enviropreneurial marketing on word-of-mouth marketing intention.

H₂: Ethical legitimacy mediates the effect of enviropreneurial marketing on word-of-mouth marketing intention.

H₃: Self-congruence has a mediating role in the effect of enviropreneurial marketing on word-of-mouth marketing intention.

H₄: Pragmatic legitimacy has a moderating role in the relationship between enviropreneurial marketing and purchase intention.

H₅: Ethical legitimacy mediates the effect of enviropreneurial marketing on purchase intention.

H₆: Self-congruence has a mediating role in the effect of enviropreneurial marketing on purchase intentions.

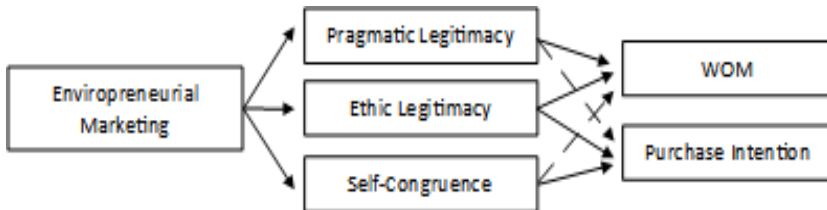


Figure 1. Research Model

3. Methodology

This study investigates whether enviropreneurial marketing can be one of the methods to overcome the foreignness problem that businesses will experience when they enter foreign markets and how the effects of foreignness problems make a difference in entering a developing country. In accordance with the

purpose of the study, quantitative research method was adopted, and research data were collected by questionnaire method.

In order to measure the foreignness effect with a questionnaire, it is necessary to measure attitudes and intentions towards a brand that is expected to enter the market of a developing country and emphasised to adopt enviropreneurial marketing activities. For this reason, an experimental research was designed and the research subject was hypothetically selected as a real brand that is expected to enter the Turkish market and combines environmental concerns with entrepreneurial activities. To prevent the judgements that consumers may develop in advance, physically distant markets were investigated in brand selection and the Ulkin brand operating in the South Korean market was decided. While selecting the brand, the researchers determined that the brand does not operate in foreign markets, thus making sure that the consumer does not have any connection with the brand to avoid bias.

To emphasise Ulkin's enviropreneurial marketing activities, a text and a visual containing the marketing activities of the brand were prepared and a scripted questionnaire was designed. To make sure that the text and the visual give enviropreneurial marketing messages, 23 participants found by convenience sampling method were divided into two groups as experimental (10) and control (13) groups. In the control group, the brand in question was introduced as an ordinary brand operating in the textile field, while in the experimental group, it was aimed to measure the degree of perception of the enviropreneurial marketing message with the text and visuals prepared. Participants rated their agreement with the statement, "According to the information in the scenario, Ulkin integrates entrepreneurship and environmental concerns while developing its products," on a five-point Likert scale. The experimental group perceived the brand as combining environmental concerns and entrepreneurship ($\bar{x}=3,7$), while the control group did not ($\bar{x}=2,77$). As a result of the one-sample t-test, it was revealed that the two groups differed significantly, and it was decided that the text and visuals were appropriate and the stage of designing the questionnaire form for the main study was started.

In accordance with the research model, the scales developed by Randrianasolo (2021) for environmental entrepreneurial marketing scale, Randrianasolo & Arnold (2020) for pragmatic and ethical legitimacy, Huang, Oppewal & Mavondo (2013) for self-congruence, Randrianasolo (2021) for word-of-mouth marketing intention and Neumann, Martinez & Martinez (2020) for purchase intention were used.

Survey data were collected face-to-face. Before completing the survey, participants were introduced to the brand through enviropreneurial marketing messages and asked to participate based on this information. To control for potential bias, participants were asked if they had any prior interactions with the brand. It was confirmed that all participants were encountering the brand for the first time, and the analysis proceeded with 308 usable responses.

4. Findings

SPSS Package Programme and SPSS Process Macro were used in the analysis of the study. The data were initially analyzed using frequency analysis. Subsequently, factor analysis, reliability analysis, normality analysis, correlation analysis, simple linear regression, multiple linear regression, and mediation analysis were conducted.

The study met the normality assumptions. All factors had values greater than 0.7 in the exploratory factor analysis, and the average variance extracted (AVE) values exceeded the threshold of 0.5. In addition, the reliability values of all factors were greater than 0.7.

As a result of the correlation analysis, it was found that there was a significant and positive correlation between the variables. As the correlation values are below 0.9, it was concluded that there is no multicollinearity issue between the variables, allowing the regression analysis to proceed.

All hypotheses were analyzed using Process Macro, and mediation effects were tested with Model 4. Mediation effects were observed for all tested hypotheses. BootLLCI and BootULCI values were analyzed, and it was observed that these values were positive and different from zero. Therefore, it was determined that all hypotheses were accepted. This means that legitimacy and self-congruence dimensions partially mediated the effect of environmental entrepreneurial marketing (the independent variable) on behavioral intentions (Hayes, 2018).

Finally, R^2 values were assessed to evaluate the model's strength, revealing a moderate effect of the independent and mediating variables on the dependent variables.

5. Conclusion

Environmental strategies have become an essential proactive approach for any business to succeed in the modern business world, where environmental concerns are given top priority. These strategies are known as enviropreneurial marketing strategies, and they have become increasingly important in recent years. Previous studies have confirmed that enviropreneurial marketing is highly effective in developing innovative products and services and can be used to develop a "green marketing mix" (Song-Turner & Polonsky, 2016), facilitate adaptation to green supply chain practices (Namagembe, Sridharan, & Ryan, 2017), and bring innovation and competitive advantage for the hospitality industry in emerging markets (Njoroge, Anderson, Mossberg, & Mburu, 2020). The idea was investigated in this study as a way to legitimize a company's entry into foreign markets. It was discovered that using enviropreneurial marketing strategies, a company can gain both pragmatic and ethical legitimacy in the eyes of consumers. The results are consistent with the findings of Randrianasolo (2021) and strengthen

the relationship with behavioral outcomes as it is the first study to examine the enviropreneurial marketing scale by adapting it to consumers. It is thought that addressing the subject from the perspective of the consumer and incorporating it into the national literature will significantly advance the field and pave the way for new findings in later research. In addition, the study contributes to the international marketing literature by proposing enviropreneurial marketing as an international marketing strategy. It is confirmed that enviropreneurial marketing strategies, as a way to overcome the liability of foreignness for firms operating in foreign markets, positively affect consumer word-of-mouth marketing and purchase intentions. These findings support the idea that consumers are not only the primary stakeholders of businesses but also an important legitimating factor. In addition, the study examined and confirmed the role of consumer self-congruence in explaining the impact of enviropreneurial strategies on consumers' behavioral outcomes. Previous studies suggest that consumer self-congruence has an indirect rather than a direct effect on developing attitudes and behaviors towards green products or environmental strategies (Confente, Scarpi, & Russo, 2020). However, especially in recent years, it is seen that the concept has been studied within issues that support sustainability such as consumers' eco-tourism preferences (Moons, De Pelsmacker, & Barbarossa, 2020), green packaging and purchasing behavior (Bol, Lee, & Chen, 2021), and the effectiveness of environmental corporate social responsibility (Zhang, Islam, Jambulingam, Lim, & Kumar, 2024). In this respect, it is important to consider consumer self-congruence within the framework of enviropreneurial marketing strategies. Consumers' self-perception has an impact on both their purchase decisions and their tendency to exhibit environmentally responsible behavior and their intention to spread it through word of mouth. Another important contribution of the research is that it addresses the issue in the context of a developing country market. Previous studies have mostly examined enviropreneurial marketing strategies in developed country markets and it is important to study in different countries in terms of generalizability of the results.

Enviropreneurial marketing strategies are increasingly being applied by both global and national companies. For example, AllBirds has found an innovative way to produce flip-flops while reducing its carbon footprint by making its slippers from sugar cane (Randrianasolo A., 2021). Similarly, Kigili, one of our domestic companies, began producing recycled shirts from fibers recovered from plastic bottles in 2021, adopting an enviropreneurial marketing strategy. The company continues to operate with a sustainability-focused production approach, enhancing its production and R&D activities while contributing to the environmental and economic cycle. Finally, the company realizes both its new initiative and marketing targets together with its ecological and sustainable collections created in 3 different concepts, namely "Ecoline", "Tecnoline" and "Metaline" (Kiğılı, 2024).

In addition, enviropreneurial marketing strategies can provide opportunities not

only for firms seeking to gain legitimacy in a new market, but also for established firms to rebuild their legitimacy after experiencing scandals or crises that may have diminished their legitimacy. In late 2015, Volkswagen faced a scandal when millions of its vehicles were found to emit more pollution than reported, leading to a public backlash and a loss of legitimacy (Siano, Vollero, Conte, & Amabile, 2017). Companies experiencing such crises can rebuild their legitimacy through enviropreneurial marketing strategies. As confirmed by the research findings, these strategies, which will be developed especially in the direction of pragmatic legitimacy building, will be more effective on consumers.

This study proposed the concept of enviropreneurial marketing as a way to gain legitimacy in international markets and examined its effects on consumers' self-congruence, purchase intention and word-of-mouth marketing. However, like all studies, this research has some limitations that provide opportunities for further exploration. In terms of the generalizability of the results, it is important to test the enviropreneurial marketing scale, which was adapted for the first time in this study on consumers, in other research models. In this way, the reliability of the scale will be increased and its applicability in marketing research will be enhanced. Second, although employees and consumers are the most important stakeholders for firms to gain legitimacy, firms also have other stakeholders. Therefore, future researchers are encouraged to investigate how enviropreneurial marketing strategies affect the legitimacy of other important firm constituents such as suppliers and investors. In this study, pragmatic and ethical legitimacy are tested and cognitive legitimacy, which is another form of legitimacy as mentioned in the literature section of the study, is not addressed. Since it is known that cognitive legitimacy follows pragmatic and ethical legitimacy and is a strongest level of legitimacy that follows trust in the firm (Randrianasolo & Randrianasolo, 2017), it is important to examine it in future research. In addition, based on the finding that firms that comply with the environmental norms of their stakeholders within the scope of corporate environmentalism gain environmental legitimacy (Berrone, Fosfuri, & Gelabert, 2017), it is suggested that environmental legitimacy can also be addressed in future research topics.

THE EFFECT OF MINDFUL ATTENTION ON CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AND THE MODERATING ROLE OF FAMILY TYPE¹

Murat Fatih TUNA²

ABSTRACT

Intrinsic and extrinsic influences to which consumers are exposed can differentiate the reasonableness of their purchasing behavior. One of these intrinsic influences is impulse, which is also effective in online purchasing behavior. Although mindfulness is thought to influence consumption behavior, evidence of the effect of demographic characteristics is insufficient. This cross-sectional study examines the degree of influence of the MAAS (Mindfulness Awareness Scale) score on the IBBS (Impulsive Buying Behaviour Scale) score and the moderating role of family type on this effect. The study data were obtained from adults with monthly income through an online survey (n=459). In line with the study's results, when the effect of any demographic factor is not considered, it is understood that the IBBS score will decrease as the MAAS score increases. The results explain the moderating role of family type. It was calculated in this context that the increase in MAAS score had a more significant effect on the decrease in IBBS score for participants living in nuclear families. However, the same effect was not observed for participants living in extended families.

Keywords: Consumer behavior, Mindful awareness (attention), Impulsive buying, Online purchases, Digital marketing, Family type

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1471640

1 The ethics committee permission document required for the collection of research data was obtained from the Sivas Cumhuriyet University Scientific Research and Publication Ethics Social Sciences and Humanities Committee with decision number 23 and dated 24/02/2022.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,

mftuna@cumhuriyet.edu.tr

ORCID NO: 0000-0002-8634-8643

Geliş Tarihi / Received: 21.04.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 14.10.2024

BİLİNÇLİ FARKINDALIĞIN DİKKAT BOYUTUNUN TÜKETİCİLERİN DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE AİLE TÜRÜNÜN MODERATOR ETKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Tüketicilerin maruz kaldığı içsel ve dışsal etkiler, satın alma davranışlarının makullüğünü farklılaştırabilir. Bu içsel etkilerden biri de dürtüdür ve online satın alma davranışlarında da etkilidir. Bilinçli farkındalığın tüketim davranışını etkilediği düşünülse de, demografik özelliklerin etkisine ilişkin kanıtlar yetersiz kalmaktadır. Bu kesitsel çalışma, MAAS (Dikkatli Farkındalık Ölçeği) puanının IBBS (Dürtüsel Satın Alma Davranışı Ölçeği) puanı üzerindeki etki derecesini ve aile tipinin bu etki üzerindeki düzenleyicilik rolünü incelemektedir. Çalışma verileri aylık geliri olan yetişkinlerden çevrimiçi anket aracılığıyla elde edilmiştir (n=459). Çalışmanın sonuçları doğrultusunda, herhangi bir demografik faktörün etkisi dikkate alınmadığında, MAAS puanı arttıkça IBBS puanının düşeceği anlaşılmaktadır. Sonuçlar aile tipinin düzenleyici rolünü açıklamaktadır. Bu bağlamda, çekirdek ailelerde yaşayan katılımcılar için MAAS skorundaki artışın IBBS skorundaki düşüş üzerinde daha anlamlı bir etkiye sahip olduğu hesaplanmıştır. Buna karşın aynı etki geniş ailelerde yaşayan katılımcılar için gözlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Bilinçli farkındalık (dikkat), Dürtüsel satın alma, Çevrimiçi satın alma, Dijital pazarlama, Aile tipi

1. Introduction

“Emotion regulation can be defined as the mechanism by which individuals change their emotions (intentionally or unintentionally) to achieve a desired outcome (Schreiber et al., 2012). Van Overveld (2016) claims that the cost of lack of emotion regulation is high for individuals and puts individuals' tendency towards impulsive buying based on this claim. In another parallel study, Fenton-O'Creevy et al. (2018) emphasize that impulsive buying is a psychological disorder that tends to become chronic, and the way to correct it is through emotion regulation. According to Guendelman et al. (2017), mindfulness is one of the effective ways of emotion regulation, and this view is supported in the literature (Brown et al., 2007; Chambers et al., 2009; Goldin & Gross, 2010; Hölzel et al., 2011). Cai et al. (2015) stated that narcissism is characterized by impulsivity and materialism, and narcissism is a potential determinant of impulsive buying. Cisek et al. (2014) also state that narcissism justifies the behaviors of exposing oneself and arrogant behaviors. This information links the way individuals with impulsive buying tendencies regulate their buying behaviors to the condition of controlling their own emotions. In support of this, Fenton-O'Creevy et al. (2018) characterized impulsive buying tendencies as a possible consequence of individuals' inability to regulate emotions. They argued that regulating emotions at this point can somewhat reduce the impacts of impulsive buying tendencies.

In terms of its role in regulating impulsive buying tendencies, mindful consumption is a topic that tends to gain popularity in the literature. Seramboonsang et al. (2020) argue that mindfulness-based transformational learning effectively manages impulsive buying. In one of the impulsive buying studies, Dhandra (2020) found that self-esteem mediated the relationship between mindfulness and impulsive buying. In another study, Yiğit (2020) investigated the moderating role of hedonic shopping motivations in the relationship between mindfulness and impulsive buying. The author found that this relationship was significant only for low levels of mindfulness. Vihari et al. (2022) investigated mindfulness and online impulsive buying according to problematic internet use and emotional intelligence levels. As in the current study, it was concluded that problematic internet use mediates the effect between mindfulness and online impulsive buying behavior, and emotional intelligence negatively moderates this effect.

Fischer and Hanley (2007) claim that habitual consumption decisions are based on routines that do not require cognitive effort. Schäfer et al. (2012) emphasize the importance of identifying these routines and habits in sustainable consumption research, and Sheth et al. (2010) based their consumer-based perspective on sustainability on mindfulness. For this reason, Fischer et al. (2017) argue that the proper attitude-behavior gap should be found in consumer research. For this purpose, individuals' routines and their underlying factors should be identified. Wallace (2011) points to introspection as a way of observing mental phenomena and mindfulness as a dominant theme. In addition, mindfulness disrupts the routine in consumer behavior, builds the self, increases non-material value and well-being, and develops unique behavioral patterns (Fischer et al., 2017). The fact that mindful consumers are less sensitive to marketing campaigns and persuasion efforts directed at them (Rosenberg, 2005) is an example of the unique behaviors expressed by Fischer et al. (2017). In another study that is in parallel with this phenomenon, it was revealed that the hedonic and materialistic orientation of consumers who meditate for mindfulness decreased. Accordingly, their greed for money disappeared (Gentina et al., 2021). According to Kreuzer and Mühlbacher (2017), mindful consumers shelter themselves from the hustle and bustle of everyday life to their 'home' of safety, prosperity, and well-being and shape their behavior in a more peaceful environment.

Since there are significant differences between the dimensions of mindfulness measured by scales related to mindfulness (Rosch, 2007), several instruments that differ according to the perspectives related to the concept are used (Hunecke & Richter, 2019). One of these scales is the MAAS (Mindful Attention Awareness Scale), developed by Brown and Ryan (2003), which measures the concept of mindfulness in terms of attention. Impulsive buying tends to form a habit (Hejase et al., 2018), and according to Verplanken et al. (2005), habituation has several consequences, such as reduced influence of attitudes and intentions on behavior and reduced attention to behavior or context-related information. On the other hand, Brown and Ryan (2003) argued in their study that the attention levels of individuals' characteristics will affect their tendency to be in the moment at different levels. As it is known, MAAS promises to measure only the dimension of acting with awareness among the five dimensions of mindfulness, which include observing, identifying, acting with awareness, not reacting, and not judging (Baer et al., 2006). Similarly, Van Dam et al. (2010) and Sauer et al. (2013) state that the MAAS measures inattention, i.e., it reveals the awareness of inattention in individuals. Papias et al. (2012) support that mindful attention prevents mindless impulses. Thus, this study aims to evaluate the effect of consumers' level of mindfulness on their impulsive buying behavior and determine how this relationship is affected by family types. Hence, our research seeks to address this gap by confronting the following research questions:

RQ₁: *Can impulsive buying behavior explain mindful attention awareness?*

RQ₂: *Does the explainability of mindful attention awareness with impulsive buying behavior differ according to consumers' family type characteristics?*

Examining the moderating effect of family-type variables in the study has theoretical and practical benefits. First, it provides an opportunity to determine whether consumer behavior is valid under certain conditions. In particular, it is aimed to obtain information in a broader field of study represented by the concepts of nuclear family and extended family. It is thought that the dynamics in the family structure will affect instinctive purchasing differently, even under conscious awareness. Thus, it will be possible to understand consumer behavior in different demographic structures. From a practical point of view, it will be possible to obtain inferences in various application areas, such as differences in marketing messages, personalized products, and service delivery, as well as having an idea about raising consumer awareness and developing the right training programs in sustainable consumption.

Considering that the difference in the attention capacities of individuals mentioned by Brown and Ryan (2003) may be related to their socio-demographic characteristics, the present study focuses on the regulatory role of the participants' socio-demographic characteristics. On the other hand, impulsive buyers allocate less attention to a specific product than non-impulsive buyers (Büttner et al., 2014). This explains the use of the MAAS in the current study due to its attention-oriented nature. As far as reviewed from the literature, MAAS has been used in studies investigating the effect of mindfulness on pro-environmental behavior (Panno et al., 2017), life satisfaction (Yüksel Doğan & Metin, 2023), and sustainable food consumption (Hunecke & Richter, 2019). However, no study has used this scale within the scope of mindful marketing or mindful consumption. This distinguishes this study from the mindful consumption studies in the literature.

2. Conceptual Framework

2.1. Mindfulness and Mindful Attention Awareness

Mindfulness, an ancient Buddha teaching with links to the foundations of today's life, is simply being aware of the present moment (Kabat-Zinn, 2001, p. 12). This concept, considered a secularised area of psychology for the Western world (Wheeler et al., 2017), requires being open to all experiences rather than a meditation that requires concentration on a single point close to the outside (Shapiro et al., 1998). According to Bishop (2004), mindfulness consists of two components: focusing attention on experiencing the current moment and living the whole experience with curiosity, openness, and acceptance. Mindfulness comprises seven attitudes: non-judgment, patience, initiating mind, trust, acceptance, and release (Phang & Oei, 2012). Mindfulness starts with bringing awareness to the current experience, which requires observation and changing thoughts, feelings, and sensations by organizing the focus of attention (Bishop, 2004). Mindfulness is the background radar of consciousness, through which individuals continuously monitor the internal and external environment (Brown & Ryan, 2003). Attention, conversely, is the process of focusing on mindfulness and provides high sensitivity to a limited range of experiences (Westen, 1998). However, while mindful individuals focus their attention on the emotions they are currently experiencing and internal and external experiences, they can stay away from reacting to these emotional experiences (Wu et al., 2013).

Wheeler et al. (2017) revealed that mindfulness can change the brain's structure. Moreover, mindfulness even causes an increase in the proportion of grey matter in individuals' brains (Hölzel et al., 2011; Tang et al., 2020). The grey matter, which Hilger et al. (2020) revealed to be directly related to the IQ level in individuals, can increase the capacity of cognition and learning concepts, especially in young individuals (Young et al., 2015). In parallel, Van Den Bos et al. (2012) emphasized that grey matter improves individuals' IQ, educational, and learning capacity. Fischer et al. (2017) show various practices that systematically teach mindfulness and emotional non-reactivity as the basis of the increase in the learning capacity of mindfulness. Wheeler (2017) also emphasized that mindfulness contributes to regulating emotions. Grossman (2015) states that these practices contribute to developing ethical values that aim to show kindness to the world. In summary, an individual's moral development through mindfulness is based on the development of brain activities and the ability to master emotions.

The fact that mindfulness is a teaching that reduces depression (Wu et al., 2013) and an effective method used in cognitive behavioral therapy (Phang & Oei, 2012) makes mindfulness popular. Consequently, according to Berthon and Pitt (2019), mindfulness is no longer a doctrine in the modern world. Still, it has become an industry that covers many products and services, especially software applications and wearable technologies. Therefore, studies within marketing and mindfulness have become a trend nowadays. Kumar et al. (2023) categorize marketing studies into mindful marketing and mindful consumption. Several studies are conducted within the scope of mindful consumption, which is also included in the scope of the current study. The related literature shows that mindfulness reduces greedy monetary attitudes in consumers (Gentina et al., 2021), provides long-term eating awareness (Bahl et al., 2013), increases the social and environmental well-being of the consumer (Bahl, 2016), increases sensitivity to physiological problems (Van De Veer et al., 2016); affects ethical consumer beliefs (Dhandra & Park, 2018); increases

social and environmental well-being (Bahl et al., 2016); affect willingness to use mobile payment systems (Flavian et al., 2020); shape spending and credit utilization tendencies (Pereira & Coelho, 2019); strengthen brand experience (Ngo et al., 2016; Haobing, 2021); exhibit hedonic tendencies (Richter & Hunecke, 2021; Yiğit, 2020); support brand loyalty (Ndubisi, 2014) and increase the tendency to follow brand rituals (Liu et al., 2022).

Mindfulness is a multidimensional construct, encompassing five distinct facets: observing, describing, acting with awareness, non-reacting, and non-judging (Baer et al., 2006). One of these facets, acting with awareness, is called mindful attention. Mindful attention shows the level of attention and awareness of the present moment (Brown & Ryan, 2003). According to Papies et al. (2012, p. 291), "... mindful attention to one's own mental experiences helps to control impulsive responses and thus suggest mindfulness as a potentially powerful method for facilitating self-regulation". Impulsive buyers are more likely to act on impulse and respond positively and immediately to buying impulses (Rook & Fisher, 2007).

2.2. Impulsive Buying Behavior

An essential goal of understanding consumer psychology is to identify when and why consumer behavior is driven by impulses rather than rational decisions (Hofmann et al., 2008). One of these behaviors is impulse buying behavior. Impulsive buying is a concept first discussed by Kollat and Willett (1967), defined by Rook (1987) as sudden and unplanned purchases initiated instantly and accompanied by a strong impulse and feelings of pleasure and excitement. (Sermboonsang, 2020) states that approximately 60% of shoppers impulsively purchase at least 1 to 3 unlisted products. With the developing technologies, this behavior has started to be seen in online and traditional environments (Yiğit, 2020). As individuals experience uneasiness when they cannot buy the products they touch (Peck & Childers, 2006), they tend to be impulsive in their online purchasing behavior (Chih et al., 2012). The increase in Internet usage affects positively buying impulsively (Sun & Wu, 2014). Impulsive buying behaviors performed using the Internet, a channel positioned by this increase, are called online IBB (Cavazos-Arroyo & Máynez-Guaderrama, 2022). Moreover, as a marketing channel, the Internet encourages such purchases as consumers feel less inhibited due to relative social anonymity (Sun & Wu, 2011). Online IBB is seen in many types of shopping via the Internet, from e-shopping to social commerce (Akram et al., 2018), and consumers make such purchases regardless of the negative consequences (Utama et al., 2021). Additionally, according to Cavazos-Arroyo and Máynez-Guaderrama (2022), impulse buying influences online impulse buying behavior directly and indirectly. Indeed, the online environment has become an element of culture, and Kacen and Lee (2002) emphasized that culture is a determinant of impulse buying.

Impulsive buying may depend on personality traits (Suher & Hoyer, 2020) and normative traits (Rook & Fisher, 1995). Cai et al. (2015) stated that narcissism is characterized by impulsivity and materialism, and narcissism is a potential determinant of impulsive buying. Cisek et al. (2014) stated that narcissism justifies self-promotion and arrogant behavior. This suggests that the way for individuals with impulsive buying tendencies to regulate their buying behaviors depends on the condition of regulating their own emotions. In support of this, Fenton-O'Creevy et al. (2018) characterized impulsive buying tendencies as a possible consequence of individuals' inability to regulate their emotions, suggesting

that regulating emotions can reduce the impacts of impulsive buying tendencies to some extent. According to Wang et al. (2022), there is escalating concern about impulsive buying, which generates adverse consequences for consumers' well-being and their environmental and societal sustainability. Black (2007) sees this dysfunction as a chronic disorder that combines with the consciousness of excessive shopping, which can lead to compulsive buying behavior in individuals (Brunelle & Grossman, 2022). This disorder is often associated with hedonic buying (Chen & Wang, 2016) and social tendencies (Meng et al., 2019). Based on the arguments offered above, we posit as follows:

H₁: The degree of mindful attention awareness has an effect on the degree of impulsive buying behavior.

2.3. Family Type

Marketing experts and academics recognize the importance of tracking household structure and composition variables (Lee & Beatty, 2002). As one of these variables and as a sociological unit, the family is a sociological group of individuals. Family type is a crucial context variable frequently used in psychological and cultural research (Georgas et al., 2001), and there are mainly three different family types according to their size: extended, joint, and nuclear (Georgas et al., 2001; Maqsood, 2021). In a joint family, individuals from different generations (grandparents, parents, and children) live together (Maqsood, 2021). An extended family is defined as an enlarged family consisting of all nuclear family members and all relatives (Ranga, 2017). The nuclear family is frequently seen in every modern society and consists of a husband, wife, and children (Ahmed, 2019). There are many studies in the marketing literature that support the argument that family type affects consumers' decisions (Holdert & Antonides, 1997; Lee & Beatty, 2002; Bravo et al., 2006; Rindfleisch et al., 1997; Tinson et al., 2008; Ranga, 2017; Lien et al., 2018). When the related literature is examined, it is seen that joint family type, as a rarer family type, is not associated with purchasing decisions in the literature, whereas extended (Lien et al., 2018) and nuclear (Lee & Beatty, 2002; Ahmed, 2019) family types are associated with purchasing decisions.

The fact that individuals in the nuclear family are connected by biological, moral, legal, religious, and social ties simultaneously makes it a remarkable issue in terms of consumption (Presvelou, 1972, p. 103). In the literature, many studies investigate the effect of nuclear family type on purchasing decisions (Commuri & Gentry, 2000; Lee & Beatty, 2002; Epp & Price, 2008; Kerrane et al., 2012; Ahmed, 2019). In addition, it is understood from the literature that the nuclear family type affects compulsive (Rindfleisch et al., 1997) and impulsive (Sumetha & Vasanthi, 2016) purchasing types. Although a study examines whether mindfulness practices differ according to nuclear family type, no research investigates mindfulness practices or types and nuclear family structure in purchasing decisions. The hypothesis formulated for the family type variable is given below:

H₂: Family type moderates the interaction between mindful attention awareness and impulsive buying behavior.

3. Method

3.1. Participants

This study utilized a data set that combines consumer behavior and consumer psychology. The sample consisted of 580 people who could be reached using the convenience sampling. The participants were adults (Age \geq 18) with any level of education who had achieved financial freedom, had shopped on online platforms, and planned to do so. The condition of not accepting participation was first considered as an exclusion criterion. The second exclusion criterion was not shopping on online platforms and not planning to do so in the future. Incomplete or incorrect information was removed from the questionnaires obtained, and the data set was formed with the questionnaire form of 459 participants who decided to be used in the study.

3.2. Procedure

The primary problem in creating the dataset is geographical accessibility. This problem can be overcome thanks to technological developments. An online questionnaire was prepared to ensure the participants were from a wider geographical area. The URL address of the prepared form was shared through individual networks, professional contacts, social networks, institutions, and organizations. No one in the sample was promised a reward or any earning opportunity to participate in the study. When consumers who want to participate reach the URL address, they first get the information text about the survey. At the end of the text, they are expected to check the “check box” to confirm their participation in the survey. The total time required to complete the study was set at a maximum of 30 minutes. Participants could discontinue the survey at any stage. The ethics committee permission document required for the collection of research data was obtained from the Sivas Cumhuriyet University Scientific Research and Publication Ethics Social Sciences and Humanities Committee with decision number 23 and dated 24/02/2022.

3.3. Measures

3.3.1. Demographics Questionnaire

The essential characteristics of the people who took part in the study are specified under the heading “participants.” In addition, multiple-choice questions were included to determine the demographic characteristics of the participants. These variables include essential characteristics (gender, age, family type) and outcomes (education, marital status, sector of employment, income).

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Variables	Mean/n (SD/%)
Age*	30.38 (5.57)
Gender	
Male	216 (47.1)
Female	243 (52.9)
Education	
Secondary Education Degree	78 (17)
Bachelor's Degree	245 (53.4)
Postgraduate Degree	136 (29.6)
Marital Status	
Single	361 (78.6)
Married	98 (21.4)
Sector	
Private	268 (58.4)
Public	191 (41.6)
Income	
15000 TL and below	11 (2.4)
15001 TL – 20000 TL	253 (55.1)
20001 TL – 30000 TL	124 (27.0)
30001 TL and above	71 (15.5)
Family Type	
Nuclear	399 (86.9)
Extended	60 (13.1)

* N = 459; SD = Standard Deviation

3.3.2. Impulsive Buying Behavior Scale (IBBS)

Impulsive buying behavior, one of the consumers' purchasing behaviors, was selected, and the scale developed by Rook and Fisher (1995) was used in the study. The scale defines consumers' impulse buying behavior as the consumer's tendency to buy spontaneously, impulsively, immediately, and kinetically (Rook & Fisher, 1995). In this respect, the scale has an actional characteristic. In the scale consisting of 9 statements in total, information is obtained on a 5-point Likert scale. Participants can answer the statements in the range of 1=strongly disagree and 5=strongly agree. The scale has been used in the literature that contextualizes the influence of touch (Peck & Childers, 2006), attentional bias (Büttner et al., 2014), consumers' antecedents (Chih et al., 2012), apparel return behavior (Suher & Hoyer, 2020), genders and generation (Cavazos-Arroyo & Máynez-Guaderrama, 2022) with impulse-purchasing behavior.

Table 2. IBBS CFAs Statistics

Items	Item Loading	Scale
IBB1	0.718	
IBB2	0.767	Mean=3.15
IBB3	-	Sd.=0.922
IBB4	0.748	
IBB5	0.755	Cronbach's Alpha= 0.777
IBB6	0.703	Measure of Sampling Adequacy= 0.904
IBB7	0.763	
	IBB8	Bartlett's Test of Sphericity <0.001
	0.752	AVE=0.547
IBB9	0.725	

When the validity and reliability statistics of the questionnaires were obtained from the samples, the results were as follows: (χ^2/df)=3.1, CFI=0.939, TLI=0.915, SRMR=0.037, RMSEA=0.068 and α =0.777 (Sarstedt et al., 2021; Dijkstra & Henseler, 2015; Schubert & Henseler, 2023). When the responses were analyzed, it was seen that the statement “I often buy things without thinking” (IBB3 Item) negatively affected the overall consistency and was removed from the study. Therefore, it was understood that the results of the questionnaire scale were valid, and the results of scale validity were not shown again under the title of application results. Thus, it is understood that the survey scale results are valid. This study used consumers' Impulsive Buying Behavior scores as the dependent variable.

3.3.3. Mindful Attention Awareness Scale (MAAS)

Another scale used in the study was the Mindful Attention Awareness scale. This scale was taken from the study by Brown and Ryan (2003), in which the concept and role of mindful attention in mental health were discussed. This scale measures the absence of automated, mindless behavior (Coffey & Hartman, 2008). In the scale comprising 15 items (all reverse-scored), data is obtained via a 5-point Likert scale. Participants can answer the statements between 1 = almost never and 5 = almost always. The scale used in the literature contextualizes the executive function of the human body (Black et al., 2011), alcohol consumption (Berry et al., 2021), helping behavior (Avcu Meriç & Sönmez, 2022), and procrastination behavior (Tarman & Sari, 2023) with mindful attention awareness. As it is understood, this scale is also orientated towards the actions of consumers. Moreover, MAAS is also theoretically consistent with mindful treatment (Michalak et al., 2008) and brain activity (Creswell et al., 2007).

On the other hand, Van Dam et al. (2010) suggested that the MAAS is a possible exception to the construct representation problem, with a specific cognitive theory related to scale development. They justified the selection of items representing mindlessness by stating that this was due to the suggestion that “...given that mindless situations are much more common than mindful situations, situations that reflect less mindlessness are likely to be more accessible to most individuals...”. The MAAS also has a strongly supported

unidimensional factor structure and good nomothetic span (e.g., Brown & Ryan, 2003; MacKillop & Anderson, 2007; Van Dam et al., 2010), making it a seemingly good candidate to represent mindfulness (Brown & Ryan, 2003; Van Dam et al., 2010).

Table 3. MAAS CFAs Statistics

Items	Item Loading	Scale
MAA1	0.631	
MAA2	0.780	
MAA3	0.794	
MAA4	0.800	Mean=3.14
MAA5	0.800	
MAA6	0.752	Sd.=0.819
MAA7	0.823	Cronbach's Alpha= 0.940
MAA8	0.802	
MAA9	0.750	The measure of Sampling Adequacy= 0.948
MAA10	0.702	Bartlett's Test of Sphericity <0.001
MAA11	0.713	
MAA12	0.651	AVE=0.556
MAA13	0.722	
MAA14	0.705	
MAA15	0.632	

When the validity and reliability statistics of the questionnaires collected from the participants were examined, (χ^2/df)=6.1, CFI=0.893, TLI=0.875, SRMR=0.048, RMSEA=0.105, and α =0.940 values were found (Sarstedt et al., 2021; Dijkstra & Henseler, 2015; Schubert & Henseler, 2023). Thus, it was understood that the results of the questionnaire scale were valid, and the results of scale validity were not shown again under the title of application results. Consumers' MAA scores were used as an independent variable in this study.

3.4. Data Analysis

All analyses used in the study were conducted with IBM SPSS v24.0. The analysis of the study consists of several parts. Firstly, the validity and reliability analyses of the scales and the age variable were tested for compatibility with the normal distribution. The difference analyses between demographic data and scales were calculated and interpreted in the second stage. In addition, correlation analysis results of continuous variables were evaluated at this stage. In the last stage, models in which MAAS (independent), IBBS (dependent), and family type (moderating variables) were tested. The models used to investigate the moderating effect were implemented using Model 1 of the PROCESS plugin (Hayes, 2022). 10000 bootstrap samples were used to correct the bias and to reveal the confidence interval. To explain the moderating role, the conditional effects of different levels of moderators on categorical variables were examined, and data points were created to show interactions (Hair et al., 2012).

3.5. Results

The analyses were conducted on samples consisting of 47.1% men and 52.9% women, with an average age of 30.38 ($df=5.57$). Notably, the participants had higher education (53.4%) and above (29.6%). Another striking demographic situation is the high number of participants living in nuclear families ($n=399$), with a rate of 86.9% (Table 1).

MAAS and IBBS variables were created with statements whose suitabilities were confirmed due to Cronbach's Alpha statistics. As a result of the normality test (Kolmogorov Smirnov Z test, according to the $n>50$ assumptions) of the continuous variables (MAAS, IBBS, Age) in the data set, it was understood that all variables had a skewed distribution (Serper, 1986, p. 150; Marasinghe et al., 1996).

Table 4. MAAS and IBBS Median Differences According to Participant Demographic Characteristics

Variables	MAAS M(SD)	P	IBBS M(SD)	P
Gender				
Male	3,03 (0,84)	0,068	3,25 (0,91)	0,280
Female	3,13 (0,80)		3,13 (0,94)	
Education				
Secondary Education Degree	3,00 (0,78)	0,458	3,50 (0,96)	0,021^a
Bachelor's Degree	3,07 (0,82)		3,13 (0,89)	
Postgraduate Degree	3,13 (0,84)		3,00 (0,93)	
Marital Status				
Single	3,07 (0,81)	0,775	3,13 (0,91)	0,411
Married	3,10 (0,83)		3,25 (0,96)	
Sector				
Private	3,10 (0,84)	0,843	3,19 (0,93)	0,765
Public	3,00 (0,80)		3,13 (0,91)	
Income				
15000 TL and below	3,00 (0,61)		3,63 (0,93)	
15001 TL – 20000 TL	3,13 (0,82)	0,154	3,13 (0,89)	0,351
20001 TL – 30000 TL	3,03 (0,84)		3,25 (0,93)	
30001 TL and above	3,00 (0,78)		3,25 (1,02)	
Family Type				
Nuclear	3,03 (0,75)	0,689	3,31 (0,99)	0,541
Extended	3,07 (0,83)		3,13 (0,91)	

^a P Secondary Education - Postgraduate Degree = 0,007

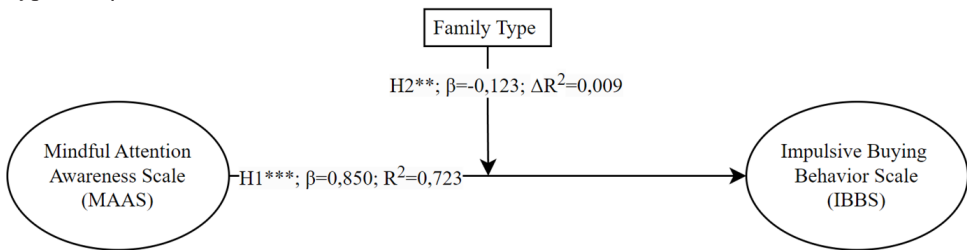
In the difference analysis, according to demographic characteristics, no statistically significant MAAS or IBBS differences were calculated based on the characteristics of the participants, except for education. This difference is because the IBBS median value of the participants with secondary education degrees is statistically higher than that of those with postgraduate degrees (Table 4).

As a result of the correlation analysis between MAAS and IBBS, $r=-0.723$ ($p<0.001$). Thus, it is understood that there is a strong negative correlation between these two scale scores. Therefore, the causality between MAAS and IBBS was revealed through regression analysis, and the contribution of demographic variables was revealed by examining the moderating effect (Table 5).

Table 5. Moderating Effect of Family Type on MAAS and IBBS Causality

Variables	β	SE_{β}	<i>b</i>	<i>p</i>	CI	R^2	ΔR^2
(Constant)	7,769.000	0.772	-	<0.001	[(6252)-(9285)]	0.479	0.009
MAAS	-1,397.000	0.235	-1,240.000	<0.001	[(-1858)-(-0.935)]		
Family Type	-0.123	0.093	-0.045	0.187	[(-0.305)-(0.060)]		
MAASxFamily Type	0.270	0.100	0.561	0.007	[(0.073)-(0.467)]		

The moderating effect of family type on the interaction between MAAS and IBBS was examined with a series of regression models. As can be seen in the models, there is a negative interaction between MAAS and IBBS (H1 Supported). It is possible to mention a moderating effect in the family type variable ($\beta=0.270$, $p=0.007$; H2 supported). The causality between MAAS and IBBS has a moderating effect on individuals living in nuclear and extended families. While the IBBS score of individuals living in extended families is higher, and a faster decrease is expected with the effect of MAAS ($\beta=-1.07$), the IBBS score of individuals living in nuclear families is lower, and a slower decrease is expected with the effect of MAAS ($\beta=-0.74$). When there is no moderating effect of family type, the β coefficient is calculated as -0.77 .



<0,05; *<0,001;&>0,05

Figure 1. Structural Model

Figure 1 shows the structural model of all analyses. The model shows the mediation effects and the statistically significant effect between MAAS and IBBS.

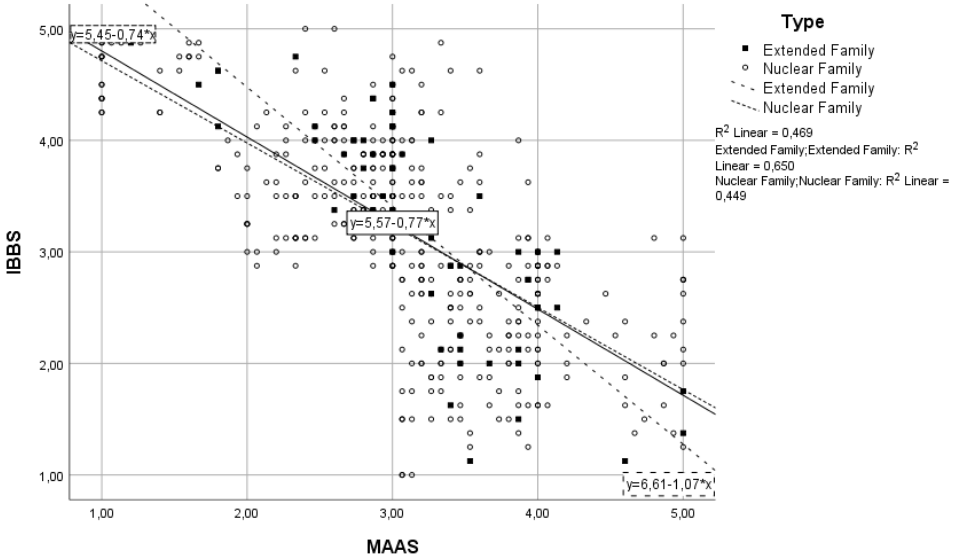


Figure 2. Regulatory Role of Family Type in the Causality between MAAS and IBBS

While the equation shown in Figure 1 shows the causality between MAAS and IBBS under the effect of the nuclear family, the equation at the bottom of the figure shows the effect of the extended family in the same causality. Consequently, individuals in extended families ($R^2=0.650$) have a higher effect level than individuals in nuclear families ($R^2=0.449$).

4. Discussion

This study investigates the causality between MAAS and IBBS and the contribution of demographic characteristics to this causality in adults with online shopping experience. A simple inference from the information in the introduction is that an increase in MAAS will decrease psychological negative reactions. In this study, the direction of the relation between MAAS and IBBS was negative, which is consistent with the literature. In other words, it is understood that consumers acting by being aware of their carelessness will cause a decrease in impulsive buying behaviors (RQ1).

The analyses calculated that IBBS was high for participants with secondary education degrees, while IBBS was low for consumers with postgraduate degrees. Moreover, MAAS scores did not differ according to demographic characteristics (Table 2). At this point, the moderating effect of family type becomes more critical. Among the demographic variables, family type ($\Delta R^2=0.009$) was found to have a role in reducing the level of IBBS (RQ2). As shown in Figure 1, an increase in MAAS score has a higher effect on decreasing IBBS among those living in nuclear families. At the same time, the interaction was calculated to have a higher predictive power (Figure 2: $\beta_{\text{Extended Family}}=-1.07$, $R^2_{\text{Extended Family}}=0.650$; $\beta_{\text{Nuclear Family}}=-0.74$, $R^2_{\text{Nuclear Family}}=0.469$).

The findings of various studies and the results of this study reveal the significant effects of family structure on consumption behavior. Studies by Holdert and Antonides (1997) and Lien et al. (2017) suggested that a collective structure prevails in large families and that longer and more conscious decision processes are experienced. These findings are consistent with

the conclusion that spontaneous consumption is lower in extended families in the current study and that mindfulness can reduce this consumption more slowly. On the other hand, Rindfleisch et al. (1997) and Lee and Beatty (2002) show that faster and more instinctive consumption decisions are made in nuclear families. However, the results obtained in this study reveal that this instinctive consumption can be reduced by increasing conscious awareness in nuclear families. As supported by the studies of Sumetha and Vasanthi (2016) and Kerrane et al. (2012), it is seen that consumption habits formed by individualization and emotional interventions in nuclear families can be changed positively through mindfulness.

In general, the findings in the literature and this study emphasize the impact of family structure on consumption decisions and the role of mindfulness in this process. They reveal that mindfulness is more effective in reducing instinctive consumption in nuclear families. This shows that family structure should be considered to understand and guide consumer behavior.

The main conclusion from the analysis is that the consumers in the sample show high levels of impulsive buying behavior and that they can move away from impulsivity in their buying behavior by becoming aware of the carelessness in their actions. Therefore, it is understood that this study is in line with the research that explains that mindfulness can positively affect individuals' preferences during psychological impairment or decision-making. Flavian et al. (2020) revealed in their study that mindfulness affects mobile payment usage intention; it affects perceived ease of use and perceived usefulness. Similarly, Gordon and Schaller (2014) mention the moderating effect of mindfulness on opportunity assessment in market analysis by entrepreneurs. Therefore, entrepreneurs can make more accurate and consistent decisions when evaluating market opportunities. Bahl et al. (2013) linked consumption to students' mindless eating habits, and Bahl et al. (2016) studied the impact of mindless consumption on individual and collective welfare. Both studies pointed out that the negative aspects of consumers' habits and behaviors can be prevented by mindful behavior. These four studies demonstrate the positive effects of mindfulness on consumption and behavior.

In their study on smartphone addiction as a current consumption habit, Kim et al. (2018) reveal that this addiction has a moderating effect in terms of adverse health consequences according to age. As a solution, the authors suggest creating conscious awareness programs and their delivery to consumers through mobile applications. Among the studies on decision-making, Kumar et al. (2023) identified gaps in marketing research and introduced the concepts of mindful marketing and mindful consumption to achieve consumption balance. Ndubisi's (2014) study revealed that consumer loyalty has significant differences between high and low-conscious consumers. Low-conscious consumers need to be made aware of market developments, which, as a result, lead to wrong consumption decisions. Yüksel Doğan and Metin (2023) revealed that, more generally, mindfulness in young people positively affects their life satisfaction. They proved that social competence and self-esteem can regulate this interaction. Regarding customer and brand, Ngo et al. (2016) found that mindfulness positively affects the perception of other customers (perception of other customers - those who do not use that product) on the service-brand experience. Thus, it is inferred that imprecise and biased information about the service can be made consistent with mindfulness. Therefore, mindfulness's direct regulatory and mediating roles in regulating consumers' emotional states, increasing their decision-making abilities, and encouraging them to consume for social and individual value-added consumption are explained.

IBB arises from the perception and physical interaction of a consumption behavior that turns into action. In parallel with the study conducted by Wang et al. (2022), it is also recognized in this study that IBB has the potential to threaten both social and environmental sustainability. In this way, it is possible to connect the mental activities of consumers to an actional outcome and to stimulate the senses. Therefore, impulse buying is a complex behavior that cannot be explained by a single factor. Peck and Childers (2006) suggested that touch and hedonism may be related and that sensory stimulation and pleasure-seeking may positively affect impulsive buying behavior. When this situation is examined at the cognitive level, Dhandra (2020) stated that low self-esteem motivates impulsive buying behavior, and mindfulness can help control impulsive tendencies and behaviors by increasing self-esteem. Chen and Wang (2016), Meng et al. (2019), and Chih et al. (2012) stated that hedonism positively affects impulsive buying behavior. One of these studies, Chen & Wang (2016), stated that payment facilities affect impulsive buying, while Meng et al. (2019) noted that family, relatives, and social influences affect impulsive buying. In the studies mentioned so far, physical purchases are in question. On the other hand, Sun & Wu (2011) found that emotional instability positively affects internet addiction, which in turn positively affects the impulse to buy online. Similarly, Cavazos-Arroyo and Máñez-Guaderrama (2022) found that impulsive buying tendencies, directly and indirectly, affect online impulsive buying behavior. They also explained that gender has no effect on this model, whereas there are significant differences between millennials and pre-millennials. Kacen and Lee (2002) found that cultural factors have an effect on impulsive buying behavior. Similarly, Suher and Hoyer (2020) present evidence that impulsive buying behavior may be related to intrinsic and extrinsic personality traits.

When the studies cited in this section and the study results are brought together, it is understood that consumption behavior can change according to cognitive and physical influences. Since behaviors can be shaped by the characteristics acquired at birth and the abilities acquired later, purchasing behavior can also be affected by these situations. Studies in the literature prove that birth time, gender, family status, and psychological states can directly or indirectly affect impulsive buying. The current study calculates that family type (nuclear, extended) has a moderating role among consumers' socio-demographic characteristics. Like many studies that conclude that it is necessary to increase the level of awareness in eliminating the negative situations in consumption, the positive effect of MAA level on reducing the level of IBB is noteworthy in the current study. At this point, consumers who show impulsive buying behavior regardless of their demographic characteristics should pay careful attention to reduce this situation. It is understood that these applications will produce more successful results for individuals in large families.

5. Limitations & Future Research

While this study makes many contributions to the field, its limitations should be noted. First, there are temporal limitations in the causal results that can be obtained due to the use of cross-sectional data in the study. It is difficult to determine whether similar results can be obtained in examinations conducted simultaneously with the same scales. Another limitation is that the participants have more similar racial and cultural characteristics. It is impossible to say whether the study can reach similar results in different minorities, sexual identities, cultural diversity, etc. Another limitation is that the study was conducted among adults who have reached financial sufficiency. The convenience sampling technique was

used to get this sample, and no limitations were imposed on the participants that could create a quota.

The MAAS also has some limitations in terms of its structure. It should be noted that the scale only measures the dimension of acting with awareness instead of all dimensions of awareness. In future studies, it is thought that examining the dimensions of observing, defining, not reacting, and not judging and revealing their effects on variables will improve the understanding of consumer behaviors and attitudes.

Besides the study's limitations, the current study can be used as a starting point for future research. The current study may be inadequate in using only MAAS and family type to influence the level of IBB. However, with the results of this study, researchers will be able to conduct extended studies using different cognitive attitudes and behaviors, participant characteristics, or attributes. Meaningful results can be reached by examining the direct or indirect effects of the degree of mindful attention in consumers and the emotional dimensions of consumption with mindful attention. Unlike this study, it is thought that generalizations can be reached by repeating the study in samples where the participant population is less solid (Hispanic, Afro-American, Asian, Syberian, Latino, etc.). In addition, by evaluating the relevant samples together with Hofstede cultural dimensions, it will be possible to reveal how mindful consumption understanding is affected by cultural dimensions. In addition, it is possible to conduct impulsive buying behavior studies that consider individual factors (chronic illness, health level, trauma history, etc.) that may make the transition to mindful attention difficult. Finally, it is thought that studies on the change in impulsive buying behavior of mindful consumers when they are afraid of missing out on developments (FOMO) and when they enjoy them (JOMO) will significantly contribute to the literature.

References

- Ahmed, S. (2019). A Study on the influence of nuclear family members in buying decisions. *Journal of Marketing Vistas*, 9(2), 2-12.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Avcu Meriç, I., & Sönmez, M. B. (2022). Decision-Making, interoceptive awareness and mindful attention awareness in male patients with alcohol use disorder. *Cognitive Neuropsychiatry*, 27(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/13546805.2021.2011183>
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of mindfulness. *Assessment*, 13(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/1073191105283504>
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., & Chan, K. (2013). Mindfulness: A Long-term solution for mindless eating by college students. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 173-184. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.008>
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., Chan, S. S., Gould, S., Cho, Y.-N., Dorsey, J. D., Schindler, R. M., Murdock, M. R., & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.139>
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.002>
- Benos, T., Burkert, M., Hüttl-Maack, V., & Petropoulou, E. (2022). When mindful consumption meets short food supply chains: Empirical evidence on how higher-level motivations influence consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 520-530. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.028>
- Berry, D. R., Wall, C. S., Tubbs, J. D., Zeidan, F., & Brown, K. W. (2023). Short-term training in mindfulness predicts helping behavior toward racial ingroup and outgroup members. *Social Psychological and Personality Science*, 14(1), 60-71. <https://doi.org/10.1177/19485506211053095>
- Berthon, P. R., & Pitt, L. F. (2019). Types of mindfulness in an age of digital distraction. *Business Horizons*, 62(2), 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.10.003>
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D. & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 230-241. <https://doi.org/10.1093/clipsy.bph077>

- Black, D. S., Semple, R. J., Pokhrel, P. & Grenard, J. L. (2011). Component processes of executive function—mindfulness, self-control, and working memory—and their relationships with mental and behavioral health. *Mindfulness*, 2, 179-185. <https://doi.org/10.1007/s12671-011-0057-2>
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/pmc1805733/>
- Bravo, R., Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Modeling the process of family influence on the young adult consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 35-56. https://doi.org/10.1300/J046v19n01_03
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 84(4), 822. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Brown, K. W., Ryan, R. M., & Creswell, J. D. (2007). Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects. *Psychological Inquiry*, 18(4), 211–237. <https://doi.org/10.1080/10478400701598298>
- Brunelle, C. & Grossman, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 185, 111237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111237>
- Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A., Serfas, B. G., & Schulz, A. M. (2014). Hard to ignore: Impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. *Social Psychological and Personality Science*, 5(3), 343-351. <https://doi.org/10.1177/1948550613494024>
- Cai, H., Shi, Y., Fang, X., & Luo, Y. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: phenotypic and genetic evidence. *Frontiers in Psychology*, 6, 881. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00881>
- Cavazos-Arroyo, J., & Máynez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of online impulse buying: An analysis of gender and centennials' and Millennials' perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122-137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Chambers, R., Gullone, E., & Allen, N. B. (2009). Mindful emotion regulation: An integrative review. *Clinical Psychology Review*, 29(6), 560–572. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2009.06.005>
- Chen, Y. F., & Wang, R. Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197. <https://doi.org/10.1002/cb.1563>
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>

- Cisek, S., Sedikides, C., Hart, C., Godwin, H., Benson, V., & Liversedge, S. (2014). Narcissism and consumer behavior: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5, 232. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00232>
- Coffey, K. A., & Hartman, M. (2008). Mechanisms of action in the inverse relationship between mindfulness and psychological distress. *Complementary Health Practice Review*, 13(2), 79-91. <https://doi.org/10.1177/1533210108316307>
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for family research in marketing. University of Nebraska – Lincoln Digital Library. https://digitalcommons.unl.edu/marketingfacpub/10?utm_source=digitalcommons.unl.edu%2Fmarketingfacpub%2F10&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Creswell, J. D., Way, B. M., Eisenberger, N. I., & Lieberman, M. D. (2007). Neural correlates of dispositional mindfulness during affect labeling. *Psychosomatic Medicine*, 69(6), 560-565. <https://doi.org/10.1097/psy.0b013e3180f6171f>
- Dhandra, T. K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption, and more life satisfaction. *Ecological Economics*, 161, 83-90. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021>
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- Dhandra, T.K. and Park, H.J. (2018), “Mindfulness and Gender Differences in Ethical Beliefs”, *Social Responsibility Journal*, 14(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0067>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316. <https://www.jstor.org/stable/26628355>
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70. <https://doi.org/10.1086/529535>
- Fenton-O’Creavy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Fischer, A., & Hanley, N. (2007). Analysing decision behaviour in stated preference surveys: A consumer psychological approach. *Ecological Economics*, 61(2–3), 303–314. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.02.024>
- Fischer, D., Stanzus, L., Geiger, S., Grossman, P. & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.007>

- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption-Introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575-1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Fook, L. A., & McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption online. *Sustainability*, 12(18), 7322. <https://doi.org/10.3390/su12187322>
- Gentina, E., Daniel, C. & Tang, T.LP. (2021). Mindfulness reduces avaricious monetary attitudes and enhances ethical consumer beliefs: Mindfulness training, timing, and practicing matter. *Journal of Business Ethics* 173, 301-323. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04559-5>
- Georgas, J., Mylonas, K., Bafiti, T., Poortinga, Y. H., Christakopoulou, S., Kagitcibasi, C., Kwak, K., Ataca, B., Berry, J., Orung, S., Sunar, D., Charalambous, N., Goodwin, R., Wang, W.-Z., Angleitner, A., Stepanikova, I., Pick, S. Givaudan, M., Zhuravliova-Gionis, I., Konantambigi, R., Gelfand, M. J., Marinova, V., McBride-Chang, C., & Kocic, Y. (2001). Functional relationships in the nuclear and extended family: A 16-culture study. *International Journal of Psychology*, 36(5), 289-300. <https://doi.org/10.1080/00207590143000045>
- Gilbert, N. (2023). 50 essential meditation statistics for 2023: Benefits, technology & practice data. <https://financesonline.com/meditation-statistics/> Finances Online (Erişim Tarihi: 01.04.2024).
- Goldin, P. R., & Gross, J. J. (2010). Effects of mindfulness-based stress reduction (MBSR) on emotion regulation in social anxiety disorder. *Emotion*, 10(1), 83-91. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0018441>
- Gordon, J. M., & King Schaller, T. (2014). The role of mindfulness in entrepreneurial market analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2013-0005>
- Gould, S. J. (2012). The emergence of consumer introspection theory (CIT): Introduction to a JBR special issue. *Journal of Business Research*, 65, 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.010>
- Grossman, P. (2015). Mindfulness: Awareness informed by an embodied ethic. *Mindfulness* 6, 17-22. <https://doi.org/10.1007/s12671-014-0372-5>
- Guendelman, S., Medeiros, S., & Rampes, H. (2017). Mindfulness and emotion regulation: Insights from neurobiological, psychological, and clinical studies. *Frontiers in Psychology*, 8, 208068. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00220>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hayes, A.F. 2022. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach, (3rd ed). New York: Guilford Press.

- Hejase, H. J., Skaff, Y., El Skaff, D., & Hejase, A. J. (2018). Effect of education and emotional intelligence on consumers' impulsive buying behavior. *International Review of Management and Business Research*, 7(3), 732-757. <https://www.irmbjournal.com/papers/1539147344.pdf>
- Hilger, K., Winter, N. R., Leenings, R., Sassenhagen, J., Hahn, T., Basten, U. Flebach, C. J. (2020). Predicting intelligence from brain gray matter volume. *Brain Structure and Function*, 225, 2111-2129. <https://doi.org/10.1007/s00429-020-02113-7>
- Hofmann, W., Fritz, S. & Deutsch, R. (2008). Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 22-26. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.005>
- Holdert, F., & Antonides, G. (1997). Family type effects on household members' decision making. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 48-54. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A12%3A4121644/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A83112669&crl=c>
- Hölzel, B. K., Lazar, S. W., Gard, T., Schuman-Olivier, Z., Vago, D. R., & Ott, U. (2011). How does mindfulness meditation work? Proposing mechanisms of action from a conceptual and neural perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 6(6), 537-559. <https://doi.org/10.1177/1745691611419671>
- Hunecke, M., & Richter, N. (2019). Mindfulness, construction of meaning, and sustainable food consumption. *Mindfulness*, 10, 446-458. <https://doi.org/10.1007/s12671-018-0986-0>
- Kabat-Zinn (2001). *Mindfulness meditation for everyday life*. Piatkus Books, London.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 809-835. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698633>
- Kim, K., Milne, G. R., & Bahl, S. (2018). Smart phone addiction and mindfulness: an intergenerational comparison. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 25-43. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2016-0044>
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31. <https://doi.org/10.1177/002224376700400102>
- Kreuzer, M. & Mühlbacher, H. (2017, September 27-30). Home within me: Feelings of an "inner home" as indicator -for consumer well-being? [Oral presentation]. 15th Annual Meeting of the International Society for Quality-of-Life Studies (ISQOLS), Innsbruck. <https://research.cbs.dk/en/publications/home-within-me-feelings-of-an-inner-home-as-indicator-for-consume>

- Kumar, R., Prabha, V., Kumar, V., & Saxena, S. (2023). Mindfulness in marketing & consumption: A review & research agenda. *Management Review Quarterly*, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00323-x>
- Lee, C. K., & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of consumer marketing*, 19(1), 24-41. <https://doi.org/10.1108/0736760210414934>
- Lien, N. H., Westberg, K., Stavros, C., & Robinson, L. J. (2018). Family decision-making in an emerging market: Tensions with tradition. *Journal of Business Research*, 86, 479-489. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.003>
- Liu, M.W., Zhu, Q. & Wang, X. (2022). Building consumer connection with new brands through rituals: The role of mindfulness. *Marketing Letters*, 33, 237–250. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09583-7>
- MacKillop, J., & Anderson, E. J. (2007). Further psychometric validation of the mindful attention awareness scale (MAAS). *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 29, 289-293. <https://doi.org/10.1007/s10862-007-9045-1>
- Maqsood, A. (2021). Love as understanding: Marriage, aspiration, and the joint family in middle-class Pakistan. *American Ethnologist*, 48(1), 93-104. <https://doi.org/10.1111/amet.13000>
- Marasinghe, M. G., Meeker, W. Q., Cook, D., & Shin, T. S. (1996). Using graphics and simulation to teach statistical concepts. *The American Statistician*, 50(4), 342-351. <https://doi.org/10.1080/00031305.1996.10473564>
- Meng, F., Zhang, P., Li, H., & So, K. K. F. (2019). Modeling precursors of impulsive tourist shopping behavior: Evidence from long-haul Chinese outbound tourists. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 344-358.
- Michalak, J., Heidenreich, T., Meibert, P., & Schulte, D. (2008). Mindfulness predicts relapse/recurrence in major depressive disorder after mindfulness-based cognitive therapy. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 196(8), 630-633. <https://doi.org/10.1097/nmd.0b013e31817d0546>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Nawaz, M. Z., Manzoor, S. F., & Zhang, R. (2021). Mindful consumption, ego-involvement, and social norms impact on buying SHC: Role of platform trust and impulsive buying tendency. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211056620. <https://doi.org/10.1177/21582440211056621>
- Ndubisi, N. O. (2014). Consumer mindfulness and marketing implications. *Psychology & Marketing*, 31(4), 237-250. <https://doi.org/10.1002/mar.20691>
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., Thao, H. T. P., & Tam, L. T. H. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.003>
- Panno, A., Giacomantonio, M., Carrus, G., Maricchiolo, F., Pirchio, S., & Mannetti, L. (2018). Mindfulness, pro-environmental behavior, and belief in climate change: The mediating role of social dominance. *Environment and Behavior*, 50(8), 864-888. <https://doi.org/10.1177/0013916517718887>

- Papies, E. K., Barsalou, L. W., & Custers, R. (2012). Mindful attention prevents mindless impulses. *Social Psychological and Personality Science*, 3(3), 291-299. <https://doi.org/10.1177/1948550611419031>
- Pasquali, M. (2022). Main online impulse purchases worldwide 2022, by gender. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1308151/online-impulse-purchases-worldwide-gender/> (Erişim Tarihi: 12.04.2024).
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Pereira, M. C., & Coelho, F. (2019). Mindfulness, money attitudes, and credit. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), 424-454. <https://doi.org/10.1111/joca.12197>
- Phang, C.-K. & Oei, T. P. S. (2012). From mindfulness to meta-mindfulness: Further integration of meta-mindfulness concept and strategies into cognitive-behavioral therapy. *Mindfulness*, 3, 104-116. <https://doi.org/10.1007/s12671-011-0084-z>
- Presvelou, C. (1972). Nuclear family consumption: A sociological phenomenon. In *Cross-National Family Research* (pp. 102-118). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004474147_008
- Ranga, S. (2017). The impact of family on consumer behavior. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 7(4), 108-114. http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2017/APRIL/ZIJMR/10_ZIJMR_VOL7_ISSUE4_APRIL_2017.pdf
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Richter, N. & Hunecke, M. (2021). The mindful hedonist? Relationships between well-being orientations, mindfulness and well-being experiences. *Journal of Happiness Studies*, 22, 3111-3135. <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00358-5>
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325. <http://dx.doi.org/10.1086/209486>
- Roemer, L., Williston, S. K., & Rollins, L. G. (2015). Mindfulness and emotion regulation. *Current Opinion in Psychology*, 3, 52-57. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.02.006>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://www.jstor.org/stable/2489616>
- Rosch, E. (2007). More than mindfulness: When you have a tiger by the tail, let it eat you. *Psychological Inquiry*, 18(4), 258-264. <https://doi.org/10.1080/10478400701598371>

- Rosenberg, E. L. (2005). Mindfulness and consumerism. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 107–125). American Psychological Association. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/10658-007>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer International Publishing.
- Sauer, S., Walach, H., Schmidt, S., Hinterberger, T., Lynch, S., Büssing, A., & Kohls, N. (2013). Assessment of mindfulness: Review on state of the art. *Mindfulness*, 4, 3-17. <https://doi.org/10.1007/s12671-012-0122-5>
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. & Bamberg, S. (2012). Life events as windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns? *Journal of Consumer Policy* 35, 65–84. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9181-6>
- Schreiber, L. R. N., Grant, J. E. & Odlaug, B. L. (2012). Emotion regulation and impulsivity in young adults. *Journal of Psychiatric Research*, 46(5), 651-658. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2012.02.005>
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1678-1702. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0586>
- Sermboonsang, R., Tansuhaj, P. S., Silpakit, C. & Chaisuwan, C. (2020). Mindfulness-based transformational learning for managing impulse buying. *Journal of Education for Business*, 52(6), 417-444. <https://doi.org/10.1080/08832323.2019.1618233>
- Serper, Ö. (1986). *Uygulamalı istatistik 2*. Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Shapiro, S. L., Schwartz, G. E. & Bonner, G. (1998). Effects of mindfulness-based stress reduction on medical and premedical students. *Journal of Behavioral Medicine*, 21(6), 581-599. <https://doi.org/10.1023/A:1018700829825>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2010). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Suher, J., & Hoyer, W. D. (2020). The moderating effect of buying impulsivity on the dynamics of unplanned purchasing motivations. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 548-564. <https://doi.org/10.1177/0022243720912284>
- Sumetha, M., & Vasanthi, S. (2016). Factors influencing online impulsive buying behaviour. *Academia and Society*, 2(2), 28-31. https://www.academia.edu/22683661/Factors_Influencing_Online_Impulsive_Buying_Behaviour
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>

- Tang, R., Friston, K. J. & Tang, Y.-Y. (2020). Brief mindfulness meditation induces gray matter changes in a brain hub. *Neural Plasticity*, 2020, 1-8. <https://doi.org/10.1155/2020/8830005>
- Tarman, G. Z., & Sari, B. A. (2023). The mediating role of mindfulness on social anxiety and procrastination. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(2), 1013-1024. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00637-5>
- Tighe, D. (2023). Average per month spending on impulse purchases in the United States 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1330467/per-month-spending-on-impulse-purchases-usa/> (Erişim Tarihi: 11.04.2024).
- Tinson, J., Nancarrow, C., & Brace, I. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 45-56. <https://doi.org/10.1108/07363760810845408>
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse buying: The influence of impulse buying tendency, urge to buy and gender on impulse buying of the retail customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101-111. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>
- Van Dam, N. T., Earleywine, M., & Borders, A. (2010). Measuring mindfulness? An item response theory analysis of the mindful attention awareness scale. *Personality and Individual Differences*, 49(7), 805-810. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.020>
- Van De Veer, E., Van Herpen, E., & Van Trijp, H. C. M. (2016). Body and mind: Mindfulness helps consumers to compensate for prior food intake by enhancing the responsiveness to physiological cues. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 783-803. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv058>
- Van Den Bos, W., Crone, E. A., & Güroğlu, B. (2012). Brain function during probabilistic learning in relation to IQ and level of education. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 2, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2011.09.007>
- Van Overveld, M. (2016). Emotion regulation can be costly. A study on the effects of emotion regulation strategies on impulsive purchases in consumers. *Innovative Marketing*, 12(1), 41-49. [http://dx.doi.org/10.21511/im.12\(1\).2016.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.12(1).2016.04)
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Vihari, N. S., Sinha, N. K., Tyagi, A., & Mittal, S. (2022). Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic internet use and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13, 1012331. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1012331>
- Vollebregt, M., Mugge, R., Thürridl, C., & van Dolen, W. (2023). Reducing without losing: Reduced consumption and its implications for well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 45, 91-103. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.12.023>

- Wallace, B. A. (2011). *Minding closely: The four applications of mindfulness*. Snow Lion Publications, Ithaca.
- Wamsler, C., & Brink, E. (2018). Mindsets for sustainability: Exploring the link between mindfulness and sustainable climate adaptation. *Ecological Economics*, 151, 55-61. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.029>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Westen, D. (1998). Unconscious thought, feeling and motivation: The end of a century-long debate. In R. F. Bornstein & J. M. Mesling (Eds.), *Empirical perspectives on the psychoanalytic unconscious* (pp. 1–43). American Psychological Association.
- Wheeler, M. S., Arnkoff, D. B. & Glass, C. R. (2017). The neuroscience of mindfulness: How mindfulness alters the brain and facilitates emotion regulation. *Mindfulness*, 8, 1471-1487. <https://doi.org/10.1007/s12671-017-0742-x>
- Wu, Q., Shi, L., Xia, Z & Lu, L. (2013). Effects of duration and contents of mindfulness training on depression. *Psychology*, 4(6), 8-17. <http://dx.doi.org/10.4236/psych.2013.46A1002>
- Yiğit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior: testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24-36. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
- Young, J. M., Powell, T. L., Morgan, B. R., Card, D., Lee, W., Smith, M. L., Sled, J. G. & Taylor, M. J. (2015). Deep Grey Matter Growth Predicts Neurodevelopmental Outcomes in Very Preterm Children. *Neuroimage*, 11, 360-368. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2015.02.030>
- Yüksel Doğan, R., & Metin, E. N. (2023). Exploring the relationship between mindfulness and life satisfaction in adolescents: The role of social competence and self-esteem. *Child Indicators Research*, 6(4), 1453-1473.. <https://doi.org/10.1007/s12187-023-10028-y>

GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI VE ÖNCÜLLERİ: MARKA GÜVENİNİN MODERATÖR ROLÜ¹

Zeynep ÖZDEMİR²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici (moderatör) rolünü belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için, üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markası göz önünde bulundurularak, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışma Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören toplam 255 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin istatistiksel analizinde IBM SPSS Statistic 27 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, bahsi geçen marka değeri öncüllerinin, üniversite öğrencilerinin satın alma eğiliminde oldukları giyim markasına yönelik sadakatini pozitif yönde etkilediği ve anlamlı bir şekilde yordadığı anlaşılmıştır. Araştırmanın düzenleyici rolü kapsamında, marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka güveninin düzenleyici rol oynadığı; benzer şekilde, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Fakat, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı görülmüştür. Benzer biçimde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Kimliği, Algılanan Kalite, Marka Güveni

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1523378

1 Mevcut çalışma sorumlu yazarın “Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07/07/2022 tarihli ve 12 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Makale çalışmasında danışman yazarlık hakkından feragat etmiştir.

2 Bilim Uzmanı, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,

ozdemirzeynep2803@gmail.com,

ORCID NO: 0000-0002-1706-5770

Geliş Tarihi / Received: 27.07.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 19.10.2024

BRAND LOYALTY AND ITS ANTECEDENTS IN THE CLOTHING INDUSTRY: THE MODERATOR ROLE OF BRAND TRUST

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the moderating role of brand trust in the effect of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality on brand loyalty. In order to achieve this aim, the moderating role of brand trust in the effect of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality on brand loyalty was examined by considering the clothing brand that university students most frequently prefer to purchase. The study was conducted with the participation of a total of 255 students studying at Sakarya University. IBM SPSS Statistic 27 package programme was used in the statistical analysis of the data. According to the research findings, it is understood that the aforementioned brand equity antecedents positively affect and significantly predict the loyalty of university students towards the clothing brand they tend to buy. Within the regulatory role of the research, it was found that brand trust played a regulatory role in the effect of brand identity on brand loyalty; similarly, brand trust played a regulatory role in the effect of perceived quality on brand loyalty. However, brand trust did not play a moderating role in the effect of brand image on brand loyalty. Similarly, it was found that brand trust did not play a moderating role in the effect of electronic word-of-mouth marketing on brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, Brand Identity, Perceived Quality, Brand Trust

1. Giriş

Küreselleşme süreçleri ışığında, gün geçtikçe büyüyen ve çeşitlenen dinamik pazarlarda, tüketicilerin moda, trend ya da tasarım markalara olan eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik yoğun ilgisi, giyim sektörünün değişken bir yapıya sahip olmasını zorunlu kılmıştır. Giyim endüstrisi, günümüz tüketicilerinin arzu, ihtiyaçlarını şekillendirmesi itibarıyla kişisel kimliklerini ifade etme noktasında mühim bir değere sahiptir. Bu paralelde, üniversite öğrencilerinin kişisel kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtmasına yoğunlaşıldığında, bu hedef kitlenin birçok çalışmanın ilgi odağı haline geldiğini görmek mümkündür. Moda ya da trend markalar özelinde değerlendirildiğinde, üniversite öğrencileri değişime ve yeniliklere açık bir yapıya sahiptir. Özellikle, markalar ile samimi ilişkiler kurmaları, belirli bir gruba katılma, popüler olma isteği, üniversitelilerin kendilerini ifade etme ve yansıtma noktasında dikkat çekmektedir. Tüm bu süreç sonunda, satın alma eylemini gerçekleştirmeleri bu hedef kitleyi yazındaki birçok araştırmanın merkezi haline getirmiştir (Nergiz ve Çetindağ, 2019). Bu esastan yola çıkarak, giyim sektörü tüketicilerin satın alma davranışlarını, kişisel değerlerini marka vasıtasıyla yansıtmasını sağlayan arzu ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilişkilendirilen büyük bir endüstridir.

Eleştirel bir yaklaşımla, üniversite öğrencilerinin markalara duydukları sadakat mevzu olduğunda değişkenlik gösteren bir eğilime sahip olması gerek ekonomik gerekse moda trendlerinden kaynaklı pek çok faktöre bağlı olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eden faktörler arasında demografik özelliklerin bir kombinasyonu olarak karşımızda durmaktadır (Özdemir vd., 2021).

Bugüne bakıldığında, üniversite gençlerinin moda ya da tasarım markalara olan eğilimleri üzerinde durulduğunda, giyim sektörü global olarak marka değeri bileşenleriyle ilişkilendirilen ekonomik açıdan ise ülkemizde önemli bir ihracat lokomotifleri olarak karşımızda durmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Tüketicilerin markaya yönelik ürün kalitesi, kimliği gibi bileşenlerin yanı sıra kişisel arzu ve ihtiyaçlarına yönelik davranışlarının da anlaşılması açısından önemli bir konuma sahiptir (Nergiz ve Çetindağ, 2019). Bütüncül bir yaklaşımla, modernleşme sürecinin ekonomik yüzü olarak bilinen kapitalist modernleşme sayesinde modanın sürekli bir değişim, gelişim içerisinde olması bu sektörün esnek ve kendini güncelleyen bir yapıda olmasını icap ettirmektedir. Evrensel olarak istihdam yaratma ve eş zamanlı olarak ekonomik büyüme açısından en eski sanayilerden biri olan giyim sektörü, önemli bir değer olarak gündemdedir (Şahin, 2015; Yıldırım, 2023). Pazar ortamında liderliği yakalaması, son yirmi yılda hızla gelişmesi ayrıca rekabetin üst seviyede olması bu sektörü diğer sektörlerden daha cazip bir seçenek olarak sunmaktadır (Öndoğan, 2018).

Giyim sektörü günümüz tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları, moda ilgileri ve trend markalara olan eğilimlerinin sürekli bir değişim içinde olması nedeniyle evrimsel bir yapıya sahiptir. Markaların tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilebilmeleri, hedef kitlelerine ulaşabilmeleri ve pazarda rakiplerine etkin bir biçimde yanıt verebilmeleri açısından çeşitli pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekir. Pazar dinamiklerinde, somut değerlerden ziyade soyut değerlere yoğunlaşan markaların diğerlerinden farklılaşmaları, sürdürülebilir olmaları ve pazar paylarını büyütmeleri kaçınılmazdır. Bu aşamada, işletmelerin ve markaların marka değeri bileşenleri üzerinde titizlikle durmaları ve bu faktörleri geliştirmeleri gerekir. Diğer yandan, marka değeri bileşenleri (elektronik

ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite marka sadakati, marka güveni) markanın değerini arttırmada, tüketicide sadakat duygusu oluşturmada ve bu duyguyu pekiştirmede etkili olmaktadır. İlgili literatüre bakıldığında, marka değeri ile marka değeri öncüllerinin her birine ilişkin çeşitli araştırmaların farklı yöntemler ve değişkenlerle zenginleştirilerek sınıandığı görülmektedir (Gökerik, 2024; Güner ve Öngel, 2021; Turan, 2019; Demir ve Yıldız, 2020; Yıldırım, 2021; şahin, 2017). Fakat, bu çalışmaların bütüncül bir model şeklinde öncüllerle marka sadakati arasındaki etkileşimleri bir bütün olarak ele almadıkları müşahede edilmektedir. Öncüller olarak modelde yer alan değişken veya yapıların kendi aralarındaki etkileşimlerinin dikkate alınmaması sebebiyle, değişkenler arası doğrusallık sorunların yaşanabileceği düşünceğini öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla, öncüller arasındaki etkileşim her bir öncülün marka sadakati üzerindeki etkisini değiştirebilmektedir. Bu sebeple, yazında marka sadakati öncülü olarak ifade edilen yapıların bir model içerisinde birlikte test edilmeleri marka sadakati öncüllerinin görece önemlerinin ortaya konmasında önemli ipuçları sağlayacaktır. Öte yandan, böylesi bir karmaşık ve sofistike yapıdaki sadakat kavramının öncüllerinin etkileri üzerinde başka herhangi bir düzenleyici unsurun olup olmadığının irdelenmesi de alan yazın açısından bir katkı olabileceği öngörülmektedir. Bu açıdan, öncüllerin birlikte ele alınması ve öncüllerin etkileri açısından marka güveninin düzenleyici etkisinin ele alınmasının önemli olduğu düşünölmektedir. Bu bağlamda, üniversite öğrencileri genç ve dinamik bir tüketici kitlesi olması sebebiyle markalar için önemli bir değerdir. Üniversitelilerin kişisel değerlerini markalar aracılığıyla yansıtmaları, markalarla yakın ilişkiler kurmaları, tüketim alışkanlıklarına yoğunlaşan araştırmalar pazarlama stratejilerini belirleme ve hedef kitleleriyle kolaylıkla iletişim kurmaları bakımından önemli birer bilgi kaynağıdır. Bu bilgiler ışığında, araştırmada üniversite öğrencilerinin satın alma çerçevesinde, marka sadakatini etkileyen faktörler ile sadakat davranışı arasındaki etkileşim öğrencilerin giyim markaları özelinde incelenmeye çalışılmıştır. Böylelikle, marka sadakati ile öncüller arasındaki etkileşimde marka güveninin düzenleyici rolü değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kalan kısmında, araştırma bağlamında yer alan kavramlara ilişkin yazın taraması ile araştırma deseni ağıklandıktan sonra analizler ve analizlere ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Sadakati

Pazarlama yazınında davranışsal bir tepki olarak görölen marka sadakati kavramı, yaşanılan çağ ile paralel olarak gelişen ve tüketicilerin sosyo-demografik niteliklerine göre farklılaşan bir kavramdır. Akademik yazında yoğun ilgi gören bu kavram, “tekrarlanan satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin belirli bir kategoride özel bir markayı tekrar tercih etmesi ve satın alma eylemini gerçekteştirmesidir (Yi ve Jeon, 2003; Alkibay, 2005).

Marka sadakati, markaya karşı aidiyet duygusunu hisseden tüketicinin belirli bir zaman diliminde oluşan ve satın alma eylemini zaman içinde tekrarlayan davranışsal bir tepkidir. Çok boyutlu ve karmaşık bir yapı olan bu unsur, tüketicinin olumlu deneyimler yaşaması sonucunda markayı satın almaya motive etmektedir. Motive olan tüketicinin markaya olan bağlılığında artma söz konusudur. Ayrıca, işletmelerin ve markaların itibarını arttırarak gelecekte ön görölmeye muhtemel olan uzun süreli gelir akışına yardımcı olmaktadır. Markaların sunmuş olduğu yoğun vaatler neticesinde, tüketici ile marka arasında güçlü

bağlar kurulmaktadır. Bu durum, arzu ve hazzı hitap eden tüketicilerin markaya karşı bağlılık duygusunu yansıtmaya yardımcı olurken, aynı zamanda işletmelerin yerel ve global pazarlardaki rakiplerine karşı potansiyel bir güç olarak görülmektedir (Mostafa vd., 2021; Halitoğulları ve Dinç, 2020).

Yeni devrin kurum ve kuruluşları, markalarının başarılı olması adına niteliklerini geliştirip büyüebilmeleri, markaya karşı sadakat yaratabilmeleri ve tüketicinin zihninde güven duygusunu geliştirmenin üzerinde dikkatle durmalıdır. Daha spesifik yaklaşımla, işletmelerin pazardan kâr elde edebilmeleri gayesiyle müşteride nihai memnuniyet yaratmaları ve potansiyel yeni müşteri kitlesini çekebilmeleri gerekir. Bu amaca yönelik olarak sadakat yaratmaları lüzumludur. “Ne üretirsem satarım.” anlayışını temelinden sarsan yeni düzen anlayışına göre, işletmelerin stratejik faktörlerinden biri olan marka sadakati ürün geliştirme ve kar elde etme rehberliğine katkıda bulunarak kendisini gruplandırmasına ya da sürdürmesine yardımcı olan bir araç olduğunu görmek çarpıcıdır (Devi ve Meneves, 2016; Severi ve Ling, 2013). Bu fikirler sonucunda, global ve yerel pazarı ortamındaki rakiplerine etkin bir şekilde yanıt ve karşılık verebilme amacıyla mevcut ve sadık müşteri kitlesini markaya bağlayarak elde tutması gerekir. Kararlı müşteri kitlesi, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri ve sürekli gelirin bir temsili oldukları için oldukça değerli kabul edilir. Tam da bu noktada, sadık müşterilerin, markaların piyasadaki rakiplerine karşı pazarlama çabalarına daha az duyarlı olmaları, işletmelerin finansal performansı açısından paha biçilemez bir kaynaktır (Tabaku ve Zerellari, 2015).

2.2. Marka Güveni

Marka ile tüketici arasındaki ilişkide köprü görevi gören marka güveni, risk ya da belirsizlik gibi olumsuz durumları en aza indirgeyen ve markanın tüketicilere sunduğu vaatleri yerine getirme yeteneğine güven duyma isteği olarak tanımlanmaktadır. Bu vaatler, tüketicilerin markalarla uzun süreli ilişkiler kurmasını esas teşkil etmektedir. İyi niyet ve dürüstlük gibi duyguları yansıtan bu kavram, markaya ilişkin güvenme isteği olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ünalın vd., 2020). Farklı bir yaklaşımla, tüketici ile markayı ortak bir noktada buluşturan ve bu ilişkiye katkıda bulunan bir değer olarak açıklığa kavuşturulmaktadır.

Alan yazına bakıldığında, marka güveninin iki boyutunun olduğunu görmek muhtemeldir. Bunlardan ilki güvenilirlik, ikinci boyutu ise niyetlerdir. Güvenilirlik açısından yaklaştığımızda, bireyler ve ilişkiler açısından farklılık gösterebilir. Bunun sonucunda, tüketicilerin markaya ilişkin güven algılarını etkilemesi ön görülebilmektedir. Niyetler perspektifinden ise tüketicilerin olası bir sorun ile karşılaştıklarında işletmelerin sergilemiş olduğu olumlu tutumlar şeklinde izah edilmektedir (Schoorman vd., 2007).

İşletmelerin değerlerini koruyup pazardaki varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmaları mecburidir. Sağlam ilişkilerin kurulması hususunda, marka güveni müşteriler üzerinde etkili bir faktördür. Çünkü, müşterilerin tanımadığı bir markaya karşı yaklaşımını o markaya güvenme eğilimi belirlemektedir. Tüketici davranışlarını belirleme aşamasında kritik bir faktör olan güven, istikrarlı bir ilişkinin anahtarı olmakla birlikte marka sadakatinin oluşturulmasında önemli bir payı olan müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkilidir. Literatür derlemesinde, tüketiciler bir markaya ne kadar inanırlarsa, işletmelerin başarılarının da o kadar yüksek olduğu görülmektedir (Alhaddad, 2015). Ek

olarak, işletmelerin marka güvenini arttırma stratejilerini başarılı bir şekilde tasarlamaları durumunda müşterilerin satın alma gücünü arttırabileceği n görülmekle beraber, bu durumun aksi söz konusu olduğunda ise işletmelerde kayıplara sebebiyet verebileceğine vurgu yapılmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken en temel husus, işletmelerin kendisinden ziyade müşterileri odaklı yaklaşım benimsemeleri ve fiyat, performans açısından da tutarlı bir yol izlemesi gerektiridir (Purba ve Budiono, 2021).

2.3. Marka Kimliği

1986 yılında Kapferer tarafından öne sürülen marka kimliği ile ilgili akademik yazında pek çok araştırma yer almaktadır. Marka kimliği basit bir ifadeyle, markayı rakiplerinden ayıran, deneyim ve çağrışımların oluşturduğu bütünsel bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Kavramsal çerçevenin çizilmesinde, marka kimliğinin, tüketicilerin zihnindeki çağrışımların ya da markaya atfedilen özelliklerin, işletmeler tarafından sunulan genel hizmetlerin bir bütünü olduğunu söylemek olasıdır (Tosun, 2014; Avcı, 2007).

Günümüz işletmelerinin sektörel rekabet ortamında sürdürülebilir olmaları ve buldukları pazar rotasını yönlendirebilmeleri için diğer markalardan ayrışmaları ve bireyselliklerini marka kimliği vasıtasıyla gerçekleştirebilmeleri gerekir. Işletmelerin stratejik unsurları arasında yer alan marka kimliği, pazardaki rakiplerine karşı avantaj elde ederek rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olan kayda değer bir öneme sahiptir. Küresel ve yerel pazar ortamında benzersiz ürünler sunan, ayrıca üründe farklılaştırılması gereken özelliklere yoğunlaşan işletmeler niş pazarlara yönelerek odaklanma stratejisi geliştirebilirler. Bilhassa bir ürüne yönelik renk, sembol ve şekil gibi öğeleri içerisinde barındıran marka kimliği, kendine özgü ayırt edici özellikleriyle işletmelerin değerini tüketicilere aktaran bir aracı olarak kabul görmektedir (Bircan, 2016; Harris ve Chernatony, 2001; Mirzayeva ve Türkay, 2016).

Marka kimliği markanın anlamını, niyetini ve ruhunu tam olarak yansıtmalıdır. Markanın sahibi tarafından tanımlanan marka kimliği, potansiyel yeni müşterilere gönderilen karmaşık bir mesaj olarak da görülebilmektedir. Markanın konumlandırılmasında stratejik bir öneme sahip olan bu faktör, marka tarafından başlatılan ve markayla yakından ilişkili geniş kitleler tarafından yorumlanan bir etkidir. Bu bağlamda, bireylerin içinde yaşadığı kültürel ortamın normlarına göre değişiklik gösterir. Işletmeler merceğinden, hedef kitlenin ilgileri ve entelektüel becerileri üzerine odaklanıldığında, mevcut ya da potansiyel müşterilere karmaşık mesajlar verebilmektedir. Bunun temel sebebi, hedef kitleye yansıtılması ya da aktarılması gereken mesajın, kültürel normlara göre farklılıklar gösteren diğer bireyler tarafından farklı algılanmasından kaynaklıdır (Janiszewska, 2013).

2.4. Marka İmajı

İmaj kavramı ilk olarak 1950'lerde tanımlanmış olup, o yıllardan beri marka imajı üzerine sayısız tanım geliştirilmiştir (Dobni ve Zinkhan, 1990). 1995 yılında pazarlama araştırmalarının öncüllerinden Sidney Levy, literatüre ilk kez "marka imajı" kavramını kazandırmıştır. Levy marka imajını, inançlar ve algılar açısından yansımaları olarak tanımlamıştır (Canöz ve Canöz, 2014:401).

Pazarlama yazınına bakıldığında, "imaj" kavramın birçok araştırmaya konu olduğu grlmektedir. Son yıllarda marka imajına ilginin artması, bu kavramı poplerleştirmiştir. Bu durumun en temel göstergesi, hızlı gelişen teknoloji ve zorlu rekabet koşullarında, günümüz dünyasındaki işletmelerin imaj yaratma, kendilerini tanıtma çabasında yatmaktadır. Öte

yandan, günümüzde sıklıkla kullanılan ve karşımıza çıkan bir kavram haline gelmesi, işletmelerin marka imajı kapsamında birçok gelişmeye adımlar atacağı görüşünü destekler niteliktedir (Chitty vd., 2007; Dölarslan, 2012). Burada asıl üzerinde durulması gereken püf nokta, tüketicilerin zihninde oluşturulan olumlu imajın işletmelerin pazardaki iç ve dış paydaşlarına etkin bir yanıt vermelerine yardımcı olan, rakiplerine fark atan önemli dinamik bir öge olduğudur. Bu esastan yürüyerek, güçlü ve benzersiz bir marka imajına sahip olmak, günümüz işletmelerinin yoğun pazarda konumunun belirlenmesi ve prestijinin artması açısından mühim bir rol oynadığı yönündedir (Doğan ve Canöz, 2017; Karsu vd., 2010).

Markanın pazardaki rakipleri üzerinde önemli bir etkisi olan marka imajı, işletmeler ile tüketiciler arasında benzersiz duygusal bağ yaratan hayati bir unsurdur. Tüketicilerin bir üründen memnun kalmaları ve tatmin olmaları, bu bağın kuvvetlenmesine yardımcı olur. Bu açıdan, güçlü bir imaja sahip ürünlerin piyasadaki diğer ürünlere nispeten taklit edilmesinin daha zor olacağı düşünülmektedir. Çünkü, tüketicilerin belli bir markaya yönelik değer algılarının taklit edilmesi kolay değildir. Pazardaki payı koruyabilmenin bir başka ölçütü de tüketicinin zihninde kalıcı bir imaj oluşturup, markaya karşı bağlılık duygusunu geliştirmek ve pekiştirmektir. Bu yaklaşımla, marka imajını keşfetme mevzusunda memnun tüketici kitlesinin satın alma kararlarını etkileme noktasında kritik bir rol oynadığı söylenebilir (Susanto vd., 2022).

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pazarlama alanında “ağızdan ağıza pazarlama” yeni bir kavram olmamakla beraber alan yazında en çok alıntı yapılan konulardan biri haline gelmiştir. Konuyla ilgilenen araştırmacılar, ağızdan ağıza pazarlamanın iletişimdeki önemine vurgu yapmış ve olası etkilerini irdelemiştir. Yapılan araştırmalara dikkatle bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlamanın bağımsız olmasından kaynaklı daha güvenilir olarak algılanması, bu gerçeği yansıtmaktadır (Schindler ve Bickart, 2005). Farklı bir yaklaşımla, ilgili yazında ağızdan ağıza pazarlama tüketici memnuniyetsizliğinin bir işareti olarak da değerlendirilebilmektedir. Olumsuz yorum ve rehber azlığından kaynaklanan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise müşteri kaybına sebebiyet verebilmektedir. Bu da olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın ürün performansını olumsuz yönde etkilediğini gösterir niteliktedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yeni nesil uzantısı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, rekabet avantajında önemli bir rol üstlenen ve pazarlama stratejileri çerçevesinde tüketicileri memnun edip, ürünü tekrar satın almaya teşvik eden bir faktördür. Pazarlama bilimi alanında yapılan araştırmalar, potansiyel müşteri kazanımının sağlanması noktasında üzerinde titizlikle durulması gereken bir unsur olduğuna vurgu yapmaktadır. Öte yandan, müşteri güveni yaratılmasına ve memnuniyeti sağlayarak markanın tavsiye edilmesine olanak sağlamaktadır. İlaveten, yeni müşteri kazanma stratejileri geliştirilmesine yardımcı olan ve aynı zamanda potansiyel müşterileri mevcut müşterilere dönüştürmenin bir yolu olarak görülmektedir (Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru, 2020).

Yeni medyanın hızlı büyümesi ve gelişmesi sayesinde, pazarlama iletişimde önemli bir payı olan geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yerini modern pazarlama yöntemlerine bırakmıştır. Bu yöntemlerden elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısıdır. Yeni iletişim kanallarının ve platformların gelişmesine ön ayak olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bu yönüyle tüketicilerin ürün, marka ya

da şletmeler hakkında genel bilgi sahibi olabilmesi için daha fazla elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine katılması, satın alma öncesi ve sonrası deneyimlerini paylaşabilmeleri bakımından önemli iletişim temas noktalarından biri haline gelmiştir (Zhou vd., 2019).

2.6. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir ürün/hizmet kalitesine ilişkin tüketicinin psikolojik özelliklerine göre değerlendirmesi, algısal bir fonksiyondur. Başka bir deyişle, bir ürünün sınırlı bir ihtiyacı karşılama amacıyla yeterliliklerini öne çıkaran değerlerin bütünüdür (Okumuş ve Duygun, 2008:17). Tüketicinin bir ürüne karşı spesifik özelliklerinin değerlendirilmesi olarak nitelendirilen bu unsur, bir ürüne ya da markaya karşı kalite algısı yaratıp, marka değerini artırmaya yardımcı olmaktadır.

Piyasada markayı ön planda tutan faktörlerden biri olan algılanan kalite, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri dahilinde bir markaya karşı bağlılık duygusu oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır (Başanbaş, 2012). Soyut ve genel bir duygu olarak nitelenen bu kavram, şletmelerin itibarı, imajını etkilemesi bakımından anahtar role sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerle kurulan bağın kalitesi de ürün ya da hizmet kalitesi kadar önem taşımaktadır. Bu paralelde, sürdürülebilirlikleri ve konumları itibarıyla bir ürüne karşı kalite algısı oluşturulması hem satışların artmasına hem de müşteri algısına olumlu yönde etki etmektedir (İlisulu, 2011).

Eleştirel kuram merceğinden, algılanan kalite bir ürün ya da hizmetin seçimine yönelik müşteri memnuniyetini etkileyen bilişsel bir unsur olarak kabul görülmektedir. Algılanan kalite, satın alma eylemi öncesi tüketicinin kalite beklentilerinin karşılanması sonucunda satın alma kararına dönüşebilmektedir. Tüketicinin satın alma istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen kalite algısı farklılık gösterebilmektedir. Genel kalite, tüketici algısı ile yakından ilişkidir. Ancak, tüketici algısını değiştiren ve yönlendiren karmaşık dinamiği sebebiyle tahmin edilmesi zor bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. Bu özelliği, algılanan kalite dinamiklerinin kültürel normlara bağlı olduğunu gözler önüne sermektedir. Pazarada yeni ya da farklı bir ürün sunulması, inovasyonun ürünle ilişkili etkilerine yoğunlaşılması ve tüketici davranışlarının derinlemesine anlamlandırılabilmesi ürün kalitesini etkileyen faktörlerdir (Dettori vd., 2020).

3. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sadakat

Teknolojinin durmaksızın ilerlemesi, internetin hızla yaygınlaşması sayesinde sosyal medya hayatımızda önemini daha çok hissettirmektedir. Üniversite öğrencileri sosyal mecraları aktif olarak kullanarak, bir ürüne ya da markaya yönelik deneyimlerini paylaşarak tüketicileri markaları deneyimlemeye teşvik etmektedir. Teknolojiye olan bağlılıklarına odaklanıldığında, bu hedef kitle markalara yönelik sanal platformlarda içerikler paylaşarak bir etkileşim yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital platformlarda ürün ya da markalar hakkında yapılan olumlu yorumlar, öğrencilerin markaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015). Üniversiteliler ilgi çekici, etkili içerikler paylaşarak markalara karşı ilgi oluşturabilmektedir. Bu ilginin ve etkileşim alanının yaratılması yalnızca öğrencilerin markaya güven duymalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markaya olan sadakatlerinin de kuvvetlendirmektedir (Orel ve Arık, 2020). Bununla birlikte markaya ilişkin yüksek seviyede güven duyulduğunda,

tüketiciler markayı önerme eğilimindedir. Satın alma sonrası yaşanan olumlu deneyimler, tüketicinin o markaya karşı inancını güçlendirmektedir. Bu durum, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Fakat, olumsuz deneyimler sonrası tüketicilerin markaya olan güveni azalmaktadır. Olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler dijital ortamda olumsuz içerikli mesaj ve görüşlerini paylaşabilir. Bu istenmeyen durum daha geniş kitlelere ulaşarak markanın satışlarında azalmaya sebep olurken, tüketicilerin markaya olan sadakatlerinde de azalmaya yol açabilir (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021; Saydan ve Dülek, 2019). Örneğin, Gökerik'in 2024 yılında yaptığı araştırmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ve marka farkındalığı üzerindeki etkiler ele alınmıştır. 160 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen ve jenerasyon farklılıkları üzerine yoğunlaşan bu araştırmada, markaların genç tüketiciler arasında elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde daha aktif olmaları gerektiğinin altı çizilmiştir. Genç tüketicileri hedef alan bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gökerik, 2024). Bir başka örnekle, Erşen'in 2019 yılında çevrimiçi tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin rolü incelenmiştir. Araştırma bulguları sosyal mecralarda yapılan yorumların marka üzerindeki etkileri arttırarak tüketicilerin markaya duydukları güveni yükselttiğini ve bu durumun tüketicilerin markaya olan sadakatini de olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Erşen, 2019). Konuya ilişkin yapılan çalışmalara dayanılarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama üniversite öğrencilerinin satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H₃: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

3.2. Marka İmajı ve Sadakat

Marka imajına ilişkin kapsamlı alanyazın taraması incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin çeşitli nedenlerle popüler markaları tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir (Karaca ve Biçer, 2015; Ünver, 2019). Bunlardan bazılarını üstünlük kurma, belirli bir gruba dahil olma ya da popülerite olarak sıralamak mümkündür. Üniversitelilerin kendilerini markalarla ilişkilendirmeleri markaya duydukları sadakati güçlendirmektedir. Marka imajı vasıtasıyla oluşturulan olumlu izlenimler, tüketicileri markaya sadık birer müşteri konumuna getirebilir. Tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttıran bu algı sayesinde, üniversite öğrencilerinin markaya yönelik sadakatleri pekiştirilir. Öte yandan, olumlu bir imaj oluşturan markalar, tüketicide aynı markayı tekrar satın alma isteği uyandırabilmektedir (Knuthia vd., 2012). Bunun yanı sıra markaya ilişkin yüksek güven duyulduğunda, tüketicilerin zihninde olumlu bir algı ortamı yaratılmış olur. Bu durum, tüketicilerin markaya olan sadakatini arttırabilmektedir. Üstelik güven seviyesi arttıkça, marka tüketicilere kaliteli bir imaj sunmaktadır. Bu durumda, tüketiciler markayı çevrelerine daha fazla tavsiye etme eğiliminde olabilmektedir. Ancak, düşük düzeyde güven duyulduğunda markaların ürünlerine karşı taleplerinde azalma söz konusu dahilindedir. Bunun sonucunda, marka imajı olumsuz etkilenir ve tüketicilerin markaya olan sadakatlerinde azalmaya görülmesi muhtemeldir (Aydın ve Derer, 2015; Önen, 2018). Örnek vermek gerekirse, Çevik, Yılmaz ve Güçlü'nün 2013 yılında Marmara Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi

incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketiciler belirli bir imaja sahip olduğuna inandıkları markaların, beklentilerini karşılandığı ve bunun sonucunda da marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çevik vd., 2013). Diğer bir örnekle, Yalçın ve Ene'nin 2013 yılında yaptıkları araştırmada, marka imajının marka sadakatine olan etkileri ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, olumlu bir imaja sahip olan markaların marka sadakatini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Yalçın ve Ene, 2013). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂: Marka imajı üniversite öğrencilerinin satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H₆: Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

3.3. Marka Kimliği ve Sadakat

Bugün, tüketiciler bir ürünü ya da markayı yalnız ihtiyacı olduğu için değil, aynı zamanda markaya karşı bağ kurduğu için de tercih edebilmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak, üniversite öğrencilerinin kişisel özelliklerini özdeşleştirdikleri markalarla güçlü bağ kurdukları yapılan araştırmalarla desteklenmiştir (Armağan ve Gider, 2017; Yaprak ve Dursun, 2018). Yani, markalarla güçlü bağ kuran üniversite öğrencilerinin markaya karşı bağlılıklarının artması muhtemeldir. Üniversite öğrencilerinin dinamik bir hedef grubu olması ve farklı amaçlarla markalarla güçlü bağ kurmaları, bu hedef kitlenin markaya bağlı kalmasını teşvik edebilir (Göksu, 2011). Ek olarak, yüksek düzeyde güven duyan tüketiciler belirli bir markayı tercih etme eğilimindedir. Bununla beraber markaya duyulan güven arttığında, paralel olarak müşteri memnuniyetinde de artma gözlemlenmektedir. Markaya yönelik güven yükseldikçe, tüketiciler rahatlıkla geri bildirimlerde bulunabilmektedir. Bu da güçlü bir kimliğe sahip markalar sunulduğunda üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılığında artış olması mümkündür. Fakat düşük düzeyde güven duyulması durumunda, marka kimliği olumsuz yönde etkilenmekle birlikte tüketicilerin markaya olan sadakatinde azalma görölmektedir. Bu durum, markalara yönelik taleplerde azalmaya, markanın itibarının ve değerinin zedelenmesine neden olmaktadır (Çahyaningyah ve Marliawati, 2020; Saydan ve Dülek, 2019). Örneklemlerle zenginleştirmek gerekirse, Yılmaz'ın 2021 yılında üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin güçlü marka kimliğine sahip markalara karşı yüksek düzeyde sadık olma eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak marka kimliğinin marka sadakatini olumlu etkilediği görölmüştür (Yılmaz, 2021). Benzer şekilde, Kaya'nın 2020 yılında üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, üniversite öğrencilerinin marka kimliği algılarının markaya olan sadakatlerini ne kadar etkilediği üzerinde durulmuştur. Araştırma bulguları neticesinde, marka kimliğinin marka sadakatini önemli ölçüde ve pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir (Kaya, 2020). Bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₃: Marka kimliği üniversite öğrencilerinin satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

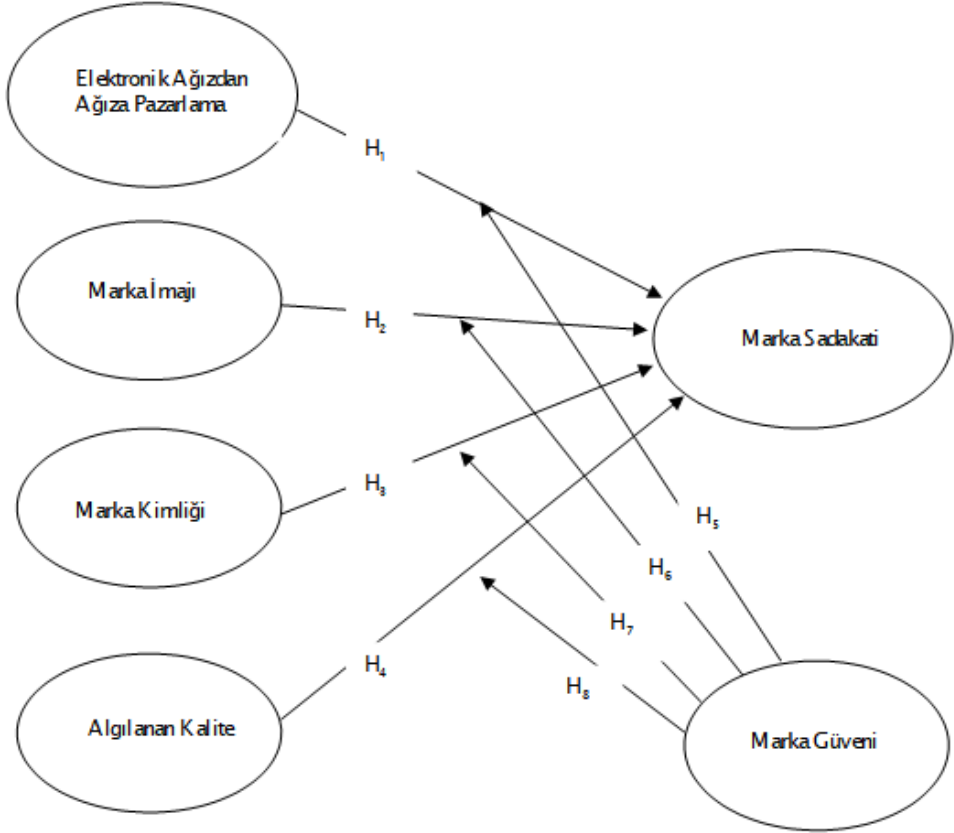
H₇: Marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

3.4. Algılanan Kalite ve Sadakat

Ürün ya da markaya yönelik kalite algısı, sadık tüketicilerin aynı ürünü tekrar satın alma eğilimini artırmaktadır. Bu kapsamda, üniversite öğrencileri de yüksek kaliteli ürünler sunan markaları daha fazla tercih etme eğilimindedir. Çünkü, yüksek kaliteli ürünlerin uzun vadede kullanımı, daha iyi hissettirmesi ve keyif vermesi sayesinde, tüketicilerin hafızasında güçlü bir kalite algısı oluşturarak daha cazip hale gelebilmektedir. Bu aşamada, üniversiteliler kendilerini özgün ve şık hissetmektedir. Markaya karşı olumlu hisler duyulması, öğrencilerin marka sadakatleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Yani, üniversitelilerin güçlü kalite algısı oluşturan markalara yönelik eğilimlerinin yüksek olduğunu ve markalara olan sadakatlerini kuvvetlendirdiğini söylemek mümkündür (Armağan ve Gider, 2017; Ünal, 2019). İlave olarak, tüketicilerin bir markayı öncelikli olarak tercih etmesinde güven marka sadakatini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Yüksek seviyede güven duyulduğunda, tüketicilerin marka kalitesine olan inancı artmaktadır. Çünkü, güvenilir markalar tüketicinin zihninde kalite algısı oluşturur. Fakat düşük düzeyde güven duyulması durumunda, kalite algısında zedelenme söz konusudur. Bu da tüketicilerin marka tercihleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu olumsuz etki karşısında tüketicilerin markaya olan bağlılıklarında azalma görülebilir. Bu süreç neticesinde, kalite mevzusunda inancı zedelenen tüketicilerin markaya olan sadakatleri de olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Biçer, 2020). Söz gelimi, Türker ve Özaltın'ın 2013 yılında üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisine değinilmiştir. 950 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulguları, markadan memnun kalan tüketicilerin diğer markalara yönelmediği memnun kaldıkları markaları tekrar satın alma eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Yapılan araştırmada algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Türker ve Özaltın, 2013). Bir başka örnekle, Yıldırım'ın 2021 yılında yaptığı araştırmaya göre, tüketiciler yüksek kaliteli markaları fiyat farkı gözetmeksizin tekrar tercih etmekle birlikte bu markaları çevrelerine tavsiye edip, deneyimlemeye teşvik etmektedir. Sonuç olarak, algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Yıldırım, 2013). Yukarıdaki bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_4 : Algılanan kalite üniversite öğrencilerinin satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H_8 : Algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

4. Yöntem

4.1. Evren ve Örneklem

Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu araştırmada, üniversitenin çeşitli fakültelerinde ve bölümlerinde okuyan öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Hedef kitleye erişim kolaylığı, zaman ve maliyetten tasarruf sağlaması nedenleriyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle, araştırmaya katılmayı kabul eden 425 üniversite öğrencisi ile irtibata geçilmiştir. Katılımcılara erişim çevrimiçi anket şeklinde gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması 2023 yılında tamamlanmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde ankette yer alan kontrol sorularına tutarsız cevap verenler analiz dışında tutulmuştur. Örneğin, ankette yer alan iki kontrol sorusundan birine katılma eğilimi ifade ederken, aynı içerikteki ters kodlu soruya da katılma eğilimi beyan eden anketler tutarsızlık nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Dolayısıyla, nihai analizler

araştırma amacına uygun olduğu düşünülen 255 anket üzerinden yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplanması için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07/07/2022 tarihli ve 12 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

4.2. Ölçüm

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine, ikinci bölümünde ise ölçeklere ilişkin (marka sadakati, marka güveni, marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka kimliği, algılanan kalite) ifadeler yer almaktadır.

Bu araştırmada alan yazında güvenilirliği ve geçerliliği pek çok kez test edilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda “Marka Sadakati Ölçeği” için Kim ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Marka İmajı Ölçeği” için Alrwashdeh ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. “Marka Güveni Ölçeği” için Sung ve Kim (2010) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. “Marka Kimliği Ölçeği” için Farzin ve arkadaşları (2022) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 3 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. “Algılanan Kalite Ölçeği” için Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ve tarafından Türkçeye uyarlanan 5 ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır. “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği” için Farzin ve arkadaşları (2022) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek Likert tipi ölçek olup, maddelerin derecelendirilmesi 7’li derecelendirmeye göre puanlanmaktadır (1-Kesinlikle Katılmıyorum,..., 7-Kesinlikle Katılıyorum). Bahsedilen ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmış olup elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Verilerin analizi SPSS Statistic 27 analiz programı ile değerlendirilmiştir. Ölçek uyarlama çalışması sırasında yapı geçerliliğinin sınanması gerekir. Bu bilgiden hareketle, Emik yaklaşımı tercih ederek söz konusu ölçeğin diğer kültürlerde uygulanabilirliğini öne süren bilim insanları ölçeklerin yapı geçerliliğini (faktör analizi, yordama geçerliliği, açımlayıcı faktör analizi vb.) ispat etmekle yükümlüdür (Bayık ve Gürbüz, 2016). Ölçeklerin yapı geçerliliği olup olmadığını anlamak amacıyla açımlayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespiti için Kolmogorov- Smirnov analizi uygulanmıştır. Gruplar arasında normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmadaki ve yazındaki marka değeri öncülleri olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite değişkenlerinin bağımsız değişken marka sadakati üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

4.3. Ön Analizler

Araştırmada veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Tablo 1). Yazında verilen öneriler çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması değişkenin normal dağılım sergilemekte olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2024; George ve Mallery, 2010). Dolayısıyla araştırma bağlamında yer alan yapıların normallik şartını ihlal etmediği kanaatine varılmıştır.

Tablo 1. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Ölçekler	Öğrenci	arpıklık	Basıklık
Marka Sadakati	255	-.338	.273
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	255	-.380	-.464
Marka İmajı	255	-.644	.579
Marka Kimliği	255	-.314	-.763
Algılanan Kalite	255	-1.264	1.429
Marka Güveni	255	-.186	1.153

Veri setinin normal dağılıma ne kadar yakın olduğu değerlere bakılarak anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2010). Tablo 1'deki faktörlerin arpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında marka sadakati, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite ve marka güveni faktörlerine ait değerlerin önerilen aralıkta kaldığı gözlemlenmiştir.

5. Bulgular

5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmada ankete katılan öğrencilere ait sosyo-demografik özelliklere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %49.6 (n:133) erkek, %45.5'i (n:122) kızdır. Yaş dağılımına bakıldığında %55.0'ı 18-23 yaşları arasında, %31.3'ü 24-29 yaşları arasında, %6.3'ü 30-35 yaşları arasında ve son olarak %1.9'u ise 36 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Üniversite öğrencilerin eğitim düzeyi incelendiğinde %63.4'ü (n:170) lisans, %19.4'ü (n:52) lisans üstü, %11.9'u (n:32) ön lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyini bakıldığında ise yüksek oranla %49.3'ü (n:132) 4.250 TL ve altında olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücrette yapılan değişiklikler yer almamış olduğundan gelir düzeyleri günümüz koşullarına göre düşük gözükmemektedir. Bunun yanında hedef kitlenin üniversite öğrencileri olması sebebiyle gelir durumlarının nispeten düşük olması olağan bir durumdur.

5.2. Keşifsel Faktör Analizi ile Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak üzere açılımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi öncesinde, örneklem yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun ve yeterli olup olmadığı bu değerin 1'e yakın olmasıyla anlaşılmaktadır (Aytan ve Tunçel, 2015). Hesaplamalar sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri .906 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek, çok sayıdaki değişkenleri az sayıda faktör ya da değişken üzerinden yorumlayabilmek için faktör analizinin kullanılması gerekir (Büyüköztürk vd., 2010). Temel bileşenleri ortaya çıkarmak için dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanmış olup, değişkenlerin uygun faktörlere atanması sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile hesaplanmıştır. Cronbach alfa .82 olarak bulunmuştur.

Büyüköztürk'e göre ölçeğin güvenilir olduğunu Cronbach alfa katsayısı yöntemi ile hesaplanır (Büyüköztürk, 2002). Analizler sonucunda bulunan değerler ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlılık değeri 2529.686 ($p<.001$) olarak

belirlenmiştir. Bartlett değeri 2529.686 hesaplanmış ve istatistik açıdan anlamlı (sig:.000) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğunun Ölçüsü			.906
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri		2529.986
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi (df)		171
	Anlamlılık Değeri (p)		<.001

*p<.05

Elde edilen sonuçlar dahilinde, veriler temel bileşenler analizi için uygun bulunmuştur. Açımlayıcı faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax rotasyon metodu kullanılmıştır. Belirlenen faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı						Güvenilirlik (Cronbach's alpha)
		F:1	F:2	F:3	F:4	F:5	F:6	
Algılanan Kalite	3) Bu markadan aldığım ürünler, aradığım özellikleri karşılar niteliktedir.	.81						.818
	2) Bu markadaki ürünlerin kalitesi istikrarlılık gösterir.	.77						
	1) Bu markadaki ürünlerin kalitesi yüksektir.	.72						
	4) Bu marka diğer markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	.66						
Marka Kimliği	3) Bu marka kim olduğumu temsil ediyor.		.85					.839
	2) Bu marka ile kişisel olarak bağlantılı hissediyorum.		.82					
	1) Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.		.72					
Marka Güveni	2) Bu marka dürüst bir markadır.			.84				.905
	3) Bu marka güvenilirdir.			.77				
	1) Bu markaya güveniyorum.			.70				

Elektronik Ağızdan Ağıza Pa- zarlama	2) Sosyal medyada bu markayla ilgili olumlu görüşler paylaşırım.	.85							
	1) Sosyal medyada arkadaşlarıma bu markayı öneririm.	.79							.786
	3) Arkadaşlarıma bu marka ile ilgili internet sayfalarında konuşurum.	.72							
	2) Rakip markalar cazip indirimler yapsa da yine de bu markayı tercih ederim.			.76					
	4) Bu markayı diğer markalara tercih ederim.			.65					.617
Marka Sadakati	3) . Bu markanın başka ürün ve hizmetlerini de tercih ederdim.			.55					
	4) Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.					.74			
	3) Bu marka kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir.						.65		.692
	5) Bu marka sektördeki en iyi markalardan biridir.							.59	
	Öz Değer (Eigen Value)	3.017	2.441	2.438	2.284	1.820			1.812
Açıklayıcı Varyans	15.878	12.849	12.829	12.019	9.579			9.535	
Toplam Açıklanan Varyans	15.878	28.726	41.556	53.575	63.154			72.689	

Varimax metodu kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucunda öz değerleri 1'den büyük olan altı faktör altında toplanmıştır. Tablodaki altı faktör toplam varyansın %72.68'ini açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, altı faktörlü bir yapı belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2002). Tabloya bakıldığında faktör yüklerinin en düşük değer .55 en yüksek değer ise .85 olduğu görülmektedir. Birinci faktörde yer alan dört madde algılanan kaliteyi, ikinci faktörde yer alan üç madde marka kimliğini, üçüncü faktörde yer alan üç madde marka güveninden oluşmaktadır. Dördüncü faktörde yer alan üç madde elektronik ağızdan pazarlamayı, beşinci faktörde yer alan üç madde marka sadakatini ve son olarak altıncı faktördeki üç madde ise marka imajı boyutlarını göstermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin belirlenmesi için maddelerin faktör yüklerinin .30 altında olmaması gerekir. Sonraki aşamada, ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık değerlerine belirlenmiş, en uygun faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla rotasyon işlemi yapılmıştır. Bu işlem sonucunda, verilerin faktör dağılımlarına bakıldığında yük değerlerinin binişik olmamasına ve aynı zamanda .30 üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Rotasyon işlemi sonrasında hatalı maddeler çıkarılarak, analiz tekrar edilmiştir. Gerekli analizler yapıldıktan sonra 6 boyutlu ve toplamda 19 maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

5.3. Çoklu Regresyon Analizi

Araştırma modelinde belirlenen hipotezler çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Bu yöntem, araştırmada bahsi geçen bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini matematiksel olarak ifade eden, verileri özetleyen ve karmaşık yapısını anlamlandırmaya yardımcı olan bir araştırma yöntemidir (Karakul, 2018). Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan algılanan kalite, marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka kimliği ve marka güveninin bağımlı değişken marka sadakatine etkisi sınanmıştır. Regresyon modelinin genel anlamlılığının alması olduğu f değeri 5.245 bulunmuştur. $F=5.245$ $p=.00$ değeri hesaplanan F istatistiğinin anlamlı olduğu ortaya konmuştur. Çoklu bağlantılılık varsayımları için varyans büyütme faktörü (VIF) yorumlanmıştır. Varyans büyütme değerinin 10'dan düşük olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Bu kapsamda değerlerin 1.2'den büyük 2.03'ten küçük olması sonucunda çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: Sadakat boyutu						
	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	t Değeri	Anlamlılık Değeri (p)	VIF
Sabit	-.08	.41			>.001	
Algılanan Kalite	.30	.09	.22	3.38	<.001	1.81
Marka Kimliği	.10	.04	.14	2.36	<.05	1.50
Marka Güveni	.16	.08	.14	2.05	<.05	2.03
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	.12	.04	.17	3.11	<.001	1.32
Marka İmajı	.26	.07	.23	3.65	<.001	1.80

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Düzeltilmiş $R^2 = .443$, $F= 38.98$, $p<.05$

Yukarıdaki tabloya bakıldığında regresyon denkleminin anlamlılığı ve bahsi geçen değişkenlerin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p<.05$) katsayılarına bakılarak değerlendirilmiştir. Belirlilik katsayısı hesaplanmış ve F istatistiğinin anlamlı olduğu ispat edilmiştir. Söz konusu değişkenler sadakat boyut puanlarının anlamlı yordayıcısıdır. Değişkenler içerisinde en yüksek etkinin marka imajı olduğu ($\beta=.23$), en az görece etkinin marka güveni ve marka kimliği boyut puanları ($\beta=.14$) olduğu görülmüştür. Modelde; algılanan kalite değişkenindeki bir birimlik artışın marka sadakati üzerinde .30 kat birim, marka imajının değişkeninin marka sadakati üzerinde .26 kat birim elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin marka sadakati üzerinde .12 kat birim, marka kimliği değişkeninin marka sadakati üzerinde .10 birim, marka güveninin değişkeninin marka sadakati üzerinde .16 kat birim artışa neden olduğu görülmektedir. Kurulan modelde anlamlı bulunan değişkenlerin puanlarının, marka sadakati boyut puanlarındaki değişimin %44.3'ünü açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=.443$). Çoklu regresyon analizi sonucunda algılanan kalite, marka kimliği, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajı unsurlarının marka sadakati üzerindeki etkisini test eden H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir ($p<.05$).

5.4. Düzenleyici (Moderatör) Etki Bulguları

Çalışmada, söz konusu değişkenler arasında (elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite) düzenleyici etkiyi belirlemek amacıyla Andrew F. Hayes'in geliştirdiği Process Makrosu kullanılmıştır (Hayes, 2013:16). Düzenleyici etki, bağımsız değişkenin hangi durumlarda ve ne düzeyde (düşük, orta ve yüksek) etkilediğini göstermektedir (Gürbüz, 2019:81-87).

Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla, 255 katılımcıdan alınan veriler üzerinden ve %95 güven aralığında analizler yapılmıştır. Verilerde yanlışlık hatası olmaması için 1000'li bootstrap yöntemi ile model test edilmiştir. Bu yöntem, anlamsız sonuçları engellemeye yardımcı olmaktadır. Sonuçların anlamlılığını ortaya koymak amacıyla p değeri yerine, güven düzeyinin alt (LLCI) ve üst (ULCI) düzey güven aralığı değerlerinin her ikisinin sıfırdan büyük ya da küçük olması gerekmektedir (Hayes, 2013:105-113; Tortumlu ve Taş, 2020).

Tablo 5. Düzenleyici Etki Bulguları

Değişkenler	Beta Katsayısı (Ba)	Standart Hata	t Değeri	Alt Güven Sınırı (LLCI)	Üst Güven Sınırı (ULCI)
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	-.02	.037	-.74	-.1023	.0463
Marka İmajı	.05	.046	1.20	-.0355	.1466
Marka Kimliği	.09	.038	2.47	.0195	.1706
Algılanan Kalite	.12	.041	2.92	.0398	.2047

Araştırma amacı doğrultusunda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynayıp oynamadığının tespiti için düzenleyici etki analizi yapılmıştır. Bu aşamada, çoklu bağlantılılık sorununu olmaması için değişkenler standardize (Zscore) edilmiştir. Sonraki aşamada, standardize edilmiş bağımsız değişkenler ile düzenleyici değişken olan marka güveninin çarpılması sonucunda etkileşimsel değerler oluşturulmuştur. Analiz sonucunda etkileşimsel etkinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir rol oynayıp oynamadığına bakılmıştır.

Tablo 5'e bakıldığında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkileşimi x marka güveni etkileşim değerinin anlamlı olmadığı görölmektedir ($\beta = -.02$; (CI [-.1023, .0463]); $t = -74$; $p > .001$). Benzer biçimde, marka imajı etkileşimi x marka güveni etkileşim değerinin anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır ($\beta = .05$; (CI [-.0355, .1466]); $t = 1.20$; $p > .001$). Dolayısıyla H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir. Fakat, marka kimliği etkileşimi x marka güveni etkileşim değerinin anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($\beta = .09$; (CI [.0195, .1706]); $t = 2.47$; $p < .001$). Aynı şekilde, algılanan kalite etkileşimi x marka güveni etkileşim değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .12$; (CI [.0338, .2047]); $t = 2.92$; $p < .001$). Bu bulgular sonucunda H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Marka Kimliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Farklı Değerlerine Göre Etkileri

Düzenleyici Değerken (Marka Güveni)	Beta Katsayısı (Ba)	Standart Hata	t Değeri	Alt Güven Sınırı (LLCI)	Üst Güven Sınırı (ULCI)
Düşük	.09	.053	1.81	.081	.2013
Orta	.19	.041	4.60	.1097	.2735
Yüksek	.28	.059	4.79	.1688	.4045

Modelin Özeti: $R^2 = .157$, $F = 6.1357$, $p < .001$

Tablo 6'da göröldüğu üzere, düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görölmektedir ($F: 6.1357$, $p < .001$). Buna göre, analize dahil edilen tahmin değerlerinin (marka kimliği ve marka güveni) marka sadakati üzerindeki değerimin yaklaşık %16'sını ($R^2 = .157$) açıkladığı tespit edilmiştir. Burada, marka kimliği ve marka güveni değerlerinin marka üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ($\beta = .09$; (CI [.0195, .1706]); $t = 2.47$; $p < .001$).

Düzenleyici etkinin durumsal değerimini kavramak amacıyla, düzenleyici etkinin düşük, orta ve yüksek seviyelerini ayrı ayrı incelemek gerekir. Böylelikle, bağımsız ve bağımlı değerkenler arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkinin daha net anlaşılmasına yardımcı olur. Dolayısıyla, marka güvenin düşük olduğu durumlarda marka kimliği ve marka sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .09$; (CI [.081, .2013]); $t = 1.81$; $p < .001$). Benzer şekilde, orta ($\beta = .19$; (CI [.1097, .2735]); $t = 4.60$; $p < .001$) ve yüksek ($\beta = .28$; (CI [.1688, .4045]); $t = 4.79$; $p < .001$) olduğu durumlarda anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Algılanan Kalitenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Farklı Değerlerine Göre Etkileri

Düzenleyici Değişken (Marka Güveni)	Beta Katsayısı (Ba)	Standart Hata	t Değeri	Alt Güven Sınırı (LLCI)	Üst Güven Sınırı (ULCI)
Düşük	.43	.091	4.76	.2554	.6149
Orta	.55	.096	5.78	.3677	.7470
Yüksek	.67	.117	5.80	.4490	.9103

Modelin Özeti: $R^2 = .211$, $F = 8.5335$, $p < .001$

Tablo 7’de görüldüğü üzere, düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F:8.5335$, $p < .001$). Buna göre, analize dahil edilen tahmin değişkenlerinin (algılanan kalite ve marka güveni) marka sadakati üzerindeki değişimin yaklaşık %21’ini ($R^2 = .211$) açıkladığı tespit edilmiştir. Burada, algılanan kalite ve marka güveni değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ($\beta = .12$; (CI [.0338, .2047]); $t = 2.92$; $p < .001$).

Düzenleyici etkinin duruma göre değişimini anlamak amacıyla, düzenleyici değişkenin düşük, orta ve yüksek değerlerine bakılmıştır. Tabloya göre, marka güvenin düşük olduğu durumlarda algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .43$; (CI [.2554, .6149]); $t = 4.76$; $p < .001$). Benzer biçimde, orta ($\beta = .55$; (CI [.3677, .7470]); $t = 5.78$; $p < .001$) ve yüksek ($\beta = .67$; (CI [.4490, .9103]); $t = 5.80$; $p < .001$) olduğu durumlarda anlamlı olduğu belirlenmiştir.

6. Sonuç

Dünyanın tek bir pazar yerine dönüştüğü bu yeni düzen içerisinde, giyim sektörünün sürdürülebilirliğinin küresel bağlamda bir anlamı, önemi vardır. Literatürde giyim sektörünün marka değeri bileşenleriyle ilişkilendirilen global bir endüstri olması ve giyim markalarının tüketicilerin kendilerini ifade etme noktasında kritik bir aracı olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle, üniversite öğrencilerinin markalarla samimi ilişkiler kurması, bu hedef kitleyi, ilgili yazında pek çok araştırmanın odak noktası olmasını sağlamıştır. Bu sebeple, üniversitelilerin en fazla satın almaya yönelindikleri giyim markasına ilişkin sergiledikleri sadakat üzerinde, halihazırda değişkenlerin etkisi ölçülmüştür.

Bu araştırmada elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisi çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezi, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin en fazla satın almayı tercih ettikleri giyim markasına yönelik sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (H_1). Üniversite öğrencilerinin dijital platformlarda etkili içerikler paylaşarak markaları deneyimlemeye teşvik ettiği görülmektedir. Öğrencilerin markaya ilişkin olumlu tutum ve yorumları markaya olan sadakatleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu bulgu literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Gökerik, 2024; Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015). Araştırmanın ikinci hipotezi, marka imajının üniversite öğrencilerinin en fazla satın almayı tercih ettikleri giyim markasına yönelik sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (H_2). Markalar üniversite öğrencilerinin zihninde olumlu izlenimler bırakarak, onları markaya bağlı müşteri

haline getirebilir. Bu durum, üniversitelilerin markaya olan sadakatleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu bulgu da literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Çelik vd., 2013; Yalçın ve Ene, 2013). Araştırmanın üçüncü hipotezi, marka kimliğinin üniversite öğrencilerinin en fazla satın almayı tercih ettikleri giyim markasına yönelik sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (H_3). Üniversite öğrencileri farklı nedenlerle kişilik özelliklerini markalara atfedilmesi sonucunda, markalarla güçlü bağ kurabilmektedir. Bu, öğrencilerin markaya olan sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Armağan ve Gider, 2017; Yaprak ve Dursun, 2018). Araştırmanın dördüncü hipotezi, algılanan kalitenin üniversite öğrencilerinin en fazla satın almayı tercih ettikleri giyim markasına yönelik sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (H_4). Üniversiteliler yüksek kaliteli markaları tercih etme eğilimindedir. Çünkü, yüksek kaliteli ürünler tüketiciye keyif vermektedir. Bu da markaya olan sadakatlerini olumlu etkilemektedir. Bu bulgu benzer şekilde literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Türker ve Özaltı, 2013; Yıldırım, 2013).

Düzenleyici etki aşamasında, bootstrap yöntemiyle söz konusu değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etki gösterip göstermediği sınıanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer biçimde, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı sonucuna varılmıştır. Bu yüzden H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmiştir. Bu iki hipotezle ilgili öncelikli olarak marka güveni unsurunun, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajı unsurlarından bağımsız olarak değerlendirilebileceği düşünülebilir. Tüketicilerin markaya duydukları güvenin geçmiş deneyimlere, markaya ilişkin algılarına ve markanın genel performansı gibi pek çok faktöre bağlı olduğu söylenebilir. Bu da marka güveninin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelebilir. İkinci olarak, bu bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin bu ilişkiyi güçlü bir biçimde modere etmediği bulgusuna dayanarak, bu ilişkinin jenerasyon farklılıkları gibi diğer faktörlere bağlı olarak etkilenebileceği yönündedir (Gökerik, 2024). Son olarak ise çok boyutlu bilişsel tutumların bir sonucu olarak ifade edilen marka sadakati unsurunun, tüketici sadakatini etkileyen farklı değişkenlerle etkileşim halinde olabileceğidir (Özdemir, 2018). Örneklerle desteklemek gerekirse, kültürel normlar, kişisel değerler ya da markanın pazarlama stratejileri bunlardan bazıları olabilir. Bu bilgiler ışığında, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi daha kapsamlı bir biçimde incelenmelidir. Araştırmanın yedinci hipotezi, marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir (H_7). Güçlü, özgün kimliğe sahip markalar tüketicilerde güven duygusu oluşturmaktadır. Markaya ilişkin yüksek güven tüketiciler, markalarla kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Bu da tüketicilerin markaya olan sadakatlerinde artmaya neden olmaktadır. Bu bulgu da Köse ve Çakır'ın bulgusuyla benzerlik göstermektedir (Köse ve Çakır, 2016) Araştırmanın sekizinci hipotezi, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka güveninin düzenleyici rol oynadığı görülmüştür (H_8). Markalar vaatlerini yerine getirdikleri müddetçe tüketicilerde güven duygusu artmaktadır. Markaya duyulan yüksek güven sayesinde tüketicilerin zihninde kalite algısı oluşur. Bu da tüketicilerin markaya olan sadakatlerini arttırmaktadır. Dolayısıyla marka güveni düşük, orta ve yüksek düzeyde marka sadakati üzerinde düzenleyici rol oynamaktadır. Bulgular literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Çağlıyan vd., 2018; Biçer, 2020).

6.1. Tartışma

Marka iletişimi öncülerinden biri olarak görülen elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler gözünde ürüne yönelik hızlı karar almalarını sağlayan işletmeler gözünde ise tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen stratejik bir başarı faktörüdür. İşletmeler penceresinden bakıldığında, tüketicilerin belirli bir ürüne ya da markaya yönelik sahip oldukları bilgi ve tutumlarından oluşan, bu nedenle pazara hâkim olmasına yarayan pazarlama stratejisi olduğu anlaşılmaktadır. Satın alma süreci boyunca tüketicilerin zihninde silinmez bir izlenim kazanmak, kalıcı olmak ve olumlu bir izlenim yaratılabilmesi adına önemli bir faktör olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, alışveriş yapmak ürüne ya da markaya ilişkin bilgi sahibi olmak için başvurulan bir yöntemdir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin bilişsel bir göstergesi olan sosyal medya kullanım oranının artması, tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu minvalde, sosyal medyayı etkin kullanan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden yaptıkları alışveriş sonrası deneyimlerini sosyal platformlarda kolaylıkla paylaştığı gözlemlenmiştir (Deniz, 2021). Güçlü bir kitle iletişim aracı olan (KİA) sosyal medya aracılığıyla, tüketiciler sanal ortamlarda ürüne yönelik deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmektedir. Bu yönüyle, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sosyal mecralarda yer alan kullanıcılarla işletmeler arasındaki ilişkide güçlü bir etkileşim yaratarak, potansiyel yeni tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturulması bakımından kritik rol üstlenmektedir. Bu durumu işletmeler ya da perakendeciler, rakipleri nezdinde rekabet avantajına çevirebilirlerse stratejik açıdan büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin, Türk'ün çalışmasına göre; sosyal mecralarda etkileşim içinde olan ve deneyimlerini paylaşan tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza pazarlama kritik bir bilgi kaynağıdır. Görünün o ki, tüketiciler bir ürüne ya da markaya yönelik deneyimlerini paylaşan kullanıcıların görüşlerini daha gerçekçi bulabilmektedir. Bu işleyle, tüketicilerin markaya yönelik satın alma güdüsünü uyandırabilmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse; işletmeler ve tüketiciler arasında aracı rolü üstlenen markalar, sanal ya da sosyal platformlar vasıtasıyla bu ilişkileri daha iyi bir boyuta taşımaya yardımcı olabilir. Bu demektir ki, pozitif ağızdan pazarlama faaliyetleri fazla olan markalar söz konusu olduğu zaman satışlarının artması kaçınılmaz bir durumdur (Türk, 2021; Yenice vd., 2018). Tüm bilgilerden hareketle, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılığını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Bugüne değin tüketim kalıpları hızla değişirken küresel ve lokal işletmelerin marka imajını özenle oluşturmaları ve sürdürülebilir kılımları gerekir. Rekabet odaklı pazar ortamında tüketicilerin hafızasında arzu edilen noktanın (konumun) belirlenmesi, markanın olumlu bir imaja sahip olması tüketicilerin satın alma fiilini gerçekleştirmesi ve tekrarlanması açısından markaya olan sadakatlerini büyük oranda etkileyebilmektedir. Markaya duyulan sadakatın artmasında esas rol oynayan marka imajı, tüketicilerin bir ürün/hizmet ile ilgili oluşan genel bir algı, yorumlama biçimidir. Bu kapsamda, öncelikli ürün tercihlerini olumlu alışveriş deneyimleri ile marka imajının etkilediği söylenebilmektedir (Zia vd., 2021; Gonca ve Çakır, 2018). Marka imajı teorilerine değinen araştırmalarda marka imajı tüketicilerin bir ürün ya da markaya ilişkin genel bir algısı olup, ürüne yönelik tercihlerini etkilemektedir. Farklı bir yaklaşımla, giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler piyasada rekabet avantajı yaratan marka imajını rakiplerini geride bırakan güçlü bir silah olarak kullanabilir (Cham vd., 2020). Sözgelimi, Orel ve Arık'a göre; üniversite öğrencileri bir markaya karşı sevgi duygusunu hissettiğinde ve memnun kaldıklarında o markaya ilişkin

pozitif bir imaj algısı oluşması olasıdır. Bu olumlu etkileşim bağlamında üniversitelilerin giyim markasına ilişkin sadakatlerinin olumlu yönde etkilenmesi muhtemeldir. Bir başka örnekle, Karaca ve Biçer'in üniversite öğrencileri üzerinde geręekleřtirdikleri araştırmaya göre; bir markaya ilişkin olumlu izlenim oluşturulması durumunda marka imajı olumlu etkilenir. Bu olumlu izlenimler, üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılıklarını arttırır. Buradaki püf nokta, yalnız markada değil aynı zamanda müşteride de bağlılığın arttırılabilir olmasıdır (Orel ve Arık, 2008; Karaca ve Biçer, 2015). Yapılan çalışmalar ve bu araştırmadan elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda, marka imajının marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu söylemek yerinde bir ifade olacaktır.

Günümüz mimarisinin getirisi ve pazarlama faaliyetlerinin değişken bir yapıya sahip olması, bugün işletmelerin marka kimliğine odaklanmasına olanak tanımaktadır (Madhavaram vd., 2013). Kalıcı ve güçlü bir marka yaratmak çağdaş, dikkat çekici, özgün içeriklerin oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır. Birol'a göre, markaların rakiplerini geride bırakıp, pazarda yer edinebilmesi ve ürünlerinin özelliklerini ortaya çıkarabilmeleri için renk, Şekil vb. yapıların logo veya amblemlere ihtiyacı kaçınılmazdır (Birol, 2022:105). Bir markaya karşı sadakat oluşturabilmek, aynı zamanda öncelikli olarak tercih edilme hususunda marka kimliği elzem unsurlardan biridir. Marka stratejisinin benzersiz bir marka çağrışım seti olarak ifade edilen marka kimliği, tüketicilerin satın alma karar sürecinde kilit rol oynamaktadır. Bu yaklaşımla, kişisel kimliklerini markalarla özdeşleştiren, belirli sosyal gruplara dahil olmak isteyen öğrenciler ile markalar arasında güçlü bir bağ oluşabileceğini mümkün kılmaktadır. Çünkü markalar pazarda her ne kadar standart ürünler sunuyor olsalar da, üniversite öğrencileri duygusal bağlar kurarak marka kimliği ile ortak noktada buluşabilir. Bir örnekle desteklemek gerekirse, Döner'in araştırmasına göre; üniversite öğrencileri üzerinde marka sadakati oluşturmak hatta ürünün öncelikli tercih edilmesi mevzusunda marka kimliğinin payı büyüktür. Bu yönüyle güçlü marka kimliğine sahip markalar, üniversitelilerin satın alma güdüsüne olumlu yönde etki etmektedir. Buradaki hassas nokta, güçlü ve akılda kalıcı marka kimliği oluşturan markaların, öncelikli tercih edilerek tüketicilerin satın alma eylemini tetiklediği gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerektiğidir (Bülbül ve Öztürk, 2022; Döner, 2019). Bu fikirler ve bulgular, marka kimliğinin üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılığını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

işletmelerin başarısında önemli bir faktör olan algılanan kalite, marka değerini Şekillendiren ve perakendeciler açısından potansiyel, nihai bir güçtür. Bu sebeple, işletmeler kalite algılarını olumlu yönde etkileyen faktörleri en üst düzeye çıkarmalıdır. Müşteri memnuniyeti de bu faktörlerden biridir ve kalite algısını güçlü bir Şekilde etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, perakendeciler için marka bilinirliği vasıtasıyla kalite algılarını geliştirmenin faydalı olacağı düşünölmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin ve perakendecilerin sürdürülebilirliklerinin teşvik edilmesi adına önem taşır. Bu amaçla, geri bildirim ve referanslar toplanarak marka vaatlerinin yerine getirilmesi müşteri memnuniyetini arttırmaya yardımcı olur (Melek, 2021). Netice itibarıyla, tüketicilerin zihninde olumlu algı ve izlenim oluşmasını olanaklı hale getirmektedir (Ecevit ve Akturan, 2017). Akın'ın 2018 yılında üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, ürün/hizmet kalitesinin tüketici kitlesinin satın alma süresine, güdüsüne ve sadakatine etkisi kaçınılmazdır. Yani, algılanan kalite yalnızca tüketicilerin giyime olan ilgileri ve satın alma niyetleri ile arasında güçlü bir etkiye sahip değildir aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetini de teşvik ettiği görölmektedir. Bu bilgilerden hareketle, araştırma bulgusunun akademik yazındaki diğer çalışmaların bulguları ile benzerlik gösterdiği görölmektedir (Alhaddad, 2015; Bozbay vd.,

2019; Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Araştırmada ön görüldüğü üzere, algılanan kalitenin öğrencilerin satın almaya en fazla yöneldikleri giyim markasına ilişkin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Beklenenin aksine, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı saptanmıştır. Dolayısıyla, bu bulguların alan yazındaki bulgularla tutarlı olmadığı tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin harcama bütçesi göz önünde bulundurulduğunda, çalışma uygun fiyatlı ve kaliteli markalara öncelik veren öğrenciler üzerinde tekrarlanarak daha geniş çaplı olacak biçimde değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra, hedef kitle açısından bakıldığında daha kaliteli ya da prestijli ürünlere yönelik yüksek fiyatlandırmalar, öğrencilerin diğer rakip markalara yönelmelerine neden olabilmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerden marka kimliğinin bağımlı değişken marka sadakati üzerinde marka güveninin düzenleyici rol sonucuna ulaşılmıştır. Bu hususta, üniversitelilerin satın almaya en fazla yöneldikleri giyim markasına karşı güven duygusunun artması tüketicilerin memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Güven duygusunun artması sağlandığında, güçlü bir marka kimliği oluşturulduğunda üniversite öğrencilerinin markaya olan sadakatlerinde artış görülebilmektedir. Üniversite öğrencileri, bir markaya karşı yüksek düzeyde güven duyduğunda, markalarla kolaylıkla iletişim kurup geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu olumlu tutum, marka kimliğini olumlu yönde etkilemekle kalmaz aynı zamanda öğrencileri markaya bağlı birer müşteri haline getirir. Lakin, düşük düzeyde güven duyulduğunda marka değeri olumsuz etkilenip bu değer düşebilmektedir. Zedelenen marka değeri, markanın yurtiçi ve yurt dışı satışlarında öğrencilerin en fazla satın almaya yöneldikleri giyim markasına olan sadakatlerinde azalmaya sebebiyet verir. Basit bir örnekle, Köse ve Çakır'a göre; yüksek düzeyde markaya duyulan güven müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir. Memnun müşteri kitlesinin markaya bağlı olma eğilimi yüksek olup, müşterilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Köse ve Çakır, 2016). Bu olumlu etki, güçlü bir marka kimliği algısı yaratıp marka bağlılığının artmasına katkı sağlayabilmektedir. Benzer şekilde, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bulgularda, öğrencilerin en fazla satın almaya yöneldikleri giyim markalarına karşı güven duygusu arttıkça tüketici memnuniyeti de olumlu yönde etkilenmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin zihninde o markaya ilişkin olumlu bir algı ortamı oluşabilmektedir. Bu da hedef kitlenin markaya olan bağlılıklarının artmasına zemin hazırlamaktadır. Düşük seviyede güven söz konusu olduğunda ise üniversite öğrencilerinin markaya karşı kalite algılarında zedelenme söz konusu dahilindedir. Bu da öğrencilerin markaya duyduğu sadakati olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Çağlıyan ve arkadaşlarına göre; bir marka vaatlerini yerine getirdiğinde öğrenciler markaya karşı yüksek düzeyde güven duymaktadır. Bu olumlu tutum ve oluşan "kalite" algısı, markanın vaatlerini yerine getirmesi ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanması noktasında markaya duyulan güvenin bu ilişkiyi güçlendirmesi açısından önemli bir etken olduğuna vurgu yapmıştır. Markaya karşı pozitif bir algının oluşturulmuş olması tüketicinin o markaya ilişkin sadakatinde artmaya neden olmaktadır (Çağlıyan vd., 2018). Üstelik, müşterilerin aynı ürünü öncelikli olarak tercih etme güdüsünün artabileceğini öngören temel kriterdir. Bu görüşler çerçevesinde, işletmelerin daha fazla kazanç sağlamasına yardımcı olan faktörler arasında, özgün bir marka kimliği oluşturulması, kalite algısının artırılması ve potansiyel tüketici kitlesine

erişim imkanının sağlanması bulunmaktadır (Çubuk vd., 2013; Altıngümüşsoy ve Yeterel, 2016). Ek olarak, algılanan kalite ve marka kimliği unsurlarının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisinin tespiti için tüketicinin bir markayı öncelikli olarak tercih etmesindeki nedenler detaylıca sorgulanmalıdır. Bu bulgu da algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde etkilerini sınavan yazındaki diğer çalışmalarla benzer sonuçlar göstermektedir.

6.2. Öneriler ve Sınırlamalar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılması bir sınırlılık teşkil edebilir. Örneklemin daha geniş ve temsili olması adına, araştırma bulgularının genelleştirilebilmesi açısından gelecekteki araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılabilir. İkinci kısıt, örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşmasıdır. Örnekleme, belirli bir popülasyondan sınırlı sayıda gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda daha geniş ve çeşitlilik içeren popülasyonlar üzerinde yapılacak olan araştırmalar daha güvenilir sonuçlar verebilecektir. Diğer kısıt, bu araştırmada marka sadakati öncüllerinden yalnız dört faktörün yer almasıdır. Bu sebeple araştırma modeli markanın gücünü yansıtan farklı değişkenlerle zenginleştirilebilir. Bunlardan bazıları, literatüre yeni girmiş kavramlardan marka ilişkisi kalitesi ya da marka izlenimleri gibi unsurlardır. Bu unsurlar markaların tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması noktasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Dördüncü kısıt, literatürde marka değeri öncülleri üzerinde düzenleyici etkiyi inceleyen çalışmaların eksikliğidir. Bu araştırmada söz konusu değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü ele alınmıştır. Bulguların tutarlılığını ve geçerliğini arttırmak için marka güveninin düzenleyici etkisini inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Son kısıt ise araştırmanın hazır giyim markalarına odaklanmış olmasıdır. Konuyla ilgilenen araştırmacılara farklı sektörlerdeki markalar ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması amacıyla araştırma kapsamlarını genişletmeleri önerilir. Bu doğrultuda, farklı sektörlerdeki markalar üzerine araştırmalar yapmak, araştırmacılara karşılaştırma yapma imkanı sağlayarak daha kapsamlı ve genel geçer sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olması beklenmektedir. Bu kısıtların dikkate alınmasının gelecekte marka konusunda araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alhaddad, A. (2015). Marka Sadakatının Belirleyicileri Olarak Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Marka Güveni. *İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 01-08.
- Alizadehfanaeloo, P., ve Özüdoğru, H. (2020). Avm İmajının Avm Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 848-865.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 83- 108.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., ve Aljuhmani, H. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Kuzey Kıbrıs'ta Bir Akıllı Telefon Markası Başvurusu. *Yönetim Bilimi Mektupları*, 9 (4), 505-518.
- Armağan, E., ve Gider, A. (2017). Tüketici Marka İlginliği İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E., ve Yüksel, A. (2022). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler. Seçkin Yayıncılık.
- Avcı, S. (2007). İşletmelerin uluslararasılaşması ve küresel markalaşma: DYO uygulaması. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, S., ve Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (21), 127-150.
- Aytan, N., ve Tunçel, H. (2015). Yabancı Dil Olarak Türkçe Yazma Kaygısı Ölçeği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(30), 50-62.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 15-39.
- Bayık, M. ve Gürbüz, S. (2016). Ölçek Uyarlamada Metodoloji Sorunu: Yönetim ve Örgüt Alanında Uyarlanan Ölçekler Üzerinden Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Biçer, D. (2020). Marka İmajı ile Algılanan Kalite, Memnuniyet Ve Bağlılık İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Bir Hizmet İşletmesi Örneği. *Türk Pazarlama Dergisi*, 5(2).
- Bircan, B. (2016). Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi, İstanbul. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Birol, E. (2022). Kadın Girişimcilerin Üretimini Yaptıkları Ürünlerin Dijital Platformlarda Görsel Kimliklerinin İncelenmesi: Logo Ve Amblem Tasarımı 1. *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar IV*, 105.

- Bozbay, Z., Güleç, M., ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(4), 1147-1171.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (5. bs.). Ankara: Pegem Akademi, 109.
- Canöz, K., ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması.
- Cheng, B. Cham, H., Cai, F., Chalke, A., ve Dent, M. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza Hala Satın Alma Niyetinin Artmasına Katkıda Bulunuyor mu? Moderatör Olarak Cinsiyetin Rolünü Anlamak. İçinde Uluslararası Gelişen Teknolojiler ve Akıllı Sistemler Konferansı, Cham: Springer Uluslararası Yayıncılık.
- Chitty, B., Ward, S. ve Chua, C. (2007). Sırt Çantalı Gezgin Pansiyonları İçin Memnuniyet ve Sadakatın Bir Öngörücüsü Olarak Ecsı Modelinin Bir Uygulaması. Pazarlama Zekâsı ve Planlama , 25 (6), 563- 580.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı Ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 186-198.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı Ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 186-198.
- Çetindağ, F. Ve Nergiz, E. (2018). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Çevik, O., Yılmaz, N., ve Güçlü, Y. (2022). Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(25), 51-73.
- Deniz, H. (2021). E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E- Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Dettori, A., Floris, M. ve Dessi, C. (2020). Müşterinin Algıladığı Kalite, Yenilik ve Gelenek: Bazı Ampirik Kanıtlar. TQM Dergisi, 32 (6), 1467-1486.
- Dobni, D., ve Zinkhan, G. (1990). Tüketici araştırmalarındaki gelişmeler. Marka İmajının Aranması: Bir Temel Analizi; Goldberg, ME, Gorn, G., Pollay, RW, Eds, 110-119.
- Doğan, İ., ve Canöz, K. (2017). Sosyal Sponsorluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 59-68.

- Dölarıslan, E. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(02), 1-28.
- Döner, Ő. (2019). Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Ecevit, M. ve Akturan, U. (2017). Perakendeciler ve Tüketiciler Açısından Perakendeci Markalar: Kavramsal Bir Çerçeve. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(5), 160- 171.
- Erşen, D. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Rolü Ve Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 1-269.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., ve Eghbal, M. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının ve e-Wom'un Perakendecilikte Ödeme İstekliliğine Etkisi: Marka Değeri ve Marka Kimliğinin Aracılık Rolü. İş Perspektifleri ve Araştırma, 10 (3), 327-343.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). SPSS Windows İçin Adım Adım: Basit Bir Kılavuz ve Referans.
- Gökerik, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Tutumlarına Etkisinde Jenerasyonun Düzenleyici Rolü. Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 8(15), 1-20.
- Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(39), 43-58.
- Gümüşsoy, A., ve Yeterel, C. (2016). Fırsat Sitelerinden Tekrar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 9(3), 275.
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halitoğulları, H., ve Dinç, T. (2020). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4), 3649-3667.
- Hamşioğlu, A., ve Nalcı, M. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerleri, Marka Güveni Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(4), 3076-3089.
- Harris, F. ve De Chernatony, L. (2001). Kurumsal Markalaşma ve Kurumsal Marka Performansı. Avrupa Pazarlama Dergisi, 35 (3/4), 441-456.
- Hayes, A. ve Scharkow, M. (2013). İstatistiksel Aracılık Analizindeki Dolaylı Etkinin Çıkarımsal Testlerinin Göreceli Güvenilirliği: Yöntem Gerçekten Önemli Mi? Psikolojik Bilim Dergisi, 24 (10), 1918-1927.
- İlisulu, T. (2012). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. Sanat Dergisi, (20), 155-169.

- Janiszewska, K. (2013). Tüketici İlgörüsünün Yer Marka Kimliğini ve Konumlandırmasını Tanımlamadaki Stratejik Önemi. *Uluslararası Çalışmalar Dergisi*, 6 (2), 9-19.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş., ve Biçer, D. (2015). Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 121-142.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, A., ve Ezen, Y. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 171-198.
- Kazançoğlu, İ., ve Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kim, K., Han, D., ve Park, B. (2001). Marka Kişiliği ve Marka Kimliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sosyal Kimlik Teorisinin Uygulanması. *Japon Psikolojik Araştırması*, 43 (4), 195- 206.
- Köse, G., ve Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (51).
- Kinuthia, L., Keren, G., Burugu, M., Muthomi, H., ve Mwhaki, M. (2012). Kenyalı Üniversite Öğrencileri Arasında Spor Giyimde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Yüzücülerin Durumu. *Farklılıklar*, 1(4), 1-4.
- Köse, G., ve Çakır, S. Y. (2018). İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansımaları: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 165-184.
- Köse, G., ve Yeygel S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *University. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (51).
- Leblebicioğlu, B., ve Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 67-74.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. ve McDonald, R. (2005). Entegre Pazarlama İletişimi (IMC) ve Marka Kimliği, Marka Değeri Stratejisinin Kritik Bileşenleri Olarak: Kavramsal Bir Çerçeve ve Araştırma Önerileri. *Reklamcılık Dergisi*, 34 (4), 69-80.
- Marliawati, A., ve Cahyaningdyah, D. (2020). Deneyim Markasını Ve Marka İmajını Marka Sadakati Üzerinde Etkiler: Arabulucular Güven Markası. *Yönetim Analizi Dergisi*, 9(2), 140-151.
- Melek, E. (2021). Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 1-34.

- Menezes, C., ve Devi, R. (2016). Çevrimiçi Tüketici Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi. Dr. Nagaraj Shenoy 9.
- Mostafa, B. ve Kasamani, T. (2021). Marka Deneyimi ve Marka Sadakati: Bu Bir Duygu Meselesi Mi?.
- Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki.
- Orel, D., ve Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49), 146-161.
- Orel, F., ve Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49), 146-161.
- Öndoğan, N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(2), 97-110.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(2), 609-626.
- Özdemir, B. (2018). Destinasyon Marka Denkliği Ve Satın Alma Sonrası Eğilimler Etkisi ve Bir Araştırma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, S., Kayhan, R., Aktuğlu, K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.
- Özdemir, Z. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma= Examination of the Factors Determining the Brand Loyalty of University Students: A Research on the Clothing Industry. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, A. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 14(1), 113-146.
- Öztürk, N., ve Bülbül, S. (2022). Mobil Oyun Pazarında Marka Kimliği İncelemesi: Tencent Games Örneği. Alanya Akademik Bakış, 6(3), 2885-2912. Romanya Ekonomik ve Ticari İncelemesi, 10 (2), 87.
- Saydan, R., ve Dülek, B. (2019). Sosyal Medya Reklam Farkındalığının Marka Bilinirliği, Marka İmajı, Marka Tutumu ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Çağdaş İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(2), 470-494.

- Saydan, R., ve Dülek, B. (2022). Online Alışverişte Marka İmajının Online Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerine Etkisi; Ampirik Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 5(1), 70-82.
- Schindler, R. ve Bickart, B. (2005). Yayımlanmış Ağızdan Ağıza İletişim: İnternetteki Başvurulabilir, Tüketici Tarafından Oluşturulan Bilgiler. Çevrimiçi Tüketici Psikolojisi: Sanal Dünyada Tüketici Davranışını Anlamak ve Etkilemek, 32 (1), 35-61.
- Schoorman, D., Mayer, C. ve Davis, H. (2007). Bütünleştirici Bir Örgütsel Güven Modeli: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. Yönetim Akademisi İncelemesi, 32 (2), 344-354.
- Severi, E. ve Ling, K. (2013). Marka İlişkisi, Marka Sadakati, Marka İmajı Ve Algılanan Kalitenin Marka Değeri Üzerindeki Aracılık Edici Etkileri. Asya Sosyal Bilimleri, 9 (3), 125.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Marka Kişiliğinin Marka Güveni ve Marka Etkisi Üzerindeki Etkileri. Psikoloji ve Pazarlama, 27 (7), 639-661.
- Surjana, F., Purba, T. ve Budiono, S. (2021). Banka Müşterilerinin Aracılık Değişkenleri Olarak Marka Güveni Aracılığıyla Marka Sadakatine Yönelik Marka İletişimi ve Hizmet Performansının Değerlendirilmesi. ieomsociety.org'da. Endüstri Mühendisliği ve Operasyon Yönetimi Uluslararası Konferansı Bildirilerinde (s. 1326-1336).
- Tabaku, E. ve Zerellari, M. (2015). Marka Sadakati ve Sadakat Programları; Literatür Taraması.
- Tortumlu, M., ve Taş, A. (2020). İşyeri Kabalığı ve Mutluluk İlişkisinde İş Yaşamında Yalnızlığın Düzenleyici Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(2), 706-719.
- Tosun, B. (2014). Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi. Yaşam Ekonomisi Dergisi, 1(2), 87-114.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati Ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 1-27.
- Türker, G., ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Meslek Yüksekokulları Elektronik Dergisi,3(1), 49-67.
- Tsiotsou, R. (2006). Algılanan Ürün Kalitesi ve Genel Memnuniyetin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolü. Uluslararası Tüketici Araştırmaları Dergisi , 30 (2), 207-217.
- Uğur, U. (2018). Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı. Eğitim Yayınevi.
- Ünal, H. (2019). Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Denkliği Unsurları Üzerine Etkisinin Araştırılması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(63).

- Ünalın, M., Yapraklı, Ş., ve Keser, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Ünver, A. (2019). Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. Bartın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Yalçın, A., ve Ene, S. (2015). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yaprak, İ., ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 618-632.
- Yenice, A., Pirtini, S., ve Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yıldırım, S. (2021). Algılanan Kalite Ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Referans Grubun Aracılık Rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Sadakat Programlarının Değer Algısı, Program Sadakati ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama bilimleri akademisi Dergisi*, 31 (3), 229-240.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Çok Boyutlu Tüketici Tabanlı Marka Değeri Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Doğrulanması. *İşletme araştırmaları Dergisi*, 52 (1), 1-14.
- Zhou, S., McCormick, H., Blazquez, M. ve Barnes, L. (2019). e-Wom: Kanaat Önderlerinin Yükselişi. *Sosyal Ticaret: Çevrimiçi Ortamlarda Tüketici Davranışı*, 189-212.
- Zia, A., Younus, S. ve Mirza, F. (2021). Marka İmajı ve Marka Sadakatinin Marka Değeri Olan Etkisinin Araştırılması: Marka Farkındalığının Aracılık Rolü. *Uluslararası Yenilik, Yaratıcılık ve Değişim Dergisi*, 15 (2), 1091-1106.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The clothing sector, which has become a potential power in determining quality, fashion and trend in the world market, which is the prerequisite and quality of capitalist modernisation, must be in constant change in order to catch the competitive advantage of brands and to respond effectively to consumer demands. In line with consumers' brand preferences and consumption habits, university students constitute an important target group. In this respect, it is expected to be useful in terms of understanding the factors determining the brand loyalty of university students in the clothing sector (electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity, brand trust, brand trust, perceived quality) and examining the current variables. In this framework, the effects of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity, brand identity, brand trust and perceived quality on university students' loyalty towards the clothing brand they prefer to buy most frequently were tried to be determined. Therefore, it is expected that the research findings will contribute to the related literature.

2. Literature Review

2.1. Electronic Word of Mouth Marketing and Loyalty

Social media has become an indispensable part of our lives worldwide. Considering the widespread use of social media and the dependence of university students on technology, electronic word-of-mouth marketing is one of the hot topics. University students are encouraged to experience brands by sharing content from their social media accounts, creating interaction or sharing positive product experiences on virtual platforms (Leblebicioğlu & Ünsalan, 2015). This target audience, which uses social media effectively and shares effective and interesting content on virtual platforms, affects the loyalty of consumers by creating interaction with other users and creating interest in the brand. Moreover, if the level of trust in the brand is high, consumers tend to recommend the brand to their social networks and encourage them to use the brand. This level increases if there is a positive experience with the brand. In this context, it strengthens the consumer's belief in the brand and helps the brand to be purchased. However, if the level of trust in the brand is low, it causes negative opinions about the brand to be shared on social media and this negative sharing reaches a wide audience (Hamşioğlu & Nalcı, 2021).

H₁: Electronic word-of-mouth marketing has a positive effect on university students' loyalty towards the clothing brands they prefer to buy.

H₅: Brand trust plays a moderating role in the effect of electronic word-of-mouth marketing on brand loyalty.

2.2. Brand Image and Loyalty

Brands can leave a positive impression on university students and encourage them to be loyal to the brand. As seen in the researches, students tend to prefer popular brands for many reasons. Some of these reasons are that university students have feelings of popularity or superiority among them, and as a result of associating these feelings with the

brand, their loyalty to the brand is strengthened (Kinuthia et al., 2012). In addition, as the level of trust increases, the brand presents a more reliable and quality brand image to its target audience. This may increase consumers' loyalty to the brand. However, when there is a low level of brand trust, consumers' demand for the brand's products decreases. The negative impact of brand image leads to a decrease in consumer loyalty to the brand (Dağ & Durmaz, 2020).

H₂: Brand image has a positive effect on the loyalty of university students towards the clothing brands they prefer to buy.

H₆: Brand trust plays a moderating role in the effect of brand image on brand loyalty.

2.3. Brand Identity and Loyalty

Today, consumers may prefer a product not only because they need it but also because they have established a bond with the brand. It is observed that university students, who identify their personal identities by establishing an emotional bond with brands, increase their loyalty to the brand as their bond with brands strengthens (Armağan & Gider, 2017). Similarly, this dynamic group, which wants to be included in a certain social group, can see brand identity as a tool to express themselves. Based on the aforementioned information, students may feel loyalty towards brands for different purposes as a result of the emotional bond established with brands. In addition, when consumers have high trust in the brand, they can easily share their suggestions and complaints and provide feedback. This means that when a high level of trust is possible, consumers communicate more easily with the brand. This may lead to an increase in consumers' loyalty to the brand. However, when the level of trust in the brand is low, this may negatively affect brand identity (Uğur, 2018).

H₃: Brand identity has a positive effect on the loyalty of university students towards the clothing brands they prefer to buy.

H₇: Brand trust plays a regulatory role in the effect of brand identity on brand loyalty.

2.4. Perceived Quality and Loyalty

In the simplest terms, perceived quality is the subjective perception of the consumer towards a product and the target audience is likely to be affected by the quality of a product. Because, quality products give pleasure to the consumer. As a result, university students, who feel themselves unique and stylish as a result of the formation of a satisfied consumer group, increase their loyalty to the brand (Tsiotsou, 2006). In addition, considering that this target group has a certain budget, they may think that low quality products may deteriorate in a short time. This makes high quality products more attractive in terms of long-term use and there is a tendency to increase the brand loyalty of this target group. In addition, when there is high trust in the brand and high quality products are offered, there is an increase in consumers' loyalty to that brand. This creates a positive perception of quality in the minds of loyal, committed customers. However, a low level of trust in the brand may reduce consumers' loyalty to the brand. As a result of this situation, brand preference may decrease (Önen, 2018).

H₄: Perceived quality has a positive effect on university students' loyalty towards the clothing brands they prefer to purchase.

H₈: Brand trust plays a moderating role in the effect of perceived quality on brand loyalty.

3. Method

The sampling frame of the study consists of 255 students studying at Sakarya University. The Process Macro developed by Hayes was used to examine direct and mediating effects. Survey data were collected from a convenient sample of 255 university students. In the study, multi-item scales were used to evaluate the effects of these variables on brand loyalty.

4. Findings

The results showed that electronic word-of-mouth marketing has an effect on university students' brand loyalty towards the clothing brands they most frequently prefer to buy ($p < .05$). Brand image was found to have an effect on university students' brand loyalty towards the clothing brands they most frequently prefer to buy ($p < .05$). Similarly, it was concluded that brand identity has an effect on brand loyalty towards the clothing brands that university students most frequently prefer to purchase ($p < .05$). Finally, perceived quality proved to have an effect on university students' brand loyalty towards the clothing brands they most frequently prefer to purchase ($p < .05$).

In the moderating effect stage, brand trust does not play a moderating role in the effect of electronic word-of-mouth marketing on brand loyalty ($\beta = -.02$; (CI [-.1023, .0463]); $t = -.74$; $p > .001$). Similarly, brand trust does not play a moderating role in the effect of brand image on brand loyalty ($\beta = .05$; (CI [-.0355, .1466]); $t = 1.20$; $p > .001$). Differently, brand trust plays a moderating role in the effect of brand identity on brand loyalty ($\beta = .09$; (CI [.0195, .1706]); $t = 2.47$; $p < .001$). Similarly, brand trust plays a moderating role in the effect of perceived quality on brand loyalty ($\beta = .12$; (CI [.0338, .2047]); $t = 2.92$; $p < .001$).

5. Conclusion

In this empirical study, it is observed that university students are encouraged to experience brands by sharing content from their social media accounts and creating interaction or sharing positive product experiences in virtual channels. The findings suggest that electronic word-of-mouth marketing has a positive impact on students' close relationships with brands and their loyalty. In addition, when university students like a brand and are satisfied with the brand, a positive image is formed in their minds about the brand. Creating a positive image of the brand has a positive effect on students' brand loyalty towards the clothing brand. University students tend to prefer brands with strong brand identity. Because, these brands positively affect both purchase intention and brand loyalty (Bülbül & Öztürk, 2022). At the same time, the high quality perceptions of university students towards clothing brands positively affect their loyalty to the brand. Therefore, quality products give consumers pleasure. In this way, a satisfied consumer group is formed and the loyalty of university students, who feel themselves unique and stylish, to the brand is reinforced (Tsotsu, 2006; Özdemir, 2023). The findings of this study were similar to the studies in the literature. As predicted in the research, it was observed that electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality had an effect on brand loyalty.

In the regulatory effect stage, as the level of trust in the brand increases, students tend to recommend brands to their friends on social platforms. In this way, a positive perception of

the brand is formed in the minds of university students and this situation positively affects students' loyalty to the brand. However, low levels of trust may cause negative opinions about the brand to be shared on social media and negative opinions may reach a wide audience. It may even damage the consumer's belief in quality, the value and reputation of brands. This undesirable situation may reduce students' loyalty to the brand (Hamşioğlu & Nalcı, 2021). The findings of the research are not consistent with the findings in the literature. It is concluded that brand trust does not play a regulatory role in the effect of electronic word-of-mouth marketing and brand image on brand loyalty.

As expected, when university students have a high level of trust in the brand, brand identity is strengthened and students' loyalty to the brand increases. At the same time, there is an increase in quality perceptions of the brand. In this context, effective management of these factors contributes to the increase in consumers' loyalty to the brand (Biçer, 2020; Çağlıyan et al., 2018). As a result of the research, it was concluded that brand trust plays a regulatory role in the effect of brand identity and perceived quality on brand loyalty. The findings are similar to the findings of the studies in the literature.

(Araştırma)

ÇEVİRİM İÇİ MARKA DENEYİMLERİ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ İLHAMININ VE MARKA MUTLULUĞUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Esra GENÇ¹
Asena ERDEM KURT²
Alper ÖZER³

ÖZET⁴

Marka deneyimleri çeşitli temas noktalarında ortaya çıkabilmektedir. Çalışmada, sosyal medya platformları aracılığıyla yaşanan çevrim içi marka deneyimlerinin, tüketici ilhamı ve marka mutluluğu üzerinden satın alma niyetine olan etkileri araştırılmaktadır. Tüketici ilhamı, ilham alma ve ilham duyma boyutları ile ayrı ayrı değerlendirilerek, ilham duygusu bu çalışmada bir süreç olarak ele alınmıştır. Çalışma, literatüre iki önemli katkı sunmaktadır. Marka sosyal medya hesaplarındaki ilham verici içeriklerin, tüketicileri teşvik etme sürecini ve bu içeriklerin marka deneyimleri üzerinden arzu edilen tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Ayrıca, çevrim içi marka deneyimi bağlamında, marka mutluluğu ve tüketici ilhamının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu sürece nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın verisi sosyal medya kullanıcısı olan 400 kişiden kolayda örneklem yöntemi ile çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, marka deneyimi, tüketici ilhamı, marka mutluluğu ve satın alma niyeti ölçeklerini içeren maddeleri kapsamaktadır. Verinin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bulgular, tüketicilerin markalar ile çevrim içi ortamda yaşadıkları deneyimlerin, tüketicilerin ilham duygularını ve marka mutluluğunu pozitif biçimde etkilediğini göstermektedir. Ancak, marka deneyimi başlı başına tüketicileri satın alma niyetine götürme konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu noktada, tüketici ilhamının ve marka mutluluğunun çevrim içi marka deneyimleri sonucunda tüketicileri satın alma niyetine yönlendiren kritik araçlar olduğu belirlenerek literatüre katkı sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Tüketici İlhamı, Marka Mutluluğu, Satın Alma Niyeti

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1589161

- 1 Sorumlu Yazar/ Corresponding Author: Arş. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
esra.genc@giresun.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-5999-8053>
- 2 Dr., Fotoniks A.Ş., Program Yöneticisi,
asenaerdem@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-0674-5367>
- 3 Prof. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü,
ozero@politics.ankara.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-2886-7314>
- 4 Bu çalışma için Ankara Üniversitesi Alt Etik Kurulu tarafından 04.10.2024 tarihli ve 273 karar sayılı etik kurul izni alınmıştır.
Geliş Tarihi / Received: 21.10.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 02.01.2025

THE IMPACT OF CONSUMER INSPIRATION AND BRAND HAPPINESS ON PURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF ONLINE BRAND EXPERIENCES

ABSTRACT

Brand experiences can arise at various touchpoints. Specifically, this research looks at how consumer inspiration and brand happiness are impacted by online brand experiences through social media platforms and how that impacts purchase intention. Consumer inspiration is assessed separately on the basis of being inspired by and inspired to, and in this investigation, the experience of inspiration is regarded as a process. The study adds two important contributions to the literature. First, it investigates how inspirational content shared on brand social media accounts encourages consumers and shapes desired consumer behaviors through brand experiences. Second, it examines the impact of brand happiness and consumer inspiration on purchase intention in the context of online brand experience, as well as how these factors influence this process. 400 social media users were surveyed online using a convenience sampling method to gather the data for the study. The survey form comprises items that assess brand experience, consumer inspiration, brand happiness, and purchase intention. The data analysis was carried out utilizing structural equation modeling. According to the results, the online brand experience has a positive impact on brand happiness and consumer inspiration. Nevertheless, brand experience alone is insufficient to directly influence consumers' purchase intentions. The study has made a significant contribution to the literature by detecting consumer inspiration and brand happiness as critical mediators that influence consumers' purchase intention as a result of their online brand experiences.

Keywords: Brand Experience, Consumer Inspiration, Brand Happiness, Purchase Intention

1. Giriş

Çevrim içi platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, markalar dijitalleşme süreçlerine hızla uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Bu durum, tüketicilerin sosyal medya kanallarını tercih ederek markalarla etkileşimlerini artırmalarına yol açmıştır. Sosyal medya platformları üzerindeki marka sayfalarının yönetimi, markaların tüketicilerle karşılıklı iletişim kurdukları ve marka deneyimlerini birlikte inşa ettikleri interaktif bir alan sunmaktadır (Lai Cheung vd., 2024). Yeni dijital çağ, markaların tüketicilere ne anlatıldığından ziyade, tüketicilerin birbirlerine ne söyledikleriyle şekillenmesini beraberinde getirmiştir (So vd., 2024). Bu bağlamda, özellikle çevrim içi temas noktalarında olumlu bir marka deneyimi yaratmak, işletmelerin başarısı için hayati önem taşımaktadır (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013; Zollo vd., 2020). İstatistiki veriler sosyal medya kullanımının yaygın etkisini göstermektedir. Dünya genelinde 2023 yılında yaklaşık 5 milyar civarında sosyal medya kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın geniş gücünü kullanan pazarlama uygulayıcıları tarafından 2023 yılında ABD’de 72,3 milyar dolar, Çin’de 71 milyar dolar Birleşik Krallık’ta ise 9,7 milyar dolar sosyal medya reklam harcaması yapılmıştır (Statista, 2024). Sosyal medyada reklam maliyetlerinin büyüklüğü göz önüne alındığında, işletmelerin kendi sosyal medya hesaplarını yöneterek tüketicileri etkilemenin yollarını keşfetmeleri hem reklam maliyetlerinin azalması yönünden hem de tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler kurulabilmesi yönünden değerlidir. Böylece internet ve benzeri teknolojilerin son yıllardaki hızlı gelişimi ve sosyal medya reklam maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda marka deneyiminin çevrim içi olarak incelenmesi önemli görülmektedir.

Sosyal medya kanallarındaki marka sosyal medya hesapları, tüketicilere markalarla etkileşime geçme ve çeşitli deneyimler oluşturma fırsatı sunmaktadır (Arya vd., 2019). Markalar sosyal medyanın gücünden yararlanarak, paylaştıkları gönderi ve hikayelerle olumlu bir marka deneyimi yaratmanın yanı sıra tüketiciler ile ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşimlerini artırmaya çalışırlar (Liu vd., 2024). Çevrim içi ortamda yaratılan marka deneyimleri, tüketicileri ilham verici nitelikte etkileyerek onların içsel motivasyonlarını harekete geçirir, tutumsal sonuçlar ortaya koyar ve markaların tüketicilerle güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmasına yardımcı olur (Kwon ve Boger, 2021). Tüketici ilhamının önemi, bir müşteri yönetim stratejisi olarak ortaya çıkan sonuçlarında yatmaktadır (Böttger vd., 2017). Böttger ve arkadaşları (2017), ilhamın sadakat, memnuniyet ve bağlılık gibi önemli sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. İlham süreci sayesinde markalar, tüketicileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilirler. Nitekim, tüketicilerin çevrim içi ortamda markalarla yaşadıkları deneyimler, marka ile ilişkili mutluluğa yol açmakta ve bu duygusal durum, tutumsal sonuçları olumlu yönde etkilemektedir (Al Mandil ve Yen, 2017). Bununla birlikte, markaların tüketici mutluluğundaki rolü, literatürde hala kapsamlı bir şekilde incelenmemiş bir konudur (Kumar vd., 2021). Marka mutluluğunun satın alma niyeti gibi kritik davranışsal sonuçlarına (Schnebelen ve Bruhn, 2017) odaklanmak, hem pazarlama araştırmaları hem de uygulayıcıların marka stratejileri için önem taşımaktadır. Böylece, marka deneyimleri uyaran, tüketici ilhamı ve marka mutluluğu süreç, satın alma niyeti ise tepki olarak ele alınarak çalışma uyaran-süreç-tepki teorisine dayandırılmaktadır.

Izogo ve Mpinganjira (2020) tarafından gerçekleştirilen öncü araştırma dışında, sosyal medyada tüketici ilhamını araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Yang vd., 2024; Tiwari, 2024). Sosyal medya, tüketiciler için geleneksel yaklaşıma göre yeni bir senaryo olarak tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve sunduğu zengin içerikle tüketiciler için yeni bir ortam yaratarak tüketicilerin ilham almasına katkıda bulunmaktadır (Yang vd.,

2024). İşletme temelinde de sosyal medyanın ilham açısından kullanıldığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu alışmalar, sosyal medyanın işletmelerin çevrim içi reklam, video, yorumlar ve etkileşimlerle tüketicilerin davranışlarının farklılaşabildiğini ifade etmektedir. Buradaki temel davranış mantığı, tüketicilerin satın almayla ilgili olarak hayal güçlerini değerlendirdikleri ve yenilikçilik üzerine kurulmaktadır (Sheng vd., 2020). Deneyim söz konusu olduğunda da tüketiciler ilhamının tüketicilerin davranış değişikliği yaşamaları beklenebilir. Bu nedenle çalışma deneyim ile tüketiciler ilhamı arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, tüketiciler ilhamı, ilham alma ve duyma olarak iki Şekilde ele alınmaktadır. Çalışma, bu iki boyutu ayrı ayrı ele alarak, her iki durumun etkisini ortaya koymaktadır.

Her ne kadar marka deneyiminin tüketiciler davranışları üzerindeki etkisi belirli değişkenler açısından incelenmiş olsa da bu ilişkiye aracılık eden değişkenlerin rolü sınırlı Şekilde incelenmiştir. Son yıllarda, marka deneyiminin tüketiciler davranışları üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka güveni (Huang, 2017), algılanan kalite, marka farkındalığı ve hedonik ve faydacı duygular (Ding ve Tseng, 2015), marka tutkusu (Das vd., 2019), marka kişiliği (Shahzad vd., 2019), marka kredibilitesi (Nayeem vd., 2019), markaya bağlanma (Mostafa ve Kasamani, 2021), marka bağlılığı (Mukerjee, 2018) değişkenlerinin nasıl etki gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, tüketiciler ilhamı ve marka mutluluğu arasındaki ilişkinin incelenmiş olduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, tüketiciler davranışlarının anlaşılmasında bir boşluk yaratmaktadır. Bunun da ötesinde, çevrim içi marka deneyimiyle ilgili olarak marka mutluluğu ve tüketiciler ilhamının incelenmemiş olmasının bir eksiklik olarak değerlendirilebileceği ifade edilebilir. Bu eksikliğin giderilmesi, pazarlama literatürüne yeni perspektifler sunacak ve markaların tüketiciler davranışlarını daha iyi anlamasına katkı sağlayacaktır. Özellikle, tüketiciler ilhamı ve marka mutluluğu gibi özgün kavramların incelenmesi, literatürdeki teorik çerçeveleri genişletmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca, evrim içi platformlarda tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerinin hızla artması nedeniyle; markaların, çevrim içi marka deneyimini iyileştirmek için tüketiciler ilhamı ve marka mutluluğunun önemini kavraması, müşteri etkileşimini artırma ve satın alma niyetini güçlendirme açısından stratejik bir avantaj sunacaktır. Literatürde bu konunun eksik olması, uygulayıcılar için keşfedilmeyi bekleyen bir fırsat alanı ortaya çıkarmaktadır. Çalışma, bu boşluğu doldurarak markaların çevrim içi pazarlama stratejilerinde yenilikçi yaklaşımlar benimsemesine olanak tanıyacaktır. Bu doğrultuda, çalışma sosyal medya bağlamında marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi, tüketiciler ilhamı ve marka mutluluğu üzerinden inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu alışma, marka deneyimi ile pazarlama literatüründe giderek daha fazla ilgi gören ve henüz yeterince araştırılmamış iki özgün alan olan tüketiciler ilhamı ve marka mutluluğunun keşişim noktasını temsil etmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018; Böttger vd., 2017).

Çalışma, literatüre iki yönde katkı sağlamaktadır. İlk olarak, marka sosyal medya hesaplarındaki ilham verici içeriğin tüketicileri nasıl teşvik ettiği ve marka deneyimlerinden arzu edilen tüketiciler davranışlarını nasıl ortaya çıkardığı ortaya konmaktadır. İkinci olarak ise, çevrim içi marka deneyimi bağlamında marka mutluluğu ve tüketiciler ilhamının satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolünü ortaya koymaktadır. Bu noktada çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

• Sosyal medya marka hesabı bağlamında marka deneyiminin marka mutluluğu ve tüketiciler ilhamı üzerindeki etkisi nedir?

- Deneyimlere bağlı olarak marka mutluluğu ve tüketici ilhamının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?
- Marka mutluluğu ve tüketici ilhamı, marka deneyiminin satın alma üzerindeki etkisini artıran unsurlar mıdır?

Çalışmada ilk önce kavramsal olarak çalışma değişkenleri ortaya konulmaktadır, sonrasında ise araştırma modelini oluşturan ilişkiler gerekçelendirilmektedir. Devamında çalışma yöntemi hakkında bilgi verilmekte, önerilen araştırma modelinin testinden sonra araştırma hipotezleriyle ilgili bulgular ortaya konulmaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen teorik sonuçlar değerlendirilerek, hem teorik hem de uygulama açısından katkılar tartışılmaktadır. Bu çalışmada ayrıca, tüketici ilhamı bir süreç olarak ele alınarak ilham alma ve ilham duyma değişkenleri çerçevesinde incelenmektedir. Bu şekilde, kapsamlı bir yaklaşım benimsemek, ilham sürecinin tam olarak tamamlanabilmesi açısından ve her iki boyutun da ayrılmaz bir bütün olduğunu vurgulamak açısından önemlidir. Yönetimsel açıdan baktığımızda, markaların dijital çağda marka temas noktası stratejilerini hayata geçirmeleri ve tüketicileri benimseme sonrası istenilen davranışlara yönlendirmeleri için önerilere çalışmanın sonunda yer verilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Deneyimi

Marka deneyimi, tüketicilerin içsel tepkileri, yani hisler ve duygular, ve markayla ilgili uyarıcılardan kaynaklanan davranışsal tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Brakus vd., 2009). Marka deneyimi, tüketicilerin markayla olan etkileşimleri neticesinde meydana gelen duygusal bağlar ve algılar aracılığıyla, müşteri memnuniyeti, sadakati, satın alma niyeti ve marka aşkı gibi arzu edilen tüketici davranışlarını teşvik eden önemli bir faktördür (Brakus vd., 2009; Joshi ve Garg, 2021; Rodrigues vd., 2024). Buna bağlı olarak, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi ve performans sonuçlarının başarısının artırılması için benzersiz ve değerli marka deneyimleri sunmanın önemi tekrar tekrar vurgulanmıştır (Chang ve Chieng, 2006; Oklevik vd., 2024). Tüketiciler, bir markaya dair kararlar alırken, arama, satın alma ve ürün tüketme aşamalarında birçok farklı uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar arasında ürün tasarımı, markanın kimliği, ambalajı, pazarlama iletişimleri, reklamlar ve ürünlerin sunulduğu dağıtım noktaları gibi unsurlar yer almaktadır (Ramaseshan ve Stein, 2014). Bu tür uyarıcılar yoluyla markalı bir ürün veya hizmetle etkileşimde bulunan tüketiciler, markayla bir deneyim edinmiş olurlar (Ding ve Tseng, 2015). Marka deneyimlerinin gücü ve yoğunluğu birbirinden farklı olabilir. Bazı deneyimler, diğerlerine kıyasla daha güçlü bir etki yaratabilir ya da daha yoğun bir hissiyat sunabilir, yani her marka deneyimi aynı derecede belirgin ve etkili olmayabilir (Brakus vd., 2009). Ancak, her durumda, markalar bir deneyim sağlama rolü üstlenirler (Schmitt vd., 2014). Böylece markalar, tüketicilerine benzersiz ve üstün deneyimler sağlayarak konumlarını güçlendirmeye katkıda bulunurlar (Kumar ve Hsieh, 2024). Bu doğrultuda, dünyanın önde gelen markaları, müşteri deneyimini stratejik bir hedef olarak oluşturma ve sunma stratejisi uygulamaktadırlar (Shamim ve Butt, 2013). Örneğin, filmlerden, kültürel öğelerden veya tarihi dönemlerden ilham alarak oluşturulan 'tema restoranlar' tüketicilere eşsiz bir deneyim sunarak tüketici bağlılığının ve tutkusunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Gilal vd., 2025).

Tüketiciler markayı, bir temas noktasında ürüne rastladığında veya çeşitli pazarlama iletişim araçlarıyla karşılaştığında deneyimlemektedirler (Brakus vd., 2009). Çevrim içi varlıkların artırılması ve tüketicilerin unutulmaz deneyimler yaşayabilmesi amacıyla birçok marka, sosyal medyayı kullanırken; mevcut araştırmalar daha çok geleneksel pazarlama iletişimi ile marka deneyimi arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Beig ve Khan, 2018). Marka deneyimi, duysal, duygusal, davranışsal ve zihinsel boyutlardan oluşan çok yönlü bir yapıya sahiptir (Brakus vd., 2009). Markalarla ilişkilendirilen görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal uyaranlar duysal boyuta dahildir (Zarantonello ve Schmitt, 2013). Hultén (2011), duysal deneyimlerin markanın sunduğu görseller, temalar ve işaretler ile tasarım estetiği gibi faktörler tarafından şekillendiğini belirtmektedir. Markalar duysal deneyimler sayesinde tüketicilerde estetiksel bir zevk ve memnuniyet gibi hisler ortaya çıkarırken (Schmitt, 1999), tüketiciler sosyal medya ortamında maruz kaldıkları görsel ve işitsel uyarılar aracılığıyla markalarla bağlantı kurmaktadır (Yu ve Yuan, 2019). Duysal deneyimler tüketicilerin dikkatini çekme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Valenzuela-Gálvez vd., 2024). Tüketicilerin sosyal medya sayfalarında yaşadıkları duysal deneyimler marka aşkı, markayı savunma ve markaya adanma gibi olumlu davranışlar ile sonuçlanarak markalara fayda sağlamaktadır (Jain ve Malhotra, 2024). Duygusal deneyim, bir tüketicinin duygularını ve en içsel hislerini ele alır (Schmitt, 1999). Belirli duygular ve hislerle ilgili tüketicilerin olumlu ve olumsuz tüm öznel deneyimlerini kapsar (Hwang ve Hyun, 2012). Duygusal deneyimler tüketicilerin tutumlarını olumlu etkileyerek tüketicinin bir markayı tercih etmesinde önemli bir etki ortaya çıkarabilirler (Hyun vd., 2024). Zihinsel deneyim, tüketicilerin yaratıcı katılımını teşvik etmek ve bilişsel problem çözme süreçlerini desteklemek amacıyla düşünme mekanizmalarını aktif hale getirir (Schmitt, 1999). Bu tür bir deneyim, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırır (Jung ve Soo, 2012). Ayrıca, araştırma bulguları, markayla ilgili zihinsel bir deneyim yaşayan tüketicilerin, diğerk tüketicilerin de markayla daha yakın ilişkiler kurmalarına destek olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, marka sayfasındaki katılım davranışları üzerinden gözlemlenmektedir (Sicilia vd., 2016; Paramita vd., 2021; Rather vd., 2024). Son olarak, marka deneyiminin davranışsal boyutu, tüketicilerin gerçekleştirdiği eylemleri ve etkileşim odaklı deneyimleri kapsar (Zarantonello ve Schmitt, 2013). Örneğin, tüketiciler markanın sosyal medya sayfasında eylemi teşvik eden ifadeler ile karşılaştığında marka ile veya diğerk tüketiciler ile etkileşime geçebilir, yorumlarda bulunabilir veya kendisi de paylaşımda bulunarak markaya destek olabilir (Kumar ve Hsieh, 2024). Markalar, sosyal medyada sundukları marka sayfalarının etkileşimli doğası sayesinde tüketicilerin marka deneyimlerini de geliştirmektedir (Beig ve Khan, 2018; Banerjee vd., 2024). Bunun haricinde güncel teknolojik gelişmeler ışığında, markalar Metaverse gibi sanal ortamlar üzerinde de tüketiciler ile etkileşime geçerek tüketicilerine yeni ve keyifli bir deneyim sunma fırsatını değerlendirmektedirler (Gursoy vd., 2025).

Literatürde marka deneyiminin boyutlarını ayrı ayrı inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte (Zarantonello ve Schmitt, 2013; Zaltman, 2003); marka deneyiminin duysal, duygusal, davranışsal ve zihinsel boyutlarının birlikte ele alınmasının, marka deneyimini bir bütün olarak yansıtacağı belirtilmiştir (Brakus vd., 2009). Benzer doğrultuda, Kang ve arkadaşları (2017) da marka deneyiminin çok yönlü bir yapı olduğunu ve bütünsel olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, bu araştırma kapsamında, marka deneyimi tüm boyutları ile ele alınarak sosyal medyadaki marka sayfaları bağlamında bütünsel bir yapı olarak incelenmektedir.

2.2. Tüketici İlhamı

İlham, bir kişinin yeni edinilen bir fikri eyleme dönüştürmesini teşvik eden motivasyonel durum olarak tanımlanır (Thrash ve Elliot, 2004). Thrash ve Elliot (2003), araştırmalarında ilhamın üç temel özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Bu özellikler; dış bir kaynağın ilhamı spontane bir şekilde uyandırması olarak tanımlanan ‘uyandırma’, yeni bir fikrin gerçekleştirilmesi ile ilişkili olarak pozitiflik, netlik ve öz gelişim duygusunu ifade eden ‘aşma’, ve nihayetinde bu fikirleri hayata geçirme motivasyonunu içermektedir. Bu girdilere dayanarak, tüketici ilhamı ‘bir pazarlama kaynaklı fikrin alınmasından, tüketimle ilgili bir hedefe yönelik içsel bir arayışa geçişi kolaylaştıran tüketicinin geçici motivasyonel durumu’ olarak tanımlanmaktadır (Böttger vd., 2017). Dolayısıyla, tüketici ilhamının birbirini takip eden iki bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür (Thrash ve Elliot, 2004). Bunlardan ilki, bir şeyden ‘ilham alma’ olarak adlandırılan aktivasyon durumunu ifade eder (Kwon ve Boger, 2021). Yeni fikirlere açık tüketiciler dışsal bir uyarıcı ile karşılaştığında ilham mekanizması aktif hale gelir (Böttger vd., 2017). İkinci aşama, rutin bir tüketim uygulamasını değiştirmeye yönelik bir tetikleyici olarak hizmet eden motivasyonel bir yönü içerir. Bir şeyi yapmaya ‘ilham duyma’ olarak ifade edilen bu niyet aşaması, bireylerin içsel motivasyonlarını yerine getirmek amacıyla eylem fikirlerini sürdürdükleri veya gerçekleştirdikleri süreçtir (Kwon ve Boger, 2021). Tüketici ilhamı, bu sürecin sonucunda davranışsal niyetlerin önemli ölçüde etkilendiği tüketici davranışları literatüründe önemli bir motivasyon faktörü olarak değerlendirilmektedir (Böttger vd., 2017). Örneğin, ilham duygusunun tüketicilerin merak duygusunu tetikleyerek dijital bir ürün olan NFT’lerin satın alınmasında etkili olabileceği belirtilmektedir (Kumar vd., 2025). Aynı zamanda, Apple, Nike ve Microsoft gibi dünyanın önde gelen şirketlerinin misyon beyanlarında bu kavramın kullanılması veya ima edilmesi, uygulamada ilham olgusuna duyulan ilginin bir göstergesidir (Izogo ve Mpinganjira, 2020; Chen vd., 2023; Hernani-Merino vd., 2023).

Çevrim içi ortamda marka deneyimi, bir tüketicinin bir marka sayfasına katılım sürecini kapsayan bir süreçtir (Islam vd., 2019). Bu bağlamda sosyal medya, markaların ürün ve hizmetleri hakkında çeşitli pazarlama içeriklerini tüketicilere sosyal medya gönderileri şeklinde sundukları ve tüketici marka deneyimi aracılığıyla ilham uyandırdıkları bir platformdur (Izogo ve Mpinganjira, 2020). Sosyal medyadan alınan mesajlarla teşvik edilen tüketici ilhamı, bireyleri tüketimle ilgili hedeflerini takip etmeye yönlendiren bir motivasyon olarak ortaya çıkar (Oltra vd., 2022). Örneğin, sosyal medyada yaşam kalitesi ve sağlıklı yaşam ile ilgili paylaşım yapan influencer hesaplarında yer alan güvenilir içeriklerin, tüketicilerin paylaşımlarda yer alan somut ve soyut hedefleri benimseyerek bunları taklit etmeye ilham duymalarını sağladığı ve böylece davranışsal ve duygusal sonuçlara yol açtığı (örneğin, içerikteki ürünü veya markayı satın alma) ifade edilmektedir (Tiwari, 2024).

Tüketicileri harekete geçiren ilham verici içerik, faydacı veya hazcı nitelikte olabilir (Izogo ve Mpinganjira, 2020). Faydacı içerik tüketicilere somut ve bilişsel faydalar sağlarken, hazcı içerik sosyal etkileşimler ve keyifli deneyimler gibi içeriğin soyut yönleriyle ilişkilidir (Lin vd., 2018). Ancak, içerik türünden bağımsız olarak sosyal medya, pazar sinyallerinin yüksek derecede etkili, çeşitli ve farklı bir şekilde oluşturulup dağıtılmasını sağladığı için tüketici ilhamı açısından önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Izogo vd., 2020). Aynı zamanda, markaların hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim kurmalarına olanak tanıdığı için tüketici ilhamı açısından önemli bir iletişim kanalı olarak hizmet etmektedir (Oltra vd., 2022). Örneğin, marka aktivizminin incelendiği bir çalışmada tüketicilere iletilen mesajların farklı sonuçlar ortaya çıkarabildiği belirlenmiştir. Umut temalı mesajların hayal kırıklığı temalı mesajlara kıyasla, tüketicileri ilham verici bir nitelikte etkileyebileceğini ve ilgili

markayı satın alma niyetini artırbileceği görülmüştür (Xie vd., 2024). Böylece, ilham verici uyarıcıları iletmek için kullanılan sosyal medya kanallarının, bu bağlamda derinlemesine incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Nathues, 2017; Xie vd., 2024).

2.3. Marka Mutluluğu

İnsanoğlu var olduğundan beri mutluluğu hayatının bir hedefi olarak görmüştür (Schnebelen ve Bruhn, 2018; Banerjee vd., 2024). Bireyler bu motivasyonla, mutluluğa erişebilmek için çeşitli aktiviteler ve uğraşlar içerisinde bulunurlar (Purohit ve Radia, 2022). Zaman, enerji ve para harcayarak bu hedefe ulaşmak ve mutlu bir yaşam sürmek için çaba gösterirler (Van Boven, 2005). Mutluluğun her şey olduğu temel inancı, felsefe, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinleri, mutluluk kavramını ve ona ulaşmanın çeşitli yollarını araştırmaya yönelmiştir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Modern dünya bağlamında mutluluk arayışı, çeşitli marka ve ürünlerin edinilmesi ve tüketilmesini de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Schnebelen ve Bruhn, 2017). Bu nedenle, mutluluk kavramı pazarlama alanında araştırmacıların büyük ilgisini çekmeye başlamıştır (Barbosa, 2017). Çünkü tüketim faaliyetleri yalnızca temel faydalar için değil, aynı zamanda mutluluk gibi çeşitli ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleştirilir (Schiffman vd., 2012).

Pazarlama araştırmaları ve uygulamaları, tüketicileri mutlu tutmanın değerli bir strateji olduğunu kabul etmiştir, çünkü mutluluk, sadakat gibi istenen tüketici yanıtlarıyla olumlu bir şekilde ilişkilidir (Schnebelen ve Bruhn, 2018; Boisvert vd., 2023). Bu doğrultuda, pazarlamacılar, markalarını tüketici mutluluğunu etkileyecek şekilde oluşturabilirler ve böylece diğer markalar karşısında rekabet avantajına sahip olabilirler (Kumar vd., 2021). Çünkü mutluluk, markalar açasından istenen davranışsal sonuçları beraberinde getirir (Schnebelen ve Bruhn, 2018).

Mutluluk kelimesi, çeşitli bilim dallarında farklı şekillerde kullanılsa da; kavramın en genel anlamıyla her şeyin olumlu ve yolunda olduğunu ifade eden bir olgu olarak kullanıldığı ifade edilebilir (Veenhoven, 2012). Tüketiciler bağlamında ele alındığında, mutluluk, markanın veya ürünün kişinin hayatına olumlu bir katkı sağlama derecesine ilişkin tüketici yargıları olarak tanımlanabilir (Merunka ve Sirgy, 2011). Pazarlama alanında mutluluk kavramını tartışan Schuchert-Guler ve arkadaşları (2001), tüketici mutluluğunun üç temel özelliğinden bahsetmişlerdir; mutluluğun doğası gereği kısa süreli bir duygusal durum olduğu, öznel olduğundan yoğunluğunun farklılık gösterdiği ve duruma özel olduğu. Bu bağlamda, marka mutluluğu, tüketicinin farklı marka temas noktalarında yaşadığı ve hoş duygularla tetiklenen, hem yüksek hem de düşük uyarılma düzeylerini kapsayan anlık duygusal deneyimlerin, en üst düzeyde tatmin sağlaması olarak tanımlanmıştır (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bir markanın müşterilerine verebileceği en yüksek duygusal tatminin, marka mutluluğu olduğu ifade edilmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2017). Markanın pek çok temas noktası ve tüketim deneyiminin aşamaları bu duygunun ortaya çıkmasına katkıda bulunabilir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Schnebelen ve Bruhn (2017), marka mutluluğunun, marka başarıısını belirlemede güçlü bir faktör ve markalar için bağımsız bir hedef olduğunu vurgulamaktadır. Bunun nedeni, marka mutluluğunun harekete geçirme ve olumlu sinyal verme eğiliminin güçlü olmasıdır (Veenhoven, 2012). Bu nedenle, mutluluğa ulaşmış bir tüketicinin olumlu zihniyeti ve olumlu ruh hali, gelecekteki kararlarını (Labroo ve Patrick, 2009) ve satın alma niyetlerini (Bettingen ve Luedicke, 2009) de olumlu etkileyebilir. Nitekim, kısa vadeli tüketici mutluluğunun, uzun vadeli mutluluğun daha yüksek düzeye erişmesini sağladığı ve kitlesel lüks bir ürün satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir (Burhanudin, 2024). Ancak, marka mutluluğu tüm bu özelliklerine rağmen, hala yeterince incelenmemiş bir alan olarak kalmaktadır (Kumar vd., 2021).

3. Hipotez Geliştirme

Uyaran-süreç-tepki teorisi

Uyaran-süreç-tepki teorisine göre bireyler çevrelerinden gelen uyaranlara olumlu (örneğin, bağlanma) ve olumsuz (örneğin, kaçınma) olmak üzere temelde iki biçimde yanıt vermektedirler (Mehrabian ve Russell, 1974). Teori genel olarak girdi (uyaran), süreç (organizma) ve çıktı (tepki) arasındaki ilişkileri incelemektedir (Kim vd., 2020). Tüketicilerin markaların sosyal medya hesaplarında karşılaştıkları içerikler üzerinden yaşadıkları deneyimlerin uyaran, tüketici ilhamının ve marka mutluluğunun süreç, satın alma niyetinin ise çıktı görevi görebileceği belirtilebilir. Tüketiciler bir markanın sosyal medya hesabında yer alan içerik ile karşılaştığında bir marka deneyimi yaşamakta ve bu deneyim tüketicilerde bir uyaran görevi görmektedir. Bu uyaran, tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarını tetikleyerek tüketicilerin o içerikten ilham almalarını ve mutlu hissetmelerini sağlayabilir. İlham ve mutluluk bireyleri davranışta bulunmaya yönlerebilen olgulardır (örneğin, Hernani-Merino vd., 2023; Dhiman ve Kumar, 2023). Böylelikle tüketicilerin bilişsel (ilham) ve duygusal (mutluluk) süreçten geçerek bir tepki olarak satın alma niyetine yönelecekleri ifade edilebilir. Nitekim benzer bir çalışmada tüketicilerin internet sayfasında yaşadıkları deneyimler uyaran, marka mutluluğu süreç, bilgi paylaşma istekliliği ise yanıt olarak değerlendirilmiştir (Banerjee vd., 2024).

Marka deneyimi, ilham alma ve ilham duyma

İlham, bir deneyim sırasında bir uyarıcının yeni fikirler ortaya koymasıyla meydana gelir. Söz konusu uyarıcı, bir olay, nesne, mesaj veya pazarlama iletişimi olabilir (Thrash ve Elliot, 2004). Tanımı gereği, ilham, bir kişinin davranışlarını harekete geçiren ve yönlendiren bir motivasyonel durum olarak ifade edilir (Thrash ve Elliot, 2003). İlhamın bu motivasyonel özelliği, ilham verici mesajda iletilen bir fikre yönelik hareket etme isteğini, örneğin beğenme, yorum yapma veya satın alma gibi davranışları uyandırır (Liang vd., 2016; Tiwari, 2024; Xie vd., 2024). Bu nedenle, reklamlar gibi bazı uyarıcıların, istenen davranışı tetikleyerek olumlu bir etki yaratması beklenir (Liang vd., 2016). Ayrıca, Kwon ve Boger (2021), duygusal, duygusal, zihinsel ve davranışsal deneyimlerin, tüketicilerin içsel motivasyonu olan ilhamın ortaya çıkmasına yol açabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle,

H₁: Marka deneyimi, ilham almayı pozitif olarak etkiler.

Karar verme süreci ön karar ve uygulama olmak üzere iki aşamadan oluşur (Gollwitzer, 1990). Tüketici ilhamı da benzer bir doğaya sahiptir (Thrash ve Elliot, 2004). Tüketici psikolojisi perspektifinden bakıldığında, tüketiciler yeni bir fikirden ilham almaktan, bu fikri uygulamaya geçmeye doğru bir geçiş yaparlar (Cao vd., 2021; Tiwari, 2024). Başka bir deyişle, tüketicilerin uyarıcılar tarafından yaratılan ilham alma durumu, bu fikrin gerçekleştirilmesi için gerekli olan bir şey yapmaya ilham duyma aşamasını tetikler (Böttger vd., 2017; Song vd., 2024). Bu nedenle, bu iki durum neden-sonuç ilişkisi içindedir (Kwon ve Boger, 2021). Sosyal medya içeriği gibi pazarlama uyarıcılarına maruz kalan tüketiciler, iki ardışık ilham durumu yaşarlar (Izogo ve Mpinganjira, 2020; Tiwari, 2024). Bu sürece göre, markanın çevrim içi bir deneyim doğrultusunda ilettiği mesajlar, tüketicinin fikirleri gerçekleştirme yeteneğini artırarak; belirli bir ürün veya hizmetin satın alınmasına yönelik motivasyonunu etkileyebilir (Oltra vd., 2022; Xie vd., 2024). Başka bir deyişle, ilham alma durumu kendiliğinden ortaya çıkmaz, ilham duyma etkisiyle ortaya çıkar (Böttger vd., 2017). Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₂: İlham almak, ilham duymayı pozitif olarak etkiler.

İlham duyma ve satın alma

Tüketiciler, marka deneyiminden elde ettikleri yönlendirme ile ortaya çıkan motivasyonlarını genellikle satın alma gibi tipik davranışlar sergileyerek gerçekleştirirler (Böttger vd., 2017). Bu bağlamda, içsel bir motivasyon olarak ifade edilen tüketici ilhamı, bir fikri gerçekleştirmeye yönelik davranışsal sonuçlarla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Böttger vd., 2017). Literatürdeki çalışmalar, ilhamın tüketici davranışını etkilemedeki önemini vurgulamıştır (Izogo ve Mpinganjira, 2020). Böttger ve arkadaşları (2017), ilhamın kişisel davranış ve gelecek satın alma niyeti ile ilişkilendirildiğine dair önemli kanıtlar sunmuştur. Markaların etkili pazar sinyalleri yaratıp dağıtmasını sağlayan sosyal medya platformları, markaların tanıtımını, marka-tüketici ilişkilerinin geliştirilmesini ve tüketici ilhamını kolaylaştırmıştır (Izogo vd., 2020). Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere iletilen marka içerikleri, tüketicileri ürün kullanımlarıyla ilgili hayal güçlerini ve algılarını uyaran yeni fikirlere maruz bırakır (Böttger vd., 2017). Izogo ve Mpinganjira'nın (2020) çalışmasında, sosyal medyada sunulan ilham verici içeriğin tüketici ilhamı ve nihayetinde satın alma niyeti üzerindeki önemli etkisi ortaya konmuştur. Örneğin, tüketicileri belirli bir miktar harcamaya teşvik eden veya ücretsiz yiyecek ya da konser bileti kazanmalarını sağlayan markaların sosyal medya paylaşımları, tüketicileri gönüllü olarak harekete geçirmektedir (Izogo vd., 2020). Markalar tüketicilerin ilham duygularını merak duymalarını sağlayarak da tetikleyebilmekte ve tüketicileri satın almaya yönleltebilmektedir (Kumar vd., 2025). Bu nedenle, ilhamın davranışsal niyetleri yönlendirdiği düşüncesine dayanarak, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₃: İlham duyma, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Marka deneyimi ve marka mutluluğu

Bir müşterinin bir marka hakkındaki izlenimi, büyük ölçüde o markayla yaşadığı deneyimden etkilenir (Schmitt, 1999). Tüketicilerin markayla etkileşime geçmesi, duygusal bağların oluşumunu tetikler (Kang vd., 2017). Bu nedenle, tüketici-marka ilişkisi, tüketicilerin marka iletişimi ve deneyimleri yoluyla gelişirken, bu süreci olumlu algılayan tüketicilerde markalara karşı olumlu duyguların ortaya çıkması beklenir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Thomson ve arkadaşları (2005), tüketicilerin markalarla etkileşimlerinin ve deneyimlerinin onlara markalarla duygusal bağlar kurma fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Aslında, tüketiciler birden fazla olumlu marka deneyimi yaşadıklarında, bu durum markaya olan duygusal bağlılıklarını artırmada rol oynar (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Tüketicilerin marka deneyimleri güç ve derinlik açısından farklılık gösterse de (Brakus vd., 2009), daha güçlü ve yoğun deneyimler, daha güçlü tüketici-marka bağına yol açabilir (Ramaseshan ve Stein, 2014). Bu nedenle, çeşitli marka deneyimleri, markalarla duygusal bağların temel itici gücünü oluşturur (Brakus vd., 2009). Örneğin, çevrim içi bir platformda yaşanan bir marka deneyimi, o ortamda tüketicinin yaşadığı olumlu deneyim aracılığıyla markalara karşı olumlu duyguları ortaya koyar (Ha ve Perks, 2005; Banerjee vd., 2024). Marka deneyimi hakkında olumlu algılara sahip olan tüketicilerin, o markaya duygusal olarak bağlanma olasılığı daha yüksek olur. Böylece, olumlu bir çevrim içi marka deneyimi ile tüketiciler markanın onların tercihlerini ve kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarını dikkate alarak en iyi deneyimi sunduğunu algılayarak markaya karşı olumlu duygular geliştirir (Huang, 2017). Güçlü bir marka deneyimi, tüketicilerin öznel duygularını harekete geçirerek tüketici mutluluğunu

olumlu yönde etkiler (Li, 2017). Mutluluk, bireyin çeşitli yoğunluklarda yaşadığı durum deneyimlerinden kaynaklanan duygusal hali olarak kavramsallaştırıldığından; tüketim ve olaylar tarafından tetiklenir (Schuchert-Guler vd., 2001). Marka deneyimi kavramını tartışırken, Brakus ve arkadaşları (2009) marka deneyimi ve mutluluğun yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Sheeraz ve arkadaşları da (2020), müşterilerin markalarla yaşadıkları olumlu deneyimlerin mutluluklarını artırdığını ortaya çıkarmıştır. Markalar, tüketiciler ile herhangi bir iletişim noktasında samimi bir bağlantı kurmayı başardığı zaman tüketiciler markaya duygusal olarak daha açık hale gelir ve dolayısıyla tüketicilerin marka mutluluğunu deneyimleme eğilimleri artar (Schnebelen ve Bruhn, 2018; Burhanudin, 2024). Bettingen ve Luedicke (2009), marka mutluluğunu etkileyebilecek üç düzeyde marka deneyimi (marka işaretleri, tüketiciler için marka sistemleri ve toplum için marka sistemleri) olduğunu önermektedir. Bu bilgiler ışığında, marka sayfalarında yaşanan deneyimin marka mutluluğunu tetiklediği öne sürülebilir;

H₄: Marka deneyimi, marka mutluluğunu pozitif olarak etkiler.

Marka mutluluğu ve satın alma niyeti

Tüketiciler markayla temas kurduklarında, belirli bir değerlendirme yapar ve ortaya çıkan marka duygusunu deneyimlediklerinde, bu duyguyla başa çıkmak için belirli davranış türleri benimserler (Soscia, 2007). Tüketiciler hoş duygular yaşadıkları zaman hayatlarında değişiklikler yaparak bu duyguları koruyabilme ve yeniden yaşayabilme güdüsüyle hareket edebilirler (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bu nedenle, pozitif duyguların tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkileri vardır (Babin ve Babin, 2001). Özellikle, marka mutluluğunu deneyimleyen tüketiciler, bu duygusal durumu uzatmak ve satın alma yapmak için markayla iletişim kurma fırsatlarını değerlendirme eğilimindedirler (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Önceki çalışmalarda, memnuniyetin tüketicilerin satın alma niyetini artırdığı gözlemlenmiştir (örneğin, Tsiotsou, 2006). Kim ve Lee (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları, mutluluğun tüketicilerin satın alma niyetinin önemli bir öncüsü olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Bettiga ve Lamberti'nin (2020) ürün temelli çalışması, beklenen veya umulan mutluluğun her aşamada niyet oluşumunu etkileyen bir duygusal yapı özelliği taşıdığını açığa çıkarmıştır. Mutluluğu, markalar bağlamında ele alan Schnebelen ve Bruhn (2018) ise, tüketicilerin markalar sayesinde yaşadıkları mutluluğun o markanın yeniden satın alınmasındaki niyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer olarak, kısa vadeli mutluluğun tüketicilerin uzun vadeli mutluluklarını artırdığı ve sonuç olarak da tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığı belirlenmiştir (Burhanudin, 2024). Bu nedenle,

H₅: Marka mutluluğu, satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.

Marka deneyimi ve satın alma niyeti

Bir dizi araştırmacı, marka deneyiminin tüketici davranışındaki önemli rolünü kabul etmiş ve bu yapının çeşitli sonuçlarını incelemiştir (Kwon ve Boger, 2021). Bu çalışmalarda, davranışsal niyet tüketici deneyiminin temel sonucu olarak değerlendirilmektedir (Ahmed vd., 2022). Çünkü tüketiciler, niyetlerini oluştururken ve tekrar satın alma kararı verirken deneyimlerine güvenirlere (Ahn ve Back, 2018). Bleier ve arkadaşları (2019), tüketicilerin bir web sitesinde yaşadıkları çevrim içi deneyimlerinin satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilediğini saptamıştır. Buna paralel olarak, Watson ve arkadaşları (2018) artırılmış gerçeklik

deneyimlerini çevrim içi olarak inceleyerek, daha olumlu bir duygusal deneyim yaşayan tüketicilerin satın alma niyetlerinin de daha güçlü olacağını açığa çıkarmışlardır. Böylece,

H₆: Marka deneyimi, satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.

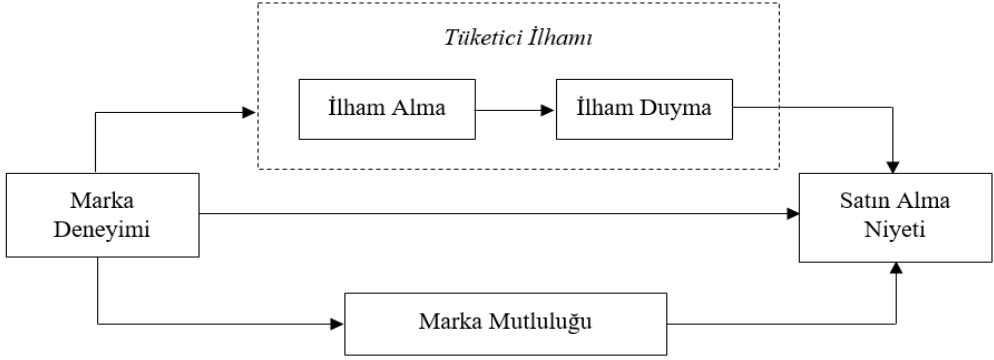
Marka mutluluğu ve tüketici ilhamının aracılık etkisi

Mutluluk, temel duygulardan biridir ve spontane bir şekilde ve belirgin bir neden olmaksızın ortaya çıkabilir (Oatley ve Johnson-Laird, 1996; Niedenthal, 2008). Bir kişinin geçmişte yaşadığı deneyimler, mevcut mutluluk seviyesini etkileyebilir (Quoidbach vd., 2010). Markalar bağlamında, bir markayla ilişkili mutluluğun, tüketicilerin satın alma öncesinde (bilgi arama) veya satın alma sonrasında (kullanım) gibi çeşitli markayla temas noktalarındaki deneyimlerinden kaynaklandığı belirlenmiştir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bir tüketicinin markayla olan deneyimi, etkileşimin yoğunluğu ve etkisine bağlı olarak kısa süreli veya uzun süreli, olumlu veya olumsuz olabilir (Brakus vd., 2009). Bir tüketicinin markayla olumlu ve kalıcı bir deneyim yaşaması durumunda, bu deneyimin marka mutluluğuna dönüşeceği ve sonunda tüketicinin satın alma niyeti geliştireceği öne sürülebilir. Mutluluk, insan doğasına özgü bir duygu ve yaşamın en yüksek arzudur, bu yüzden insanlar bu duyguyu deneyimlediklerinde onu sürdürmek isterler (Elliott ve Coker, 2008). Markayla yaşanan mutluluğun bir sonucu olarak, marka ile mutluluğu deneyimleyen tüketici, bu mutluluğu koruma amacıyla markayı satın alma niyetiyle markayla olan bağlantısını sürdürmek isteyecektir. Dahası, pozitif bir marka deneyimi, tüketicilerin marka ile bağ kurarak satın alma niyetini artırmalarına yol açabilmektedir. Ancak, bu ilişkinin yalnızca doğrudan bir etki ile açıklanamayacağı ve duygusal değişkenlerin bu süreçte rol oynayabileceği öne sürülebilir. Nitekim, mutluluğun tüketicilerin karar sürecinde önemli bir ağırlığının olduğu bilinmektedir (Burhanudin, 2024). Böylece tüketiciler marka ile yaşadıkları deneyim sonucunda mutluluk gibi olumlu duygular hissederek o markayı satın alma niyetinde bulunabilirler. Dolayısıyla,

H₇: Marka mutluluğu, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

İlham, yaşam sürecinde doğal olarak ortaya çıkar ve bir tetikleyici unsura tepki olarak meydana gelir (Thrash vd., 2010; 2014). Bireylerin ilham almasını sağlayan faktörler çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir; bu bir kişi, bir eylem veya bir olay olabilir (Thrash ve Elliot, 2004). İlham alan bir birey, bu duyguyu doğal olarak ilhamla harekete geçme yani ilham duyma durumuna dönüştüren bir dürtü hisseder (Thrash vd., 2014). Böylece, bir markanın sosyal medya içeriği aracılığıyla çevrim içi marka deneyimi yaşayan bir tüketici, içerikten aldığı ilhamı bir davranışa dönüştürme yolunda ilham duyabilir ve sonuç olarak satın alma niyeti duyabilir. Nitekim, Böttger ve arkadaşları (2017) ilham süreci sonucunda tüketicilerin daha yüksek satın alma niyetine sahip olduğunu ifade etmektedir (Böttger ve ark, 2017). Bunu destekler doğrultuda, tüketicilerin dış çevre uyaranlarından etkilenecek ilham alma sürecine girdikleri ve aldıkları ilham sonucunda bunu bir eylemi yapmaya yönelik olarak ilham duymaya yönettikleri ve nihai olarak da etkilendikleri dış çevre uyarısında mevcut olan ürün veya markaya karşı satın alma niyeti geliştirebildikleri belirlenmiştir (Tiwari, 2024). Benzer olarak, tüketiciler marka deneyiminden ilham alabilirler. Böylece ilham alma ile ilham duygusu uyandırılan bir tüketicinin bu duyguyu ilham duyma yani harekete geçme durumuna aktaracağı ve nihayetinde satın alma niyetine dönüştüreceği öngörülebilir.

H₈: Tüketici ilhamı, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 1. Kavramsal Model

4. Araştırma Yöntemi

4.1. Ölçekler

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler literatürde geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden oluşmaktadır. Veri toplamadan önce tüm yazarlardan ölçeklerin kullanım izinleri alınmıştır. Marka deneyimi, Brakus ve arkadaşlarının (2009) çalışmasından alınan 12 maddelik (örneğin, bu marka, görme duyum ya da diğer duyularım üzerinde güçlü bir izlenim bırakır – this brand makes a strong impression on my visual sense or other senses) ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Marka mutluluğu, Schnebelen ve Bruhn'ün (2018) çalışmasından uyarlanmış olup toplamda 12 ifadeden (örneğin, bu marka beni memnun hissettirir – this brand makes me feel glad) oluşmaktadır. Tüketici ilhamı, Böttger ve arkadaşlarının (2017) önerdiği ölçeklerde yer alan ilham alma (örneğin, markanın sosyal medya hesabında yer alan içerik hayal gücümü harekete geçirdi – the social media content stimulated my imagination) ve ilham duyma (örneğin, markanın sosyal medya hesabında yer alan içerik bir şeyler yapmam için bana ilham verdi – the social media content inspired me to do something) ifadeleri ile ölçülmüştür. Satın alma niyetinin ölçülmesinde, Schivinski ve Dabrowski'den (2016) alınan 3 maddelik (örneğin, bu markayı gelecekte satın almayı planlıyorum – I intend to purchase this brand in the future) ölçek kullanılmıştır.

4.2. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın verisi çevrim içi anket yoluyla güvenilir bir veri toplama platformu olan (Palan ve Schitter, 2018) Prolific üzerinden Birleşik Krallık'tan toplanmıştır. Katılımcılar, Birleşik Krallık örneklemine temsil edecek biçimde seçilmiştir. Ayrıca, katılımcıların ana dillerinin İngilizce olması, Birleşik Krallık doğumlu olmaları ve Birleşik Krallık'ta yaşıyor olmaları örneklem seçim kriterleri arasında yer almaktadır. Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında çalışmanın kısa bir tanımı, talimatlar, gizlilik bildirimleri ve katılımcının favori markasının adı, tercih edilen sosyal medya platformu ve bu platformun kullanım sıklığı hakkında üç açık uçlu soru yer almaktadır. İkinci bölüm, literatürden seçilen, geçerliliği ve güvenilirliği önceki çalışmalarda kanıtlanmış olan ölçekler kullanılarak yedili Likert ölçeğine göre (1=Tamamen katılmıyorum...7=Tamamen katılıyorum) hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Son bölüm ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu çalışma için etik kurul onayı (Ankara Üniversitesi Alt Etik Kurulu 04.10.2024 tarihli ve 273 karar sayılı) alınmıştır.

İlk olarak 30 katılımcı ile öntest yapılarak anket formu üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmanın verisi kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Toplamda 400 anketten hatalı ve eksik doldurulmuş olanlar çıkarılmış ve analizler, geriye kalan 360 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, yüzde 47,50'si erkek, yüzde 51,94'ü ise kadındır. Çalışmaya katılan bireylerin büyük bir kısmı, üniversite/lisans diplomasına sahiptir ve 25 ile 34 yaşları arasındadır (Tablo 1). Ayrıca katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram (%49,2) veya Facebook (%26,9) olduğu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun çok sık (%57,8) veya sık (%31,9) olarak sosyal medya platformlarını kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Profili

Kategori		Sıklık	(%)
Cinsiyet	Kadın	187	51,94
	Erkek	171	47,50
	Belirtmek istemeyen	2	0,56
	Toplam	360	100
Yaş	18-24	47	13,06
	25-34	137	38,06
	35-44	93	25,83
	45-54	52	14,44
	55-64	22	6,11
	65+	9	2,50
	Toplam	360	100
Eğitim	Lise veya altı	74	20,56
	Üniversite	151	41,94
	Yüksek Lisans	85	23,61
	Doktora	50	13,89
	Toplam	360	100
	Çok nadir	1	0,3
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Nadir	5	1,4
	Arasıra	31	8,6
	Sıklıkla	115	31,9
	Çok sıklıkla	208	57,8
Toplam	360	100	

4.3. Ön Analizler

Araştırmanın analiz aşamasında, öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu ve ortak yöntem varyansı değerlendirilmiştir. Daha sonra ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ardından, modelde sunulan doğrudan etkiler yapısal eşitlik modelleme yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma modelini test edilmesinde SPSS 25.0 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır.

Normal dağılım testleri sonucuna göre, çarpıklık değerleri -1,574 ve 0,313 arasında, basıklık değerleri -1,108 ve 2,765 arasında bulunmuştur. Bu durum, tüm araştırma değişkenlerinin normal dağılım gereksinimlerine uygun olduğunu göstermektedir (West vd., 1995; Tang vd., 2014).

Ortak yöntem varyansı ile ilgili sorunları minimize etmek amacıyla, anket katılımcılarına cevaplarının anonim kalacağı ve doğru veya yanlış cevapların bulunmadığı açıkça belirtilmiştir (MacKenzie ve Podsakoff, 2012). Ayrıca, analiz aşamasında ortak yöntem varyansı sorunlarını kontrol edilmesine yönelik Harman Tek Faktör testi uygulanmıştır. Bu çalışmada kullanılan tüm değişkenler döndürme yapmaksızın faktör analizine dahil edildiğinde, tek faktörün açıkladığı varyansın %37,88 olduğu belirlenmiştir. Bu değer 0,50 sınırının altında olduğundan, ortak yöntem varyansı ile ilgili bir sorun bulunmadığı belirlenmiştir (Podsakoff ve Organ, 1986). Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizinde tüm ifadeler tek bir faktöre yüklenmiştir. Model uyum değerleri oldukça düşük ($\chi^2=4995,425$; $df=629$; $p=0,000$ ve $\chi^2/df=7,942$; CFI=0,54; GFI=0,47; IFI=0,54; TLI=0,51 ve RMSEA=0,139) olduğundan, ortak yöntem yanlılığının söz konusu olmadığı doğrulanmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986).

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırma modelindeki ölçeklerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett sphericity testleri gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde çıkan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin her faktör için 0,69 ile 0,89 arasında değiştiği ve kritik 0,60 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2006). Ayrıca, Bartlett sphericity testinin sonuçlarının, $p<0,001$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece, bu sonuçlar neticesinde, araştırmanın verisinin faktör analizi ile devam etmeye uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine göre gözlemlenen faktör yükleri 0,81 ve 0,94 değerleri arasında değişmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla Cronbach alfa değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin 0,78 ve 0,95 arasında değiştiği, 0,70 olan alt sınırın üstünde olduğu görülmüştür (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ayrıca, tüm maddelerin madde-toplam korelasyon değerleri incelenerek, maddelerin iç tutarlılığa katkısının 0,47 ve 0,84 değerleri arasında değiştiği, bu değerlerin 0,40 olan sınır değerinin üstünde olduğu belirlenmiştir (Jarvis vd., 2003). Böylece, ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır (Tablo 2).

Ölçüm modelini değerlendirmesine yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Marka deneyimi ve marka mutluluğu ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile ölçülmüştür. İlk olarak, model uyumunu belirlemek amacıyla ki-kare (χ^2) ve serbestlik derecelerine (df) bakılmıştır. Literatürde, bu oranın 3 ve 5 arasında kabul edilebilir olduğu; model uyumunun 3'ün altında olduğunda iyi uyum gösterdiği belirtilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004). Dolayısıyla, çalışmada ölçülen ki-kare/serbestlik dereceleri (χ^2/df) oranı $\chi^2/df=2,31$ olup, 3'ün altında kaldığı için model uyumunun iyi olduğu söylenebilir. χ^2/df değerine ek olarak, model uyumunun test edilmesinde çeşitli uyum indekslerinden faydalanılmaktadır. Ölçülen değerler doğrultusunda; (CFI) = 0,92; (GFI) = 0,82; (IFI) = 0,92, (TLI) = 0,91 ve (RMSEA) = 0,060 olarak bulunmuştur. Bu değerler, model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004).

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

		Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO	Cronbach Alfa
Marka Deneyimi	MD1	,830			
	MD2	,920	78,627	,700	,862
	MD3	,908			
	MD4	,846			
	MD5	,871	75,036	,720	,832
	MD6	,881			
	MD7	,872			
	MD8	,822	69,389	,683	,778
	MD9	,804			
	MD10	,923			
	MD11	,930	79,297	,682	,866
	MD12	,813			
Marka Mutluluğu	MM1	,860			
	MM2	,921	79,538	,717	,868
	MM3	,893			
	MM4	,815			
	MM5	,868	70,157	,694	,785
	MM6	,830			
	MM7	,865			
	MM8	,863	76,412	,723	,843
	MM9	,894			
	MM10	,918			
	MM11	,934	81,739	,713	,888
	MM12	,859			
İlham Alma	İA1	,827			
	İA2	,874			
	İA3	,814	71,735	,861	,899
	İA4	,860			
	İA5	,859			
İlham Duyma	İD1	,888			
	İD2	,924			
	İD3	,919	83,862	,895	,952
	İD4	,939			
	İD5	,908			
Satın Alma Niyeti	NİY1	,857			
	NİY2	,880	72,237	,697	,806
	NİY3	,811			

Ölçüm modelinin incelenmesinin ardından, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yakınsama geçerliliğinin kontrol edilmesinde birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir (Tablo 3). Tüm CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50 sınırını aştığı bulunmuştur (Hair vd., 2006). Bu şekilde kapsam geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrım geçerliliğini kontrol etmek amacıyla Fornell ve Larcker (1981) yönteminden yararlanılmıştır. Her bir faktör için açıklanan ortalama varyansın, modeldeki diğer değişkenler arasındaki korelasyonların karesinden yüksek olup olmadığı incelenmiştir. Marka deneyimi, ilham verici olma ve marka mutluluğu arasında ayrım geçerliliği ile ilgili olası bir sorun tespit edilmiştir. Bu nedenle, HTMT matrisine bakılmış ve tüm değişkenler için değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmüştür (Henseler vd., 2015). Dolayısıyla, bu araştırmada ayrım geçerliliği koşullarının sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar

	Ort.	SS	CR	AVE	1	2	3	4	5
İlham Alma	5,07	1,14	0,90	0,65	0,81				
İlham Duyma	4,86	1,39	0,95	0,80	0,78	0,89			
Marka Deneyimi	4,48	1,05	0,82	0,53	0,75	0,70	0,73		
Marka Mutluluğu	4,89	0,93	0,83	0,56	0,66	0,56	0,84	0,75	
Satın Alma Niyeti	5,73	1,05	0,81	0,59	0,49	0,48	0,61	0,67	0,77

*** $p < 0,001$

4.5. Hipotez Testi

Araştırma hipotezlerinin testinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen model uyum değerlerine ($\chi^2/df=2,311$ (1421,28/615), CFI = 0,92, GFI = 0,81, IFI = 0,92, TLI = 0,90 ve RMSEA = 0,06) göre, model uyumunun iyi olduğu görülmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004). Tablo 4'te verilen sonuçlar, marka deneyiminin ilham alma ve marka mutluluğu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece, H1 ($\beta = 0,97$, $p < 0,001$) ve H4 ($\beta = 0,72$, $p < 0,001$) hipotezler desteklenmiştir. İlham almanın, ilham duyma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, ilham duyma ve marka mutluluğunun satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, H2 ($\beta = 1,01$, $p < 0,001$), H3 ($\beta = 0,08$, $p = 0,031 < 0,05$) ve H5 ($\beta = 0,62$, $p < 0,001$) hipotezlerini desteklemektedir. Ancak, marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu öne süren H6 hipotezi desteklenmemiştir ($\beta = 0,03$, $p = 0,823 > 0,050$). Dolayısıyla, H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

				Katsayılar	Standart Hata	Kritik Oran (C.R.)	Standardize Edilmiş Katsayılar
H ₁	Marka Deneyimi	→	İlham Alma	0,97	0,11	9,09***	0,78
H ₂	İlham Alma	→	İlham Duyma	1,01	0,07	14,23***	0,79
H ₃	İlham Duyma	→	Satın Alma Niyeti	0,08	0,04	2,15*	0,14
H ₄	Marka Deneyimi	→	Marka Mutluluğu	0,72	0,10	7,49***	0,84
H ₅	Marka Mutluluğu	→	Satın Alma Niyeti	0,62	0,17	3,60***	0,56
H ₆	Marka Deneyimi	→	Satın Alma Niyeti	0,03	0,15	0,22	0,04

*** p < 0,001, ** p < 0,01, * p < 0,05

4.6. Aracılık Testi

Bu araştırmada potansiyel aracılık yolları da incelenmiştir. Marka mutluluğunun (H7) marka deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık görevine sahip olduğu belirlenmiştir (MD → MM → NİY; $\beta=0,27$, $p<0,001$). Ayrıca, H8 için, marka deneyiminin ilham alma ve ilham duyma aracılığıyla satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (MD → İA → İD → NİY; $\beta=0,05$, $p<0,001$). Aracılık analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Aracılık Etkisi

					Katsayılar	p	LLCI	ULCI			
H ₇	MD	→	MM	→	NİY	0,27	0,00	0,19	0,36		
H ₈	MD	→	İA	→	İD	→	NİY	0,05	0,00	0,005	0,11

*MD: Marka deneyimi; MM: Marka mutluluğu; İA: İlham alma, İD: İlham duyma, NİY: Satın alma niyeti

5. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya platformları, dinamik bir marka deneyimi sunarak sadece tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin ürün bilgilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirdiği için satın alma kararları için makul bir temel sağlar (Yu vd., 2021). Bu çalışmada markaların sosyal medya sayfaları aracılığıyla yaşadıkları çevrim içi marka deneyimlerinin tüketicilerin ilham duyguları ve mutlulukları üzerindeki etkisi ve nihai olarak satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir.

Tüketicilerin yaşadıkları çevrim içi marka deneyimlerinin tüketici ilhamının ilk aşaması olan ilham alma duygusunu olumlu olarak etkilemesi araştırmanın öncelikli bulgularından biridir. Bu sonuca göre, tüketicilerin takip ettikleri markanın sosyal medya sayfasında karşılaştıkları içerikler aracılığıyla yaşadıkları duygusal, duygusal, davranışsal ve zihinsel deneyimler sonucunda hayal güçleri harekete geçerek ilham alma duyguları tetiklenmektedir. Tüketiciler söz konusu markanın sosyal medya sayfasında yer alan içerik sayesinde yeni fikirler üretebilmektedir. Bunun sonucunda, tüketiciler sosyal medya sayfasında yer alan içerikten aldıkları ilham ile birlikte bir şey yapmaya karşı ilham duymaktadırlar. Yani tüketicilerin ilham alma duygusu, ilham duyma duygusunu olumlu olarak etkilemektedir. Böylece bir tüketici, markanın sosyal medya sayfasında yer alan içerikten edindiği yeni fikir ile birlikte bir şey yapmaya karşı bir istek veya dürtü hissetmektedir. Örneğin, bu markaya ait bir ürünün yeni bir kullanım şeklinin keşfedilerek tüketici tarafından uygulanmasına yönelik bir istek olabileceği gibi markaya yönelik yeni bir fikrin ortaya çıkması şeklinde de olabilir (Böttger vd., 2017). Nitekim çalışmanın sonucuna göre tüketicilerin ilham duymaları satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka deneyiminin, marka mutluluğunu olumlu olarak etkilemesi çalışmanın bir diğer sonucudur. Tüketiciler takip ettikleri markanın sosyal medya sayfasında yaşadıkları çevrim içi deneyimler sonucunda kendilerini sevinçli, gururlu, enerjik ve rahatlamış hissetmektedirler. Tüketicilerin marka sayesinde deneyimledikleri bu mutluluk ise tüketicileri satın alma niyetine yönlendirmektedir. Böylelikle, tüketicilerin yaşadıkları çevrim içi marka deneyimleri, tüketicilerin ilham duygularını tetikleyerek ve mutlu olmalarını sağlayarak tüketicilerin o markayı diğer markalara tercih etmelerini, markayı gelecekte satın almayı planlamalarını ve başkalarına da bu markayı satın almayı önermeye gönüllü olmalarını (Banerjee vd., 2024; Bleier vd., 2019; Cao vd., 2021; Schivinski ve Dabrowski, 2016) sağlamaktadır. Ancak, çalışmanın bulgularına göre, markaların sosyal medya sayfaları aracılığıyla tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi, satın alma niyetlerini yönlendirmek için yeterli değildir. Bu noktada, bu çalışmanın iki önemli sonucundan biri, marka mutluluğunun tüketicileri satın alma niyetine yönlendirmede aracılık eden bir rol oynamasıdır. Diğeri ise, tüketici ilhamının satın alma niyeti oluşturmadaki aracılık rolüdür. Böylece, marka mutluluğunun, tüketicilerin markayla etkileşimlerinden doğan olumlu duygular aracılığıyla, satın alma niyetlerini güçlendiren bir köprü görevi gördüğü belirlenmiştir. Bu bulgu, marka deneyimi literatürüne, mutluluk kavramının yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda kritik bir aracılık mekanizması olabileceğini göstererek önemli bir katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmamız, markaların tüketicilerde yalnızca deneyim oluşturmakla yetinmemesi, aynı zamanda bu deneyimleri mutlulukla bağdaştıracak stratejiler geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Böylelikle tüketicilerin satın alma niyeti duymaları sağlanabilecektir. Bunun yanı sıra, tüketici ilhamının da marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Tüketici ilhamı, marka deneyimlerinin tüketicilerde yaratıcı düşünceyi, arzuyu ve harekete geçme isteğini tetikleyerek, satın alma niyetine dönüşmesini sağlayan özgün bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, tüketici davranışı literatüründe ilhamın rolünü çevrim içi marka deneyimleri bağlamında ele alarak alana yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Uyaran-süreç-tepki teorisine dayandırılarak oluşturulan kavramsal modele göre sonuç olarak, bu çalışma, marka deneyimlerinin sosyal medya bağlamında satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinden ziyade dolaylı etkilerini vurgulamaktadır. Literatüre özgün bir katkı olarak, marka mutluluğu ve tüketici ilhamı gibi değişkenlerin tüketicilerin zihinsel ve duygusal süreçlerini harekete geçirerek, marka deneyimlerini satın alma

niyetine yönelten önemli araçlar olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim bir uyarıcı olarak ele alınan marka deneyimi tek başına tüketicilerde bir tepki oluşmasına yani satın alma niyeti ortaya çıkmasına yetmemektedir. Bu bulgular, markaların sosyal medya stratejilerini yalnızca deneyim sunmakla sınırlamayıp, mutluluk ve ilham yaratmayı hedefleyecek şekilde yeniden şekillendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Çalışma, uyarıcı-süreç-tepki teorisi çerçevesinde marka mutluluğu ve tüketici ilhamı literatürüne değerli bir katkı sağlamaktadır. Bir uyarıcı olarak tüketicilerin zihinsel ve duygusal süreçlerini tetikleyen marka deneyiminin satın alma niyetinin oluşmasında her zaman etkisinin olmadığı çalışma bulguları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, çevrim içi marka deneyimleri söz konusu olduğunda tüketicilerin mutlu edilmesinin ve tüketicilere ilham verilmesinin satın alma niyetini belirlemede kritik araçlar olduğu tespit edilmiştir. Böylece, teoriye duygusal süreçlerin davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisini vurgulayan bir katkı sağlanmaktadır. Sosyal medya bağlamında marka mutluluğu ve tüketici ilhamı gibi duygusal, duygusal ve bilişsel faktörlerin davranışsal niyetleri şekillendirmedeki rolü, teoriye dijital ve sosyal medya stratejileri özelinde uygulanabilir bir stratejik alan sağlayarak katkı sunmaktadır. Ayrıca, tüketici ilhamı uyarıcının yalnızca tüketicilerde bir etki yaratmakla kalmayıp, yaratıcı ve yenilikçi bir düşünce sürecini harekete geçirdiği, bu sürecin ise davranışsal niyetlere dönüşebildiğini göstermektedir. Bu bulgu, uyarıcı-süreç-tepki teorisinin süreç bileşenini sadece duygusal etkilerle değil, aynı zamanda motivasyonel unsurlarla da genişleterek teoriye çok yönlü bir bakış açısı kazandırmaktadır. Özellikle, tüketici ilhamı gibi özgün bir motivasyonel faktörün eklenmesi, teoriye derinlik ve yeni bir pratik uygulanabilirlik katmaktadır.

Markalar, sosyal medya sayfalarındaki içerikler aracılığıyla tüketicilerde oluşturdukları marka deneyimi sonucunda ilhamı tetikleyebilir ve böylece tüketicilerin satın alma niyeti geliştirmelerini sağlayabilirler. Tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmada bir diğer yol, markaların sosyal medya sayfalarındaki içeriklerin oluşturduğu marka deneyimi sonucunda marka mutluluğu sağlamaktır. İlham ve marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi, önceki çalışmalarla uyumludur (Böttger vd., 2017; Schnebelen ve Bruhn, 2018). Önceki bulguların büyük bir kısmı, tüketicilerin markalar ile yaşadıkları deneyimlerin satın alma niyetlerinde olumlu bir etki taşıdığını ortaya koymaktadır (Venter de Villiers vd., 2018; Nikhashemi vd., 2019; Pallant vd., 2022). Çalışmamız, önceki bulguların aksine, marka deneyiminin doğrudan satın alma üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir (Moreira vd., 2017). Marka deneyiminin markanın sosyal medya sayfası aracılığıyla ölçülmesi, bu sonucun bir nedeni olabilir. Bulgularımıza göre, önemli olan, tüketicinin deneyiminin marka mutluluğuna veya tüketici ilhamına yol açmasıdır; bu durumda satın alma niyeti ortaya çıkabilir. Markanın sosyal medya sayfasındaki içerikler, tüketicilerin ilhamını tetikleyebilir ve bu ilhamın bir davranışa dönüşmesini sağlayarak satın alma niyetinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Örneğin, markanın sosyal medya sayfasındaki bir içerik sonucunda tüketici, markalı ürünün yeni bir kullanım yolunu keşfedebilir ve bu ilham süreci sonucunda markayı satın almayı düşünebilir (Böttger vd., 2017). Markaların sosyal medya sayfalarındaki içerikler, sadece tüketicilere ilham vermekle kalmaz, aynı zamanda marka mutluluğuna da yol açabilir. Bu noktada, markaların sosyal medya sayfalarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekliliği anlaşılmaktadır. İşletmelerin bu konuda yapabilecekleri bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

Günümüzde sosyal medya, işletmeler ve markalar için kritik bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya sayfaları aracılığıyla markalar, tüketicilere çok daha geniş kitlelere ulaşabilirler.

Tüketicilerle etkili bir etkileşim kurmanın yolu, markaların sosyal medya sayfalarındaki içeriği etkin bir şekilde yönetmektir. Bu çalışmada, tüketicilerin markaların sosyal medya sayfalarıyla yaşadıkları marka deneyiminin sonuçları ele alınmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, tüketiciler yaşadıkları deneyimler sonucunda ilham alabilir ve bu ilhamı bir harekete dönüştürerek markaya yönelik satın alma niyeti oluşturabilirler. Tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi, sadece ilhamı değil, aynı zamanda marka mutluluğunu da ortaya çıkarabilir ve tüketiciyi satın alma niyetine yönlendirebilir. Tüketicilerin markayı deneyimlemelerine yönelik olarak markaların sosyal medya hesaplarında duygusal, duygusal, davranışsal ve zihinsel içerikler kullanılabilir. Müşteri hikayelerini öne çıkaran paylaşımlar yapmak veya topluma katkı sunan sosyal sorumluluk projeleri gibi projelerle ilgili tüketicilerin katkısını teşvik eden içerikler oluşturmak tüketicilerin markalar ile duygusal bağlar kurarak o markayı deneyimlemesini sağlayabilir. Pozitif ve eğlenceli içerikler sunmak tüketicilerin markayı deneyimlemelerinin yanısıra marka sayesinde mutlu ve iyi hissetmelerini sağlayabilir. Tüketicilerin mutluluğunu sağlamanın bir diğer yolu da çekilişler, özel indirimler veya sürpriz hediyeler gibi paylaşımlarda bulunmak olabilir. Bu tür içerikler, tüketicilerin marka ile olan etkileşimini sağlayarak (örneğin, yorum yapma, markanın sosyal medya içeriğini paylaşma) elde edebileceği ödül mekanizması sayesinde tüketiciyi mutlu edebilecektir. Ayrıca, markalar sosyal medya sayfalarındaki içerikleri ilham verici, keyifli ve eğlenceli hale getirerek etkileşimde buldukları tüketicilerin satın alma niyetini uyandırabilirler. Örneğin, ilham verici içerikler üretmek için markalı ürünün yeni kullanım alanlarını teşvik eden içerikler oluşturulabilir. Bunun dışında, ilham verici gönderilerle tüketicilerin kendi fikirlerini ve yaratıcılıklarını ifade etmelerine olanak sunan paylaşım yapmalarını teşvik etmek tüketici ilhamını harekete geçiren bir strateji olarak kullanılabilir. Marka ile alakalı yapacakları bu paylaşımlar sayesinde tüketicilerin hem markanın sosyal medya içeriğinden hem de birbirlerinin paylaşımlarından ilham alarak bu ilhamlarını bir davranışı yapmaya yönlentmeleri ve içerikte yer alan markayı veya markaya ait bir ürünü satın almaya niyetlenmesi söz konusu olabilir.

6. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Çalışmamızda, marka deneyimi teması olarak markaların sosyal medya sayfaları seçilmiştir. Bu nedenle, araştırmamızın bulguları, sosyal medya üzerindeki marka sayfalarını takip eden tüketicilerle sınırlıdır. Çalışmanın bir diğer kısıtına göre ise, araştırmamızın verisi kolayda örnekleme yöntemiyle toplandığı için çalışma sonuçları genellebilirlikten yoksundur. Araştırmamızın sonuçlarının bu durum göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, sosyal medya deneyimlerini genel bir çerçevede ele almıştır. Ancak, farklı sosyal medya platformlarının (örneğin, Instagram, Facebook, TikTok gibi) tüketici deneyimlerine nasıl farklı katkılar sağladığı gelecekteki araştırmalarda incelenebilir. Örneğin, görsel ağırlıklı platformların (Instagram gibi) ve içerik etkileşimine dayalı platformların (TikTok gibi) marka mutluluğu ve tüketici ilhamı üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Tüketici ilhamı ve marka mutluluğunun, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünü diğer marka temas noktalarını dikkate alarak incelemek; mümkünse farklı temas noktalarında karşılaştırmalar yapmak önerilebilir. Ayrıca, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin neden çıkmadığının araştırılmasına yönelik olarak tüketicilerin farklı marka temas noktalarında yaşadıkları deneyimleri incelemek ve bu çalışma ile benzer sonuçların elde edilip edilmediğini değerlendirmek faydalı olabilir. Çalışmada katılımcılar ölçek ifadelerini takip ettikleri favori markaları düşünerek yanıtlamışlardır. Ancak, farklı sektörlerdeki markaların (örneğin, lüks

markalar) sosyal medya deneyimlerinin marka mutluluğu ve tüketiciler üzerindeki etkileri farklı olabilir. Gelecek çalışmalarda, belirli bir marka veya markalar üzerinden senaryo bazlı deneysel araştırmalar yapılarak çalışmadaki model farklı bağlamda test edilebilir. Böylece, tüketicilerin belirli bir marka üzerinden yaşadıkları deneyimlerin, ilham sürecinin ve mutluluğun farklılaşp farklılaşmadığı belirlenerek, farklılaşıyorsa bu farklılığı ortaya çıkaran nedenler araştırılabilir. Ayrıca, çevrim içi farklı deneyim türleri (yüksek etkileşimli içerik vs. düşük etkileşimli içerik) karşılaştırılarak, farklı içerik türlerinin marka mutluluğu ve tüketiciler üzerindeki etkisi deneysel bir yaklaşımla incelenebilir. Marka mutluluğu ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin, marka deneyiminden etkilenmekle birlikte başka hangi faktörlerden etkilendiği üzerine daha fazla çalışma yapılabilir. Örneğin, tüketicilerin kişilik özellikleri (örneğin, yenilik arayışı) veya tüketiciler-marka ilişkisi (örneğin, sadakat düzeyi) incelenebilir. Son olarak, hangi tür sosyal medya içeriğinin ilham ve mutluluk gibi duyguları en fazla tetiklediğini anlamak için uygulamaya yönelik olarak daha detaylı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience And Customer Engagement On Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters?. *Frontiers in Psychology*, 13, 864841.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Beyond Gambling: Mediating Roles of Brand Experience and Attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039.
- Al Mandil, K., & Yen, D. (2017, April). From Brand Experience to Happiness: Exploring The Impacts On Brand Loyalty and Price Premium. In 12th Global Brand Conference of the Academy of Marketing's SIG in Brand, Identity and Corporate Reputation, Linnaeus University, Kalmar, Sweden.
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does Digital Footprint Act as A Digital Asset? Enhancing Brand Experience Through Remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142-156.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Banerjee, S., Shaikh, A., & Sharma, A. (2024). The Role of Online Retail Website Experience on Brand Happiness and Willingness to Share Personal Information: An SOR Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 553-575.
- Barbosa, B., 2017. Happiness in Marketing. In Ripoll, R.R. (Ed.), *Entornos Creativos, Empleados Felices: Una Ventaja Competitiva En La Gestion ' Empresarial Y Territorial*. Uno Editorial, Albacete, Spain, pp. 75-90.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275.
- Bettiga, D., & Lamberti, L. (2020). Future-Oriented Happiness: Its Nature and Role in Consumer Decision-Making for New Products. *Frontiers in Psychology*, 11, 929.
- Bettingen, J. F. & Luedicke, M. K. (2009). Can Brands Make Us Happy? A Research Framework for The Study of Brands and Their Effects On Happiness, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 08-318.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. S. (2023). Toward A Better Understanding of Key Determinants and Consequences of Masstige Consumption. *Journal of Business Research*, 161, 113871.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Burhanudin, B. (2024). Masstige Marketing: Addressing Short-Term and Long-Term Happiness. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12893.
- Cao, Y., Zhou, Z., & Majeed, S. (2021). Stimulating Customer Inspiration Through Online Brand Community Climates: The Mediating Role of Customer Interaction. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Chang, P. L. & Chieng M. H. 2006. Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23: 927–959.
- Chen, X., Wang, C. L., & Zhou, L. (2023). Does Character’s Gender Matter in Inspirational Brand Story? Exploring The Moderating Effect of Gender Role Conformity. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1749-1757.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does Brand Experience Translate into Brand Commitment?: A Mediated-Moderation Model of Brand Passion and Perceived Brand Ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Dhiman, N., & Kumar, A. (2023). What We Know and Don’t Know About Consumer Happiness: Three-Decade Review, Synthesis, and Research Propositions. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 115-135.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Elliott, I. & Coker, S. (2008). Independent Self-Construal, Self-Reflection, and Self-Rumination: A Path Model for Predicting Happiness. *Australian Journal of Psychology*, 60(3), 127-134.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R., & Nastisin, L. (2018). The Customer’s Brand Experience in the Light of Selected Performance Indicators in the Social Media Environment. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 72-84.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Arijo, S. H., Gilal, R. G., & Chen, C. (2025). Psychological Needs, Brand Attachment, and Passion for Themed-Restaurant Brands: A Generational Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, 104155.
- Gollwitzer, P. M. (1990). Action Phases and Mindsets, in *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, E.T. Higgins and R.M. Sorrentino, eds. New York: Guilford Press, 53–92.
- Gursoy, D., Sfodera, F., Piccioni, N., Nosi, C., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2025). Consumers’ Willingness to Use the Metaverse for Information Search: An Investigation of the Underlying Mechanism and Critical Determinants. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103957.

- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair, Jr J.F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hernani-Merino, M., Libaque-Saenz, C. F., & Dávalos, J. (2023). Antecedents and Consequences of Customer Inspiration: A Framework in the Context of Electronic Device Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1093-1107.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2024). How Luxury Brands Build Customer-Based Brand Equity Through Phygital Experience. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1195-1219.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer Engagement in the Service Context: An Empirical Investigation of the Construct, Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral Consequences of Customer Inspiration: The Role of Social Media Inspirational Content and Cultural Orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431-459.
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M., & Ogba, F. N. (2020). Does the Collectivism/Individualism Cultural Orientation Determine the Effect of Customer Inspiration on Customer Citizenship Behaviors?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 190-198.
- Jain, A., & Malhotra, S. (2024). Examining the Relationship Among Sensory Brand Experience, Brand Love, Brand Advocacy and Brand Commitment Using a Comparative Study of Three Brands of Social Networking Sites. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 21(3-4), 235-252.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.

- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of Brand Experience in Shaping Brand Love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Jung, L.H., & Soo, K.M. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(5), 403-413.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do Brands Make Consumers Happy? A Masstige Theory Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., & Wamba, S. F. (2025). Do You Believe in the Metaverse NFTs? Understanding the Value Proposition of NFTs in the Metaverse. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 123880.
- Kumar, S., & Hsieh, J. K. (2024). How Social Media Marketing Activities Affect Brand Loyalty? Mediating Role of Brand Experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. vol. ahead-of-print no. ahead-of-print.
- Kwon, J., & Boger, C. A. (2021). Influence of Brand Experience on Customer Inspiration and Pro-Environmental Intention. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1154-1168.
- Labroo, A.A., Patrick, V.M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 800–809.
- Lai Cheung, M., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Attia, S. (2024). Exploring the Theory of Consumer-Engagement Marketing: Antecedents and Consequences of Consumers' Participative and Engagement Behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 1-16.
- Li, M. (2017). Research on the Influence of Brand Experience on Consumer Happiness. *Korean Management Practice Association*, 3(2), 51-65.
- Liang, J., Chen, Z., & Lei, J. (2016). Inspire Me to Donate: The Use of Strength Emotion in Donation Appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 283-288.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Liu, Y., Zhao, Z., Wang, J., & Qiu, Z. (2024). Consumer Engagement on Social Media: An Analysis of Brand Post Characteristic Combinations. *Journal of Marketing Management*, 1-39.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Mehrabian, A., and J. A. Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Merunka, D.R. ve Sirgy, M.J. (2011): Distinguishing Consumer Satisfaction From Consumer Well-Being in Brand Postpurchase Behavior: A Positive Psychology Perspective, in *Proceedings for the Inaugural Conference on Positive Marketing*, Center for Positive Marketing, New York, NY, 21-22.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: Is it a Matter of Emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Mukerjee, K. (2018). The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of Mouth of Retail Bank Customers: Investigating the Mediating Effect of Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Nathues, E. (2017). *From Interruption to Interaction: Inspiration as A New Marketing Discipline*. Marketing of The 21st Century. University of Twente, the Netherlands.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand Experience and Brand Attitude: Examining a Credibility-Based Mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.
- Niedenthal, P.M., (2008). Emotion Concepts. in Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (Eds.). *Handbook of Emotions*. Guilford Press, NY.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering The Roles of Retail Brand Experience and Brand Love in the Apparel Industry: Non-linear Structural Equation Modelling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122-135.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological Theory*. MacGraw-Hill, New York.

- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1996). The Communicative Theory of Emotions: Empirical Tests, Mental Models, and Implications for Social Interaction. In Striving and Feeling L. L. Martin & A. Tesser (Eds.) (pp. 363–393). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Oklevik, O., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2024). Exploring the Relationship Between Co-Creation (DART), Brand Experience Strength, and Brand Satisfaction: A Brand Engagement Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1-24.
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2022). Inspire Me, Please! The Effect of Calls to Action and Visual Executions on Customer Inspiration in Instagram Communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209-1234.
- Palan, S., & Schitter, C. (2018). Prolific. Ac—A Subject Pool for Online Experiments. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 17, 22-27.
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What Drives Consumers to Customize Products? The Mediating Role of Brand Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773.
- Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V., Tran, Q. H. M., & Gregory, G. (2021). Brand Experience and Consumers' Social Interactive Engagement with Brand Page: An Integrated-Marketing Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing Masstige Buying Behavior: A Mixed-Method Approach. *Journal of Business Research*, 142, 886-898.
- Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2024). Masstige Consumption, Brand Happiness, and Brand Advocacy: A Service Perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12944.
- Quoidbach, J., Dunn, E. W., Petrides, K. V., & Mikolajczak, M. (2010). Money Giveth, Money Taketh Away: The Dual Effect of Wealth on Happiness. *Psychological Science*, 21(6), 759-763.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the Dynamics Between Consumer Brand Engagement, Experience, and Relationship Quality Towards Luxury Hotel Brands: Moderating Investigation of Brand Reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572.
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The Mediating Role of Perceived Brand Authenticity Between Brand Experience and Brand Love: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293-309.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2012). *Consumer Behaviour*. New York: Pearson Higher Education.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The Current State and Future of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.
- Schnebelen, S. & Bruhn, M. (2017) Brand Happiness: The Searching and Finding of the “Holy Grail” of Marketing. *Die Unternehmung*, 71 (4), 464-489.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An Appraisal Framework of the Determinants and Consequences of Brand Happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Schuchert-Guler, P., Eisend, M., & Lutters, H. (2001). Consumer and Happiness: An Approach to Integrate the Concept of Happiness into Marketing Theory. *European Advances in Consumer Research*, 5, 227–232.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah: New Jersey.
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). Impact of Smartphone Brand Experience on Brand Equity: With Mediation Effect of Hedonic Emotions, Utilitarian Emotions and Brand Personality. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440-464.
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Sheeraz, M., Qadeer, F., Khan, K. I., & Mahmood, S. (2020). What I Am, What I Want to Be: The Role of Brand Experience in the Relationship of Self-Congruence Facets and Orientation Toward Happiness. *Journal of Business & Economics*, 12(1), 43-61.
- Sheng, H., Yang, P., & Feng, Y. (2020). How to Inspire Customers Via Social Media. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1041-1057.
- Sicilia, M., Delgado-Ballester, E., & Palazon, M. (2016). The Need to Belong and Self-Disclosure in Positive Word-of-Mouth Behaviours: The Moderating Effect of Self-Brand Connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 60-71.
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeck, L. D. (2024). Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Customer Stickiness: A Longitudinal Investigation. *Psychology & Marketing*, 41, 1597-1613.
- Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C., & Ba, Z. (2024). Get Inspired and Pay for the Goods: An Investigation of Customer Inspiration and Purchase Intention in Livestream Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103750.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers’ Emotions in Predicting Post Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 24, 871–894.

- Statista (2024). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>. Erişim Tarihi: 11.12.2024.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871-889.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957-973.
- Thrash, T. M., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., & Maruskin, L. A. (2014). The Psychology of Inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(9), 495-510.
- Thrash, T.M., Elliot, A. J., Maruskin, L. A., & Cassidy, S. E. (2010). Inspiration and the Promotion of Well-Being: Tests of Causality and Mediation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 488-506.
- Tiwari, R. (2024). Inspiration or Influence? Assessing Gen-Z's Response to Wellness Influencers Through Customer Inspiration Theory. *International Journal of Spa and Wellness*, 7(3), 341-362.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Valenzuela-Gálvez, E. S., González-Benito, Ó., & Garrido-Morgado, Á. (2024). Smell, Touch, and Taste: Sensory Words as Stimuli to Influence Customer Engagement in Digital Contexts. *International Journal of Business Communication*, 23294884241290221.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Veenhoven, R. (2012). Happiness: Also Known as 'Life Satisfaction' and 'Subjective Well-Being', Land, K. C. & Michalos, A. C. & Sirgy, M. J.: in *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, Dordrecht, pp. 63-77.
- Venter de Villiers, M., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The Influence of Store Environment on Brand Attitude, Brand Experience and Purchase Intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-8.
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The Impact of Experiential Augmented Reality Applications on Fashion Purchase Intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 433-451.

- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In R. A. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications* (pp. 56–73). Sage.
- Xie, S., Wei, H., & Chen, S. (2024). Power from Words: The Influence of Brand Activism Message Framing on Consumer Purchase Intention. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2625-2644.
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How Social Media Promotes Impulsive Buying: Examining the Role of Customer Inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698-723.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How Consumers' Brand Experience in Social Media Can Improve Brand Perception and Customer Equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A New Form of Brand Experience in Online Social Networks: An Empirical Analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426-435.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Brighton, MA: Harvard Business Press.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the Relationship Between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

The rise of online platforms has compelled brands to adapt swiftly to digitization (Saikia and Bhattacharjee, 2024). This evolution has resulted in consumers favoring social media platforms more frequently, thereby enhancing their interactions with brands (So et al., 2024). Brand pages on social media facilitate interactive environments for mutual engagement between brands and consumers, en lasting relationships with consumers abling joint brand experience creation (Lai Cheung et al., 2024). The digital era has shifted focus from brand to consumer communication (So et al., 2024). Establishing a positive brand experience at online touchpoints is crucial for company success (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Zollo et al., 2020). Accordingly, the rapid advancement of the internet and related technologies highlights the need to analyze brand experiences in digital contexts.

2. Literature Review

Social media profiles across various platforms enable consumer interaction with companies and create diverse experiences (Arya et al., 2019). Brands use social media to enhance brand experience through posts and narratives while also strengthening connections with and among consumers (Liu et al., 2024). Online brand experiences intrinsically motivate individuals. They produce attitudinal outcomes and help brands build strong, enduring relationships with consumers (Kwon & Boger, 2021). Consumer inspiration is significant due to its outcomes as a consumer management strategy (Böttger et al., 2017). Böttger et al. (2017) argue that inspiration leads to notable outcomes such as loyalty, satisfaction, and commitment. Brands can foster lasting connections with consumers through inspiration. Online consumer experiences with brands enhance brand-related happiness, positively influencing attitudinal outcomes (Al Mandil & Yen, 2017). The impact of brands on consumer happiness remains underexplored in the literature (Kumar et al., 2021). Highlighting the key behavioral effects of brand happiness, especially purchase intention (Schnebelen & Bruhn, 2017), is crucial for marketing research and practitioners' brand strategy. Social media enables self-expression, enhancing happiness and quality of life (Duan & Dholakia, 2017). Happier consumers share their experiences on social media, as Purohit et al. (2024) noted. Therefore, brand happiness has emerged as the primary objective for marketers at all brand touchpoints (Schnebelen & Bruhn, 2017).

Aside from the foundational research by Izogo and Mpinganjira (2020), research on consumer inspiration in social media remains scarce (Yang et al., 2024). Unlike traditional methods, social media affects consumer behavior and fosters a new environment through its diverse content, enhancing consumer inspiration (Yang et al., 2024). Research indicates that social media is a source of inspiration in business contexts. Studies show that social media influences consumer behavior via online advertising, videos, reviews, and interactions, resulting in varied behaviors. This behavior reflects consumers' imaginative engagement in purchasing, rooted in innovativeness (Sheng et al., 2020). Consumer inspiration is significant because of its effectiveness as a consumer management strategy. This study examines the relationship between experience and consumer inspiration. Consumer inspiration is explored through two lenses: "inspired-by" and "inspired-to". This study examines these two dimensions independently, highlighting the effect of each.

3. Methodology

Sample and Data Collection

Data for the study was collected from participants in the United Kingdom via Prolific, a reputable data collection platform (Palan and Schitter, 2018), through an online survey. The survey included questions based on a seven-point Likert scale (1 = Strongly disagree ... 7 = Strongly agree). All scales used in the study have established validity and reliability in the literature. Permission was obtained from all authors to use these scales before data collection. Brand experience was measured using the 12-item scale from Brakus et al. (2009). The brand happiness scale, adapted from the work of Schnebelen and Bruhn (2018), consists of 12 statements. Consumer inspiration was measured using scales recommended by Böttger et al. (2017), and purchase intention was measured using a 3-item scale from Schivinski and Dabrowski (2016).

Out of 400 surveys, 360 valid responses were analyzed after excluding those completed incorrectly or incompletely. The gender distribution of participants was 47.50% male and 51.94% female. A substantial number of participants possessed a university degree and were aged 25 to 34. Ethics committee approval was obtained for this study.

Validity and Reliability

Cronbach's alpha values were analyzed to evaluate scale reliability. The values ranged from 0.78 to 0.95, surpassing the minimum threshold of 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to evaluate the measurement model. First, the chi-square (χ^2) and degrees of freedom (df) values were examined to determine model fit. According to the literature, this ratio is considered acceptable between 3 and 5, and a value below 3 indicates a good model fit (Schumacker & Lomax, 2004). The chi-square/degrees of freedom ratio (χ^2/df) obtained in the study was $\chi^2/df=2.31$, below 3, indicating good model fit. In addition to the χ^2/df value, several fit indices were used to test model fit. The obtained values were as follows: Comparative Fit Index (CFI) = 0.92; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.82; Incremental Fit Index (IFI) = 0.92; Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.91; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.060. These values demonstrate that the model has a good fit (Schumacker & Lomax, 2004).

Hypothesis Testing

Structural equation modeling was the chosen technique to test the research hypotheses. The values obtained in the study were as follows: $\chi^2/df=2.311$ (1421.28/615), CFI = 0.92, GFI= 0.81, IFI = 0.92, TLI = 0.90 and RMSEA = 0.06, it was determined that the model fit was good. Results show that brand experience had a positive impact on both inspired-by and brand happiness, supporting the hypothesis H1 ($\beta = .97$, $p < 0.001$) and H4 ($\beta = .72$, $p < 0.001$). It was found that inspired-to was significantly affected by inspired-by. Moreover, inspired-to and brand happiness positively affect purchase intention. These results supported hypotheses H2 ($\beta = 1.01$, $p < 0.001$), H3 ($\beta = .08$, $p = 0.031 < 0.05$) and H5 ($\beta = .62$, $p < 0.001$). However, no support was found for H6, suggesting that brand experience significantly impacted purchase intention ($\beta = .03$, $p = .823 > 0.050$). Therefore, H6 was rejected.

Mediation Testing

Potential mediation paths were also examined in this research. It was found that brand happiness (H7) mediates the relationship between brand experience and purchase intention (BE → BH → PI; $\beta=0.45$, $p<0.001$). Moreover, for H8, brand experience significantly affects purchase intention through inspired-by and inspired-to (BE → INSB → INST → PI; $\beta=0.48$, $p=0.06$).

4. Findings and Conclusion

By offering a dynamic brand experience, social media platforms enhance consumers' interactions with brands and provide a robust basis for purchasing decisions, as consumers can evaluate product information in greater depth compared to traditional methods (Yu et al., 2021). This study examined the impact of online brand experiences through brands' social media pages on consumers' feelings of inspiration and happiness, and ultimately, on their purchase intention.

One of the primary findings of the study is that consumers' online brand experiences positively influence the initial phase of consumer inspiration, namely, inspired-by. This result indicates that consumers' sensory, emotional, behavioral, and cognitive experiences—triggered by the content encountered on the social media pages of brands they follow—stimulate their imagination, activating their sense of inspiration. Consumers can generate new ideas through content on a brand's social media page. Consequently, the inspiration they gain from the content encourages them to feel motivated to take action. In other words, consumers' sense of inspiration positively affects their urge to act on that inspiration, namely, inspired-to. Thus, a consumer feels a desire or impulse to do something based on the new idea they gain from a brand's social media content. For example, it might be a desire to try a novel use of a brand's product or generate a new idea related to the brand (Böttger et al., 2017). Indeed, the study's results indicate that consumers' inspired feelings positively influence their purchase intentions.

Another key finding of the study is that brand experience positively influences brand happiness. As a result of their online experiences on the social media pages of brands they follow, consumers feel joyful, proud, energized, and relaxed. This happiness derived from the brand experience encourages consumers toward purchase intention. Thus, consumers' online brand experiences—by triggering their sense of inspiration and fostering happiness—lead them to prefer the brand over others, plan to purchase it in the future, and be willing to recommend it to others (Banerjee et al., 2024; Bleier et al., 2019; Cao et al., 2021; Schivinski & Dabrowski, 2016).

However, the study found that social media brand experiences are insufficient to influence purchase intentions directly. At this point, this study reveals two significant conclusions: first, brand happiness mediates the relationship between consumers and their purchase intentions; second, consumer inspiration also acts as a mediator in the formation of purchase intentions. Brands can evoke inspiration by crafting brand experiences via social media content, subsequently enhancing consumers' purchase intentions. Another method for fostering purchase intention is nurturing brand happiness derived from the brand experience created through content on social media platforms.

The influence of inspiration and brand happiness on purchase intention aligns with previous studies (Böttger et al., 2017; Schnebelen & Bruhn, 2018). Much of the prior research suggests that brand experience positively impacts purchase intention (Venter de Villiers et al., 2018; Nikhashemi et al., 2019; Pallant et al., 2022). Contrary to these findings, our study has found that brand experience does not directly impact purchase intention (Moreira et al., 2017). Measuring brand experience via a social media page might explain this outcome. According to our findings, what is crucial is whether the consumer experience leads to brand happiness or consumer inspiration; in these cases, purchase intention can emerge. Content on a brand's social media page can inspire consumers and convert this inspiration into behavior, leading to the development of purchase intention. For example, due to content on a brand's social media page, a consumer may discover a new way to use a branded product and, inspired by this process, consider purchasing the brand (Böttger et al., 2017). The content on brand social media pages inspires consumers and contributes to brand happiness. Therefore, it becomes evident that brands must manage their social media pages effectively.

Our study selected brand social media pages as the touchpoint for brand experience. Our findings are restricted to consumers engaging with social media brand pages. Examining the mediating roles of consumer inspiration and brand happiness between brand experience and purchase intention while considering various brand touchpoints would be beneficial. Comparisons across different touchpoints could also be made. Exploring consumer experiences at brand touchpoints may clarify the absence of a direct effect of brand experience on purchase intention in our study and whether similar outcomes occur elsewhere. Participants in this study responded to the scale items by reflecting on their favorite brands that they follow. In future studies, scenario-based experimental research focusing on a specific brand or brands could test the model from this study in different contexts. This would enable an examination of whether consumers' experiences, inspiration processes, and happiness differ based on a particular brand, and if so, investigate the reasons behind this differentiation.

THE EFFECT OF HOFSTEDE CULTURAL DIMENSIONS ON BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED USEFULNESS¹

Zakaria Abdiwali MOHAMED²

Mustafa ÜNSALAN³

Abstract

Consumers are inherently shaped by their culture, which plays a crucial role in developing and formulating brand equity. Considering culture's significant role in shaping brand equity, this study aims to determine the impact of cultural dimensions on brand equity, with a mediating role of perceived usefulness and a moderating role of gender in the relationship between perceived usefulness and brand equity. The data were collected through face-to-face surveys administered to 356 respondents and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study revealed that the dimensions of uncertainty avoidance, long-term orientation, and indulgence/restraint have a positive and significant impact on brand equity, while power distance does not significantly influence brand equity. The study also found that perceived usefulness fully mediates the effect of individualism/collectivism and masculinity/femininity on brand equity. Furthermore, perceived usefulness significantly enhances brand equity, whereas gender does not significantly moderate the effect of perceived usefulness on brand equity.

Keywords: Hofstede cultural dimensions, brand equity, perceived usefulness, gender

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1414678

1 The Ethics Committee Approval Certificate: Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Scientific Research and Publication Ethics Committee, dated 26.11.2022 with decision number 2022.13.417. This study is part of Zakaria Mohamed's doctoral dissertation, supervised by Asst. Prof. Dr. Mustafa Ünsalan.

2 Lecturer, University of Kabridahar, Faculty of Business and Economics, Kabridahar, Ethiopia.
E-mail: zakaria2020@kdu.edu.et
ORCID: 0000-0003-4536-4919 , Corresponding Author

3 Asst. Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt University, Business School, Ankara, Türkiye.
Email: munsalan@aybu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5090-0205

HOFSTEDE KÜLTÜREL BOYUTLARININ MARKA DENKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALGILANAN FAYDANIN ARACILIK ROLÜ

ÖZ

Tüketiciler, kültürlerinden doğal olarak etkilenirler ve kültür, marka denklığının geliştirilmesi ve oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kültürün marka denklığı üzerindeki belirleyici etkisi göz önüne alındığında, bu çalışma, kültürel boyutların marka denklığı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamakta ve bu ilişkide algılanan faydanın aracılık rolü ile algılanan fayda ve marka denklığı arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünü incelemektedir. Veriler, yüz yüze gerçekleştirilen anketlerle 356 katılımcıdan toplanmış ve Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, belirsizlikten kaçınma, uzun vadeli yönelim ve hoşgörü/kısıtlama boyutlarının marka denklığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, ancak güç mesafesinin marka denklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, algılanan faydanın bireycilik/kolektivizm ve erillik/dişillik boyutlarının marka denklığı üzerindeki etkisine tam aracılık ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan fayda, marka denklığını önemli ölçüde artırırken, cinsiyetin algılanan faydanın marka denklığı üzerindeki etkisini anlamlı bir şekilde düzenleyici olarak etkilemediği sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hofstede kültürel boyutları, marka denklığı, algılanan fayda, cinsiyet

1. Introduction

In marketing literature, culture is widely acknowledged as a key determinant of brand equity (Deshpande et al., 1986; Henry, 1976; Howard & Sheth, 1969; Yoo, 1996). The cultural environment strongly influences marketing programs and the formulation of brand equity (Yoo, 1996; Yoo & Donthu, 2002). Different cultures may adopt distinct approaches to information processing, which can lead to varied formulations of brand equity (Yoo, 1996). The effects of culture, language, relationships with people, and shared understanding are critical to the success of modern businesses (Cook, 2012). Culture plays a pivotal role in shaping the everyday operations of businesses. Furthermore, aligning a firm's marketing activities with consumer culture is essential for the effectiveness of its marketing strategies (Mohamed et al., 2024).

Cayla & Arnould (2008) argued that "Branding is about developing relationship with the people both intellectually and emotionally". Brands such as Yves Saint Laurent and Chanel integrate elements of history, culture, and art from Western Europe (Kapferer, 2006). Consumer culture comprises a network of symbols, words, and images that consumers use to construct identities, meanings, experiences, and lifestyles. In other words, consumer culture demonstrates that consumption is shaped by historical and cultural practices (Arnould & Thompson, 2005; Kozinets, 2001; Lehmann, 1996; Wells, 1993). Culture manifests in daily activities through values, symbols, heroes, and rituals (Hofstede et al., 2010). Branding, as a form of communication, conveys a product's story to consumers, fulfilling unmet needs and desires (Cayla & Arnould, 2008). While global markets exist, people are inherently shaped by their cultural environments, meaning that global products may exist, but there are no truly global consumers. Culture influences consumer behavior (De Mooij, 2010). Culture is a crucial factor influencing consumer behavior in the social sciences (De Mooij, 2010; Kopaničová & Vokounová, 2023; Yoo, 1996).

Consumer behavior is the process of purchasing, using, or disposing of goods and services to satisfy consumer needs (De Mooij, 2010). The concepts of culture and consumer behavior are interrelated, making it impossible to separate the two (De Mooij, 2019). To understand how culture affects consumer behavior, it is necessary to study the similarities and differences between people from various cultures (De Mooij, 2019). Understanding the relationship between culture and consumer behavior is crucial for the success of today's business (De Mooij & Beniflah, 2017).

Due to the complexity of culture and its inherent heterogeneity, there is an increasing need to study individual cultural differences (Yoo & Donthu, 2002). Tools that effectively measure the impact of culture on brand equity must be identified (Yoo & Donthu, 2002). Analyzing the subcultures within countries provides a more nuanced understanding of consumer culture, as each country has different subcultures (Hofstede et al., 2010; Yoo, 1996). Mohamed and Ünsalan (2024) conducted a study investigating the influence of two cultural dimensions, individualism/collectivism and masculinity/femininity, on brand loyalty at the individual level. Their findings highlighted a significant relationship between these dimensions and brand loyalty, emphasizing the critical role of brand loyalty as a key element of brand equity.

Studies that examine the impact of Hofstede's cultural dimensions on brand equity typically focus on cultural dimensions at the international level. These dimensions include individualism/collectivism (Chatzipanagiotou et al., 2019; Jiao et al., 2018), uncertainty avoidance (Erdem et

al., 2006; Li, 2021; Yoo & Donthu, 2002), long-term/short-term orientation (Rodríguez-López et al., 2023), and indulgence/restraint (Kazmi & Rahman, 2019). To the best of the researcher's knowledge, no studies have explored the effects of individual-level cultural dimensions on brand equity. Several researchers have called for further studies on individual-level cultural dimensions and their impact on marketing issues (Hofstede et al., 2010; Yoo et al., 2000). This study specifically investigates the effect of individual-level Hofstede cultural dimensions on brand equity, with the inclusion of intervening variables. The study uses perceived usefulness as a mediating variable in the relationship between Hofstede's cultural dimensions and brand equity. Additionally, the study explores the moderating effect of gender on the relationship between perceived usefulness and brand equity.

Research on gender, behavior, and culture is frequently employed by marketers for segmentation purposes (Darley & Smith, 1995; Putrevu, 2001). Holbrook (1986) used gender as a key variable to regulate consumers' evaluative judgments. Similarly, some scholars have proposed incorporating gender as a segmentation criterion in marketing, noting its suitability for successful implementation due to the ease of identifying, accessing, and profiting from the resulting segments (Tan et al., 2012).

There is a limited body of literature investigating the influence of culture on marketing. However, one area that remains underexplored is the impact of culture on branding (Cook, 2012). Moreover, the existing marketing literature lacks clear and accessible guidelines for examining the role of culture in branding (Cayla & Arnould, 2008). Thus, further research is needed to obtain a more comprehensive understanding of the role of culture in branding (Buil et al., 2013; Cayla & Arnould, 2008; Li, 2021).

Perceived usefulness and perceived ease of use are fundamental variables within the Technology Acceptance Model (TAM). These variables are often key indicators in research investigating the relationship between culture and branding in the technology sector (Mohamed & Ünsalan, 2024). In this study, perceived usefulness will serve as a mediating variable, enabling an assessment of the impact of cultural dimensions on brand equity, with a particular focus on the smartphone industry.

Addressing the identified gaps, this study examines the effect of individual-level Hofstede cultural dimensions (power distance, masculinity/femininity, uncertainty avoidance, long-term/short-term orientation, indulgence/restraint, and individualism/collectivism) on the brand equity of smartphone companies in Türkiye, with a mediating role of perceived usefulness and a moderating role of gender. Hofstede's cultural dimensions are among the most commonly used tools for measuring cultural differences (De Mooij, 2010; Kopaničová & Vokounová, 2023). Hofstede's cultural dimensions have been widely applied in marketing to investigate cultural values and their influence on human behavior (Li, 2021; Steenkamp, 2001). Perceived usefulness significantly mediates the effect of cultural dimensions on branding in the smartphone and technology sectors (Mohamed & Ünsalan, 2024; Raihan, 2023).

This study is grounded in Hofstede's cultural dimensions theory (Hofstede et al., 2010). According to Hofstede et al. (2010), every country has its subcultures that influence people's behavior. We argue that since individual subcultures shape behavior, they also influence the formulation of brand equity (Yoo, 1996; Yoo & Donthu, 2002). Due to differences in consumer culture, varying formulations of brand equity are expected (Yoo, 1996; Yoo & Donthu, 2002). Existing research supports a relationship between cultural dimensions and brand equity (Chatzipanagiotou et al., 2019).

This study makes several academic contributions to the literature. First, it empirically examines the relationship between cultural dimensions at the individual level and brand equity. Second, it investigates the influence of cultural dimensions on perceived usefulness. Third, it explores the impact of perceived usefulness on brand equity. Fourth, it examines the moderating role of gender in the relationship between perceived usefulness and brand equity. Lastly, it enhances our understanding of Hofstede's cultural dimensions theory and its implications for branding and brand management at the individual level.

The paper is divided into four sections. The first section includes the literature review and hypothesis development, focusing on the meaning and concepts of brand equity, perceived usefulness, and Hofstede's cultural dimensions. The second section outlines the methodology, detailing the data collection and analysis process designed to address the research questions. The third section presents the research findings, structured in alignment with the research questions. The final section discusses the results, conclusions, implications, and generalizations, as well as research limitations and future research directions.

2. Literature Review and Hypotheses Development

2.1. Cultural Dimensions

According to Hofstede et al. (2010), culture can be defined as “the collective programming of the mind distinguishing the members of one group or category of people from others.” Hofstede began his research on cultural values in the 1970s and identified four dimensions of national culture: power distance, individualism vs. collectivism, masculinity vs. femininity, and uncertainty avoidance. Further research added two more dimensions: short-term vs. long-term orientation and indulgence vs. restraint (Hofstede et al., 2010).

(i) Power Distance (PDI)- People around the world are not equal; some are stronger, smarter, more powerful, or wealthier than others. Therefore, inequality exists among people. Power distance reflects the extent to which less powerful members of society expect and accept that power is distributed unequally and how they deal with this inequality.

(ii) Individualism vs Collectivism (IDV)- This dimension differentiates cultures based on the emphasis on the individual or the group. In collectivist societies, families are often extended and include parents, children, and other relatives. Children in such cultures grow up with a “We” mentality. In contrast, individualist societies may consist of smaller family units, such as a parent and child, where the “I” mentality prevails. In individualistic cultures, individuals are expected to take care of themselves and their immediate family, while collectivist cultures emphasize caring for extended family and relatives with an expectation of loyalty. Scoring an average in this dimension indicates a balance between individualism and collectivism (Hofstede, 2001, 2016; Hofstede et al., 2010; Hofstede & McCrae, 2004).

(iii) Masculinity vs Femininity (MAS)- Masculinity suggests that men are expected to be strong and assertive, whereas women are expected to be caring, nurturing, and focused on quality of life. A society is considered masculine if competition and toughness are encouraged, while a feminine society promotes cooperation and mutual care, with more fluid roles within the family.

(iv) Uncertainty Avoidance (UAI)- The future is uncertain, and people often live without knowing what will happen tomorrow, which can create anxiety. Uncertainty avoidance measures the degree to which individuals feel threatened by the unpredictability of the future. In such societies, people tend to seek predictability by establishing formal or informal rules, including religious and institutional guidelines (Hofstede, 2001, 2016; Hofstede et al., 2010; Hofstede & McCrae, 2004).

(v) Long-term vs Short-term Orientation (LTO)- This dimension, added after the 1985 Chinese Value Survey (CVS), relates to the time orientation of a society—how communities link their past with present and future tasks. Long-term orientation focuses on future rewards, while short-term orientation emphasizes traditions and fulfilling social obligations in the present (Hofstede, 2001, 2016; Hofstede et al., 2010; Hofstede & McCrae, 2004).

(vi) Indulgence vs Restraint (IVR)- This dimension examines the degree to which individuals in a society feel free to act upon their desires and seek pleasure. Indulgence implies allowing free gratification of desires and the pursuit of enjoyment, while restraint refers to the regulation of desires and pleasures by societal norms and prohibitions (Hofstede, 2001, 2016; Hofstede et al., 2010; Hofstede & McCrae, 2004).

The following data, generated from the (www.hofstede-insights.com) website, provides an analysis of Türkiye's national culture based on Hofstede's dimensions. The website is associated with Hofstede's cross-cultural research (Hofstede et al., 2010; National Culture, 2023).

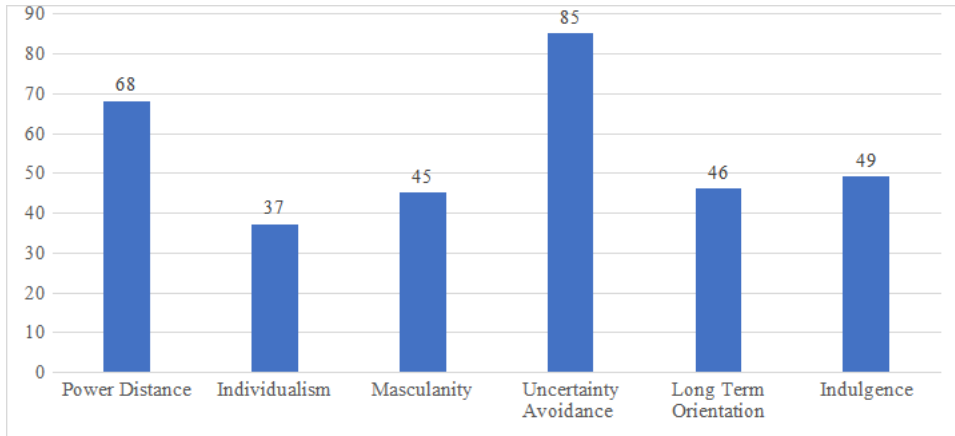


Figure 1: Türkiye Hofstede cultural dimensions Source: Hofstede-Insights (2023)

Türkiye scores 66 in the power distance dimension, indicating that Turkish communities are hierarchical and dependent on authority (Hofstede et al., 2010). Those in positions of power are viewed as superiors and role models by their subordinates. This hierarchical structure also exists within the family, where the father is often regarded as the patriarch, and the rest of the family adheres to his authority. Türkiye scores 37 in the individualism vs. collectivism dimension, reflecting a collectivist society. People live in groups or clans and take care of each other, with loyalty being a key value. Trust among group members is highly encouraged (Country Comparison, 2023; Hofstede, 1984, 2001; Hofstede et al., 2010).

In the masculinity vs. femininity dimension, Türkiye scores 45, which suggests a more feminine society. Qualities such as cooperation, caring for others, and maintaining a good quality of life are highly valued. Türkiye scores 85 in the uncertainty avoidance dimension, indicating that Turkish society has a high need for rules, regulations, and religious institutions to reduce anxieties about the future (Country Comparison, 2023; Hofstede, 1984, 2001; Hofstede et al., 2010).

Regarding the long-term vs. short-term orientation dimension, Türkiye scores a moderate 46, indicating no clear dominance of either long-term or short-term cultural tendencies. Similarly, with a score of 49 in the indulgence vs. restraint dimension, there is no definitive tendency toward indulgence or restraint in Turkish society (Country Comparison, 2023; Hofstede, 1984, 2001; Hofstede et al., 2010).

2.2. Brand Equity

Brand equity plays an important role in the field of marketing (Buil et al., 2013). A firm's sales are contingent on the value of its brands (Leone et al., 2006). Brand equity is the "added value" derived from the consumer's experience and perceptions of the firm's brands (Keller, 2003; Leone et al., 2006).

According to Aaker (1995), brand equity is "a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm or customer". The assets include brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand association (Aaker, 1995 p.15). The authors argue that brand loyalty, perceived quality, brand awareness, and brand association can be used to measure brand equity. These dimensions of brand equity are previously used in various studies (Buil et al., 2013; Kim et al., 2003; Kim & Hyun, 2011; Lee & Back, 2010; Pappu et al., 2005; Yoo et al., 2000).

Brand awareness focuses on the brand's position in the consumer's mind and the recalling ability of the brand's products (Aaker, 1995). It includes the concepts of brand recognition and brand recall (Keller, 2003). Perceived quality is part of brand association and is included as an element of brand equity because (i) it drives financial performance, (ii) it plays an important role in business strategy, and (iii) it is critical to understanding how a brand is perceived. Perceived quality focuses on consumers' quality perceptions of the brand. The third element of brand equity is brand loyalty; consumer loyalty is crucial for formulating and enhancing brand equity. Loyalty increases the brand's value and acts as a barrier to new entrants. Brand association refers to consumers' connections with the brand, whether through symbols or product attributes. It defines the brand identity and its place in the consumer's mind (Aaker, 1995).

2.3. Cultural Dimensions and Brand Equity

Brand equity is a key element driving consumer behavior (Leone et al., 2006; Srivastava et al., 2005). The consumer culture associated with brands impacts customer engagement behaviors (Connell et al., 2023). Culture affects consumer buying behavior, and consumer behavior is linked to the formation of brand equity (Chatzipanagiotou et al., 2019; Chiu et al., 2012). De Mooij (2010) argues that consumer behavior influences decisions before, during, and after a purchase. Integrating culture into different models of consumer behavior helps us understand the effects of culture on consumer behavior.

Considering the impact of culture on consumer behavior, previous studies have established the relationship between Hofstede's cultural dimensions and brand equity, primarily at the national level (Chatzipanagiotou et al., 2019; Cordeiro Socha, 2012; Crespo-Almendros et al., 2023; Erdem et al., 2006; Han et al., 2021; Jiao et al., 2018; Kazmi & Rahman, 2019; Li, 2021; Rodríguez-López et al., 2023; Yoo & Donthu, 2002). Hence, this study focuses on the effect of Hofstede's cultural dimensions on brand equity at the individual level, examining the mediating role of the perceived usefulness of smartphones and the moderating role of gender.

Chatzipanagiotou et al. (2019) conducted a cross-cultural study on managing the consumer-based brand equity process by comparing Greece and Germany. The study found that Greece, a collectivist culture, maintains a close relationship with brands and is willing to pay a premium price. In contrast, German consumers evaluate brand characteristics by assessing brand reputation before paying a premium price.

Jiao et al. (2018) collected data to compare the cultural effects on social value, content value, and brand equity in social media brand communities between Chinese and US consumers. The study found that Eastern collectivist cultures generate more social value through social media brand communities, increasing their perceptions of brand equity. Western individualistic cultures, on the other hand, drive higher brand equity perceptions from content value. Yoo & Donthu (2002) also found a significant link between individualism/collectivism and brand equity. In line with these findings, the first hypothesis of this study is formulated as:

***H_{1a}**: Individualism/collectivism tendency dimension has a positive significant effect on brand equity.*

Li (2021) explored the effect of the uncertainty avoidance dimension on consumer-based brand equity and concluded that lower uncertainty avoidance cultures develop higher brand equity for unfamiliar brands. Yoo & Donthu (2002) also found a significant effect of the individualism/collectivism and uncertainty avoidance dimensions on brand equity.

Erdem et al. (2006) argue that brand credibility is important for uncertainty-avoiding and collectivist cultures. In these cultures, brand trust contributes to brand equity. Uncertainty-avoiding cultures tend to avoid risks and uncertainties, making brand credibility and trust crucial. Based on this, the second hypothesis was developed:

***H_{1b}**: Uncertainty avoidance tendency dimension has a significant positive effect on brand equity.*

Rodríguez-López et al. (2023) examined the indirect effects of individualism/collectivism, long-term/short-term orientation, power distance, and uncertainty avoidance on restaurant brand equity. The study revealed that individualism/collectivism, uncertainty avoidance, and long-term/short-term orientation play significant roles in brand equity formation. High long-term orientation cultures develop long-term loyalty toward brands, uncertainty-avoiding cultures develop loyalty to mitigate the risk of new brands, and individualist/collectivist cultures develop loyalty to express group belongingness or individuality. Hence, the following hypothesis was proposed:

***H_{1c}**: Long-term/short-term orientation tendency dimension has a positive significant effect on brand equity.*

Kazmi & Rahman (2019) conducted an explanatory study to investigate the impact of indulgence/restraint on brand equity, with brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand image as mediators in the textile industry in Pakistan. Their study revealed a direct relationship between indulgence/restraint and elements of brand equity. The study also found a significant relationship between this dimension and brand equity, mediated by brand awareness, brand loyalty, brand image, and perceived quality. Therefore, the following hypothesis was formed:

H_{1a}: Indulgence/restraint tendency dimension has a positive significant effect on brand equity.

Cordeiro Socha (2012) conducted a quantitative cross-cultural study to identify the influence of power distance on foreign brand choice. The study compared consumers from Brazil and Canada and found that power distance influences consumer preferences for international brands. Brazilian consumers differ from Canadian consumers in terms of brand choice. Culture influences consumer preferences and choices, and consumer behavior and brand equity are closely related (Chiu et al., 2012; Leone et al., 2006; Srivastava et al., 2005).

Another study by Crespo-Almendros et al. (2023) examined the role of power distance in building heritage brand equity through social media sales promotion. The study found that sales promotions positively affect brand equity development, and power distance partially moderates the effect of sales promotion on brand equity, with high power distance amplifying this effect. Han et al. (2021) argue that power distance and collectivism positively affect brand loyalty. Based on these findings, the following hypothesis was developed:

H_{1e}: Power distance dimension has a positive significant effect on brand equity

Most studies have investigated the effect of national-level individualism/collectivism, uncertainty avoidance, long-term/short-term orientation, and power distance dimensions on brand equity (Chatzipanagiotou et al., 2019; Cordeiro Socha, 2012; Crespo-Almendros et al., 2023; Erdem et al., 2006; Han et al., 2021; Jiao et al., 2018; Li, 2021; Rodríguez-López et al., 2023; Yoo & Donthu, 2002). Only one study has focused on the effect of indulgence/restraint on brand equity (Kazmi & Rahman, 2019). According to the authors' literature review, there is no research evaluating the impact of the masculinity/femininity dimension on brand equity at the individual level. Hair et al. (2021a) argue that the relationship between variables should be grounded in theory derived from previous research or the researcher's logic, experience, and knowledge. Therefore, based on the literature, the sixth hypothesis is formulated as:

H_{1f}: Masculinity/femininity tendency dimension has a positive significant effect on brand equity.

2.4. Cultural Dimensions and Perceived Usefulness

Perceived usefulness is one of the primary variables of the Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis (1986). Perceived usefulness refers to "The degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his or her job performance" (Davis, 1986).

The Technology Acceptance Model is one of the most widely used theories in information systems and is frequently applied in studies involving culture, gender, and organizational structure (Lee et al., 2003). The masculinity/femininity dimension moderates the relationship between perceived usefulness and perceived ease of use (Yoon, 2009). Hofstede's cultural dimensions positively correlate with perceived usefulness (Akour et al., 2006). However, the effects of Hofstede's cultural dimensions on perceived usefulness vary across cultures (McCoy et al., 2007). Huang et al. (2003) argue that the effect of subjective norms on perceived usefulness is stronger in low power distance cultures. Individual-level cultural dimensions significantly influence technology acceptance and usage (Lok, 2016). Western cultures tend to rely more on perceived usefulness (Scheepers & Wetzels, 2007). Both cultural (contingent factors) and individual-related factors significantly influence perceived usefulness (Scheepers & Wetzels, 2007). According to Özbilen (2017), power distance, uncertainty avoidance, individualism/collectivism, and long-term/short-term orientation significantly affect perceived usefulness. Uncertainty avoidance positively affects perceived usefulness (Jan et al., 2022). Therefore, based on the above arguments, the study developed the following hypotheses:

H_{2a}: Individualism/collectivism tendency dimension has a positive significant effect on perceived usefulness.

H_{2b}: Uncertainty avoidance tendency dimension has a positive significant effect on perceived usefulness.

H_{2c}: Long-term/short-term orientation tendency dimension has a positive significant effect on perceived usefulness.

H_{2d}: Indulgence/restraint tendency dimension has a positive significant effect on perceived usefulness.

H_{2e}: Power of distance tendency dimension has a positive significant effect on perceived usefulness.

H_{2f}: Masculinity/femininity tendency dimension has a significant positive effect on perceived usefulness.

2.5. Perceived Usefulness and Brand Equity

The study argues that perceived usefulness has a significant positive effect on the brand equity of smartphones. Also, Sheng & Teo (2012) found a positive significant effect of perceived usefulness on mobile brand equity. Perceived usefulness significantly influences brand loyalty (Kusmayanti, 2022). Furthermore, Badenhop & Frassetto (2021) found a positive significant effect of perceived usefulness on brand equity of online grocery shopping. Therefore, the study developed the following hypothesis;

H_{3a}: Perceived usefulness has a significant positive effect on brand equity.

2.6. Mediation Role of Perceived Usefulness

Adams et al. (1992) called for further research to investigate the mediating and moderating role of perceived usefulness in the context of culture. This study argues that cultural dimensions influence brand equity through perceived usefulness. Straub

(1994) conducted a study to investigate the role of culture in shaping attitudes toward media usage. By applying perceived usefulness as a mediator, the study found that culture plays a crucial role in shaping attitudes toward media usage, and perceived usefulness mediated this relationship. Akour et al. (2006) found that perceived usefulness significantly mediates the effect of cultural dimensions on the intention to use the Internet. Similarly, perceived usefulness mediates the relationship between Hofstede's cultural dimensions and the intention to use digital tourism (Mazan & Çetinel, 2022). Furthermore, Yulianto & Tanamal (2019) found a link between perceived usefulness and brand equity. Perceived usefulness significantly mediates the relationship between consumer response and brand equity (Mathur, 2018). Therefore, this study argues that perceived usefulness mediates the effect of cultural dimensions on the brand equity of smartphone companies, and the following hypotheses were developed:

H_{4a}: Perceived usefulness mediates the effects of individualism/collectivism tendency on brand equity.

H_{4b}: Perceived usefulness mediates the effects of masculinity/femininity tendency on brand equity.

H_{4c}: Perceived usefulness mediates the effects of uncertainty avoidance tendency on brand equity.

H_{4d}: Perceived usefulness mediates the effects of the power of distance tendency on brand equity.

H_{4e}: Perceived usefulness mediates the effects of indulgence/restraint tendency on brand equity.

H_{4f}: Perceived usefulness mediates the effects of long-term/short-term tendency orientation on brand equity.

2.7. Moderator Role of Gender

This study argues that the effect of perceived usefulness on brand equity is moderated by demographic variables such as gender because brand equity formulation is influenced by various factors, including gender. Men and women play significant roles in society, and their behaviors affect brand equity formulation (Abuhashesh et al., 2021). Gender moderates the relationship between perceived brand coolness and brand equity (Salem et al., 2023). Perceived usefulness has a stronger influence on the brand equity of male consumers, while trustworthiness has a stronger impact on the brand equity of female consumers (Tobias-Mamina et al., 2021). Gender also moderates the effect of perceived benefits on brand equity (Kamboj & Rahman, 2016). As evident from the literature, the influence of gender on brand equity varies. For the purposes of this study, we will examine the moderating role of both male and female genders and propose that they will moderate the impact of perceived usefulness on brand equity. Hence, the following hypothesis was formed:

H_{5a}: Gender moderates the effect of perceived usefulness on brand equity.

The research model created within the framework of the hypotheses is presented in Figure 1.

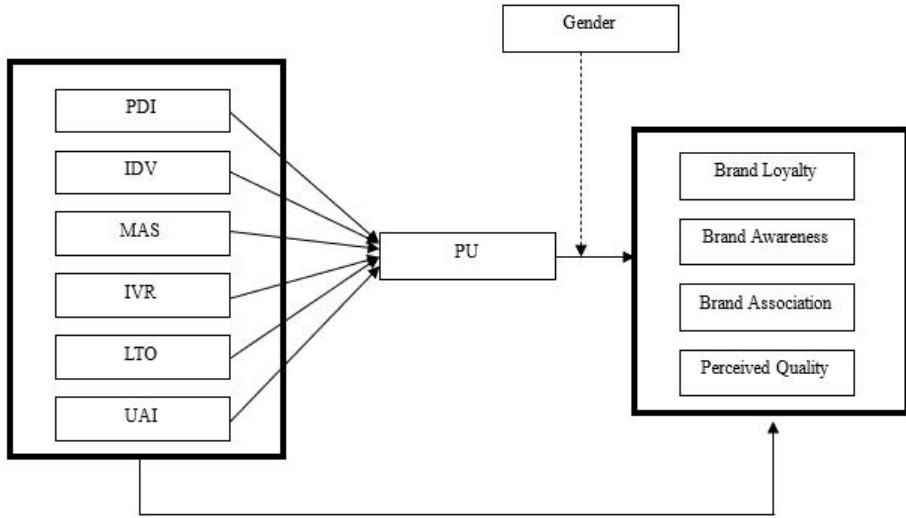


Figure 1: Research model

3. Methodology

According to Yoo & Donthu (2002), individual-level studies must be conducted to understand the effect of cultural dimensions on brand equity. This paper investigates the effect of individual-level Hofstede cultural dimensions on brand equity, with the mediating role of perceived usefulness and the moderating role of gender. The study focused on smartphone brands as a specific case. Using individual-level cultural dimensions, data were collected from 356 respondents in Nevşehir, Türkiye, via a face-to-face survey questionnaire. Respondents were asked to answer brand equity-related questions based on their current smartphone brand. Smart-PLS 4.0 software was used to evaluate the reliability and validity of the measurement model (structural validity).

2.1. Measurements

The items were measured using a five-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The study utilized scales from previous research. The scales for the five cultural dimensions (power distance, individualism/collectivism, masculinity/femininity, long-term/short-term orientation, and uncertainty avoidance) were adapted from the CV scale developed by Yoo et al. (2011). The indulgence and restraint dimension was adapted from Heydari et al. (2021), and slightly modified brand equity elements scale was adapted from Yoo et al. (2000). The construct of brand equity was modeled as a higher-order reflective formative construct, replicating previous studies (Koay et al., 2020; Raza et al., 2020). Smartphone brands, specifically Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, and Oppo, were selected because the study population is highly familiar with and uses these brands. If respondents are familiar with and have experience with the brand, they are more likely to provide accurate responses to the questionnaire items (Yoo et al., 2000). The scale of perceived usefulness was adapted from Davis (1989). Respondents were asked to answer the questionnaire based on their current smartphone brand.

Table 1: Constructs and sources

Construct	Source	Item
Indulgence/ Restraint	(Heydari et al., 2021)	<p>There should not be any limits on individuals' enjoyment</p> <p>Societies should value relatively free gratification of desires and feelings.</p> <p>Desires, especially with respect to sensual pleasures, should not be suppressed.</p> <p>The gratification of desires should not be delayed</p> <p>One should enjoy complete sexual freedom without restriction</p> <p>Feelings and desires related to casual sex should be gratified freely</p>
Power of Distance	(Yoo et al., 2011)	<p>People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions.</p> <p>People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently.</p> <p>People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions.</p> <p>People in lower positions should not disagree with decisions by people in higher positions.</p> <p>People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions.</p>
Uncertainty Avoidance	(Yoo et al., 2011)	<p>It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do</p> <p>It is important to closely follow instructions and procedures</p> <p>Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me</p> <p>Standardized work procedures are helpful.</p> <p>Instructions for operations are important.</p>
Individualism/ Collectivism	(Yoo et al., 2011)	<p>Individuals should sacrifice self-interest for the group</p> <p>Individuals should stick with the group even through difficulties</p> <p>Group welfare is more important than individual rewards</p> <p>Group success is more important than individual success</p> <p>Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group</p> <p>Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer</p>
Long-Term/ Short-Term Orientation	(Yoo et al., 2011)	<p>Careful management of money (Thrift)</p> <p>Going on resolutely in spite of opposition (Persistence)</p> <p>Personal steadiness and stability</p> <p>Long-term planning</p> <p>Giving up today's fun for success in the future</p> <p>Working hard for success in the future</p>

Masculinity/Femininity	(Yoo et al., 2011)	It is more important for men to have a professional career than it is for women Men usually solve problems with logical analysis; women usually solve problems with intuition. Solving difficult problems usually requires an active, forcible approach, which is typical of men. There are some jobs that a man can always do better than a woman. Work more quickly Job performance Increase productivity Effectiveness Make job easier Use full
Perceived Usefulness	(Davis, 1989)	
Perceived Quality	(Yoo et al., 2000)	My smartphone brand has good quality My smartphone brand is safe to use My smartphone brand is a reliable brand My smartphone brand has excellent features
Brand Loyalty	(Yoo et al., 2000)	I consider myself to be loyal to this smartphone brand This smartphone brand would be my first choice. will not buy other brands if this smartphone is available at the store. I know what this smartphone brand looks like. I can recognize my Smartphone brand among other competitors' brands.
Brand Associations and Brand Awareness	(Yoo et al., 2000)	When I think of a smartphone, my smartphone brand is one of the brands that come to my mind. This smartphone brand is worth the price. This smartphone brand has the same benefits as the other brand.

2.2. Data Collection

To achieve the aim of the study, a quantitative research approach was used to collect data from users who had smartphone experience in Nevşehir, Türkiye. A convenience non-probability sampling method was employed. Since the scales were initially developed in English, the authors translated them into Turkish with the help of two bilingual experts. For the data collection process, permission was obtained from the Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Scientific Research and Publication Ethics Committee, dated 26.11.2022, with decision number 2022.13.417.

A total of 400 questionnaires were distributed to respondents after obtaining their consent. Of these, 373 questionnaires were completed and returned. After data cleaning, 356 responses were retained for further analysis, resulting in a response rate of 89%. Of the participants, 199 (55.9%) were male and 157 (44.1%) were female. The average age of the respondents was 24.59 years. Bryman and Cramer (2002) suggest that the sample size in structural equation modeling studies should be at least five, or approximately ten, times the number of statements in the research. As the sample size in this study exceeds five times the number of statements in the questionnaire, it is deemed sufficient.

4. Data Analysis and Results

3.1. Measurement Model

The variables in this study were Hofstede's cultural dimensions as individualism/collectivism (IDV1 to IDV5), indulgence/restraint (IVR2 to IVR3), long-term/short-term orientation (LTO3 to LTO6), masculinity/femininity (MAS1 to MAS4), power of distance (PDI3 to PDI4), and uncertainty avoidance (UAI1 to UAI5). The dependent variable was brand equity, consisting of brand awareness (BA1 to BA3), brand loyalty (BL1 to BL3), brand association (BSC1 to BSC3), and perceived quality (PQ1 to PQ4). This study used perceived usefulness (PU1 to PU4) as a mediator and gender as a moderator. The study labelled brand equity as a higher-order reflective formative construct.

The reliability of the constructs was established using outer loadings and composite reliability. Each construct has an outer loading value that meets the minimum acceptable threshold value of 0.500 (Hair et al., 2011). While some researchers recommend a factor loading greater than 0.700 (Vinzi et al., 2010), studies in the social sciences often yield values below 0.700 (Latif et al., 2020). Hair et al. (2021b) suggest that if the outer loading is between 0.40 and 0.70, internal consistency reliability and convergent validity should be analyzed. If the construct measures meet the recommended thresholds in these analyses, the reflective indicator may not need to be removed from the analysis.

According to Latif et al. (2020), before eliminating indicators with values between 0.400 and 0.700, the researchers must assess the impact of their removal on composite reliability and convergent validity. If removing items within this range improves the composite reliability and the average variance extracted (AVE) values, they should be removed. However, if deletion does not improve these values, the items should be retained (Latif et al., 2020). In this study, the constructs DV5 (loading 0.641) and LTO5 (loading 0.559) were not removed, as their values exceeded the recommended threshold of 0.500, and their removal would not significantly improve composite reliability or AVE. The composite reliability values for all constructs were higher than the recommended threshold of 0.700.

Table 2: Reliability and validity analysis

	Outer loadings	CR	AVE
BA1 <- BA	0.849	0.912	0.775
BA2 <- BA	0.920		
BA3 <- BA	0.871		
BL1 <- BL	0.809	0.912	0.776
BL2 <- BL	0.924		
BL3 <- BL	0.906		
BSC1 <- BSC	0.849	0.861	0.674
BSC2 <- BSC	0.780		
BSC3 <- BSC	0.833		
IDV1 <- IDV	0.814	0.811	0.592
IDV2 <- IDV	0.837		
ID5 <- IDV	0.641		
IVR2 <- IVR	0.915	0.802	0.673
IVR3 <- IVR	0.713		
LTO3 <- LTO	0.720	0.800	0.504
LTO4 <- LTO	0.715		
LTO5 <- LTO	0.559		
LTO6 <- LTO	0.821		
MAS1 <- MAS	0.783	0.861	0.607
MAS2 <- MAS	0.788		
MAS3 <- MAS	0.815		
MAS4 <- MAS	0.728		
PDI3 <- PDI	0.774	0.794	0.658
PDI4 <- PDI	0.847		
PQ1 <- PQ	0.896	0.937	0.788
PQ2 <- PQ	0.875		
PQ3 <- PQ	0.886		
PQ4 <- PQ	0.893		
PU1 <- PU	0.783	0.902	0.697
PU2 <- PU	0.915		
PU3 <- PU	0.799		
PU4 <- PU	0.837		
UAI1 <- UAI	0.786	0.857	0.548
UAI2 <- UAI	0.776		
UAI3 <- UAI	0.812		
UAI4 <- UAI	0.710		
UAI5 <- UAI	0.598		

For the convergent validity, the AVE values of the constructs were calculated, and the values were higher than the recommended values of 0.500. Table 1. summarizes the reliability and validity of the constructs. To establish the discriminant validity, the HTMT ratio was assessed, and all the ratios were below the recommended values of 0.85. Table 2. summarizes the values of the HTMT ratio.

Brand equity is a higher-order formative construct based on four lower-order constructs: brand loyalty, brand awareness, brand association, and perceived quality. To validate this higher-order construct, the study checked for multicollinearity using the variance inflation factor (VIF). According to Hair et al. (2021b), VIF values of less than or equal to 5 indicate no issues of multicollinearity. There were no multicollinearity issues in this study, as all values were below 5. Next, the significance of the outer loadings was assessed, and all outer loadings were above 0.50 and significant. Table 3 presents the validation of the higher-order construct.

Table 3. HTMT ratio

	BA	BL	BSC	Gender	IDV	IVR	LTO	MAS	PDI	PQ	PU	UAI
BA												
BL	0.727											
BSC	0.792	0.755										
Gender	0.12	0.177	0.246									
IDV	0.192	0.21	0.178	0.241								
IVR	0.227	0.193	0.314	0.02	0.157							
LTO	0.484	0.331	0.383	0.138	0.204	0.145						
MAS	0.166	0.248	0.205	0.621	0.228	0.179	0.14					
PDI	0.36	0.301	0.338	0.216	0.317	0.209	0.334	0.398				
PQ	0.898	0.867	0.824	0.164	0.189	0.134	0.464	0.232	0.256			
PU	0.607	0.456	0.616	0.154	0.248	0.246	0.422	0.298	0.298	0.551		
UAI	0.277	0.182	0.196	0.13	0.376	0.115	0.434	0.291	0.299	0.226	0.238	

Table 4. Validation of the higher-order construct (Brand Equity)

	VIF	Outer Loadings	T Statistics	P Values
BA	2.846	0.910	17.601	0.000
BL	2.500	0.682	9.498	0.000
BSC	2.052	0.897	19.887	0.000
PQ	4.306	0.856	16.947	0.000

3.2. Structural Model Analysis and Hypotheses Testing

The first step in assessing the structural model is to evaluate the issue of multicollinearity using VIF. The VIF values in this study were below the recommended threshold of 5, ranging from 1.218 to 3.982 (Hair et al., 2021b). Therefore, multicollinearity is not a concern in this study. Next, the explanatory power of the model was assessed. The R-squared value was 0.247 for perceived usefulness and 0.441 for brand equity, indicating that 24.7% of the variance in perceived usefulness and 44.1% of the variance in brand equity are explained by the exogenous variables. The R-squared values, ranging between 24.7% and 44.1%, can be described as weak to moderate (Hair et al., 2013). The predictive

relevance of the model was assessed using Q-squared, with values ranging from 0.248 to 0.251, indicating that the model has medium predictive relevance.

The next step was to test the study's proposed hypotheses. The analysis revealed that individualism/collectivism does not have a significant impact on brand equity ($\beta = -0.103$, $t = 1.427$, $p = 0.077$); thus, H1a is rejected. Uncertainty avoidance has a positive and significant effect on brand equity ($\beta = 0.092$, $t = 1.785$, $p = 0.037$); hence, H1b is supported. Short-term/long-term orientation has a positive and significant effect on brand equity ($\beta = 0.283$, $t = 4.200$, $p = 0.000$), indicating that H1c is accepted. The proposed effect of indulgence/restraint on brand equity is positive and significant ($\beta = 0.122$, $t = 2.147$, $p = 0.016$); hence, H1d is supported. The analysis revealed that the effect of power distance on brand equity is not significant ($\beta = -0.078$, $t = 1.418$, $p = 0.078$); hence, H1e is rejected. The study also found that masculinity/femininity does not significantly influence brand equity ($\beta = 0.075$, $t = 1.372$, $p = 0.085$); hence, H1f is rejected.

The PLS-SEM results on the effect of cultural dimensions on perceived usefulness are as follows: the impact of individualism/collectivism on perceived usefulness is not positive as proposed ($\beta = -0.170$, $t = 2.004$, $p = 0.023$); thus, H2a is not supported. Uncertainty avoidance does not significantly influence perceived usefulness ($\beta = 0.116$, $t = 1.634$, $p = 0.051$); therefore, H2b is also rejected. Long-term/short-term orientation does not have a significant impact on perceived usefulness ($\beta = 0.076$, $t = 0.774$, $p = 0.219$); hence, H2c is not supported. The effect of indulgence/restraint on perceived usefulness is not significant ($\beta = 0.019$, $t = 0.220$, $p = 0.413$); thus, H2d is not supported. The results show that the effect of power distance on perceived usefulness is not significant ($\beta = 0.012$, $t = 0.119$, $p = 0.453$); therefore, H2e is rejected. The study also found a negative and significant effect of masculinity/femininity on perceived usefulness ($\beta = -0.182$, $t = 1.814$, $p = 0.035$). Since the proposed relationship was a positive effect of masculinity/femininity on perceived usefulness, H2f is rejected. SEM analysis further revealed a positive and significant effect of perceived usefulness on brand equity ($\beta = 0.381$, $t = 5.807$, $p = 0.000$); thus, H3a is supported. Table 4 summarizes the direct relationships found in the study.

Table 5: Direct Relationship Analysis

Hypothesis	B	SE	T	P Values	Results
H1a: IDV -> BE	-0.103	0.072	1.427	0.077	Not Supported
H1b: UAI -> BE	0.092	0.052	1.785	0.037	Supported
H1c: LTO -> BE	0.283	0.067	4.200	0.000	Supported
H1d: IVR -> BE	0.122	0.057	2.147	0.016	Supported
H1e: PDI -> BE	-0.078	0.055	1.418	0.078	Not Supported
H1f: MAS -> BE	0.075	0.055	1.372	0.085	Not Supported
H2a: IDV -> PU	-0.170	0.085	2.004	0.023	Not Supported
H2b: UAI -> PU	0.116	0.071	1.634	0.051	Not Supported
H2c: LTO -> PU	0.076	0.098	0.774	0.219	Not Supported
H2d: IVR -> PU	0.019	0.087	0.220	0.413	Not Supported
H2e: PDI -> PU	0.012	0.098	0.119	0.453	Not Supported
H2f: MAS -> PU	-0.182	0.100	1.814	0.035	Not Supported
H3a: PU -> BE	0.381	0.066	5.807	0.000	Supported

Mediation analysis was performed to assess the mediating effect of perceived usefulness on the relationship between cultural dimensions and brand equity. As Table 5 indicates, perceived usefulness mediates the relationship between individualism/collectivism and brand equity ($\beta = -0.065$, $t = 1.684$, $p = 0.046$). The direct effect of individualism/collectivism on brand equity was not significant ($\beta = -0.103$, $t = 1.427$, $p = 0.077$). The study revealed that perceived usefulness fully mediates the effect of individualism/collectivism on brand equity. Furthermore, the study found that perceived usefulness mediates the effect of masculinity/femininity on brand equity ($\beta = -0.069$, $t = 1.794$, $p = 0.036$). The direct effect of masculinity/femininity on brand equity was not significant ($\beta = 0.075$, $t = 1.372$, $p = 0.085$), indicating that masculinity/femininity influences brand equity through perceived usefulness and perceived usefulness fully mediates this effect.

Perceived usefulness did not significantly mediate the effect of power distance, indulgence/restraint, long-term/short-term orientation, or uncertainty avoidance on brand equity. Therefore, H4a and H4b were supported, while H4c, H4d, H4e, and H4f were not supported. Table 5 summarizes the mediation effects.

Table 6: Mediation Analysis

Indirect effects					
Hypothesis	B	SE	T value	P Value	Results
H4a: IDV -> PU -> BE	-0.065	0.038	1.684	0.046	Supported
H4b: UAI -> PU -> BE	0.044	0.033	1.327	0.092	Supported
H4c: LTO -> PU -> BE	0.029	0.041	0.709	0.239	Not Supported
H4d: IVR -> PU -> BE	0.007	0.037	0.198	0.421	Not Supported
H4e: PDI -> PU -> BE	0.004	0.039	0.113	0.455	Not Supported
H4f: MAS -> PU -> BE	-0.069	0.039	1.794	0.036	Not Supported

The study assessed the moderating effect of gender on the relationship between perceived usefulness and brand equity and found that gender did not moderate the effect of perceived usefulness on brand equity ($\beta = 0.018$, $t = 0.183$, $p = 0.428$). Therefore, H5a is not supported. Table 6. summarizes the moderation effect.

Table 7: Moderation Analysis

Hypothesis	B	SE	T Value	P Value	Result
H5a: Gender x PU -> BE	0.018	0.097	0.183	0.428	Not Supported

5. Discussion and Conclusion

Examining the proposed hypotheses uncovered insightful results. The study reveals that uncertainty avoidance has a positive and significant effect on the brand equity of smartphone companies. This finding aligns with the empirical results of Yoo & Donthu (2002), who also found a positive and significant effect of uncertainty avoidance on brand equity. Furthermore, the study indicates that short-term/long-term orientation has a positive and significant effect on brand equity, emphasizing the significant role of long-term orientation in brand equity formulation. This is consistent with the findings of Rodríguez-López et al. (2023), highlighting the influence of cultural orientation on long-term brand loyalty.

The effect of indulgence/restraint on brand equity is positive, echoing the results of Kazmi & Rahman (2019), who similarly found a positive and significant effect of indulgence/restraint on brand equity. However, the study finds that power distance does not significantly influence the brand equity of smartphone companies.

Furthermore, the study reveals that perceived usefulness fully mediates the effect of individualism/collectivism and masculinity/femininity on brand equity. Perceived usefulness has a positive and significant effect on brand equity, consistent with the findings of Badenhop and Frasquet (2021) and Kusmayanti (2022).

The study also identifies an insignificant moderating effect of gender on the positive relationship between perceived usefulness and brand equity. This moderating effect is similar to the findings of Salem et al. (2023), who also found an insignificant moderating effect of gender on the relationship between perceived usefulness and brand equity. Furthermore, Abuhashesh et al. (2021) argued that men and women have a significant role in the community, and their behavior affects brand equity formulation.

In conclusion, this paper aims to examine the impact of Hofstede's cultural dimensions on brand equity. Specifically, we investigated the dimensions of uncertainty avoidance, long-term/short-term orientation, indulgence/restraint, power distance, individualism/collectivism, and masculinity/femininity. Additionally, this study explored the mediating role of perceived usefulness and the moderating role of gender. To achieve our objective, 356 questionnaires were collected from respondents. PLS-SEM was employed to analyze the relationships between the variables. The findings demonstrate that uncertainty avoidance, long-term/short-term orientation, and indulgence/restraint significantly influence the brand equity of smartphone companies. Furthermore, the dimensions of individualism/collectivism and masculinity/femininity impact brand equity through perceived usefulness. Notably, our study reveals a positive and significant relationship between perceived usefulness and brand equity. However, it is important to note that gender does not significantly moderate the relationship between perceived usefulness and brand equity.

This study contributes to the existing body of brand equity literature by examining the impact of individual-level cultural dimensions on the brand equity of smartphone companies. Additionally, this research sheds light on the mediating role of perceived usefulness in the relationship between individual-level cultural dimensions and brand equity.

This paper contributes to the existing literature in four different ways. First, it tests an empirical model of the relationship between cultural dimensions and brand equity in the smartphone industry. Second, the paper tests the mediating role of perceived usefulness in the relationship between cultural dimensions and brand equity in the smartphone industry. Third, the paper further analyzes the relationship between perceived usefulness and brand equity, finding that perceived usefulness has a significant positive effect on brand equity. Fourth, the paper contributes to the literature on Hofstede's cultural dimensions and brand equity by focusing on the relationship between individual-level cultural dimensions and brand equity in the context of the smartphone industry. To the best of the researcher's knowledge, no studies have focused on the relationship between individual-level cultural dimensions and brand equity. Finally, the paper assists smartphone companies in understanding the effect of consumer culture on the formulation and development of smartphone brand equity, as culture is one of the most influential factors in international markets.

For practitioners, particularly those in the smartphone industry, the study provides actionable insights into how cultural dimensions can be leveraged to enhance brand equity. Managers should recognize the significant impact of uncertainty avoidance on brand perceptions and tailor their marketing strategies to reduce uncertainty for consumers, such as through transparent communication and robust customer support services. The significant influence of long-term orientation on brand equity suggests that companies should invest in long-term relationship-building activities, such as loyalty programs and consistent post-purchase engagement. These strategies can foster enduring brand loyalty among consumers who value long-term commitments. Understanding the role of indulgence/restraint can help managers align their branding efforts with the lifestyle preferences of their target markets. Brands that cater to indulgent cultures might emphasize luxury and pleasure in their marketing messages, while those in restraint-oriented markets might focus on practicality and functionality.

The mediating role of perceived usefulness highlights the importance of product functionality and consumer perceptions of utility in driving brand equity. Managers should ensure that their products meet or exceed consumer expectations of usefulness and clearly communicate these benefits in their marketing efforts. This approach can enhance brand perceptions across various cultural dimensions, including individualism/collectivism and masculinity/femininity. Finally, given the non-significant moderating effect of gender, managers might consider focusing their segmentation strategies on other factors that more significantly impact brand equity. While gender-specific marketing can still be relevant, it should not overshadow the broader cultural and functional aspects that drive brand value.

6. Limitation and Direction for Future Research

Despite its contributions, the study has some limitations. First, the current study assessed the effect of individual-level cultural dimensions on brand equity by focusing on only one country. The fact that the data was collected through convenience sampling and the study was conducted in the Nevşehir province of Türkiye limits the generalizability of the results. Additionally, the fact that the study was conducted within a specific time period can also be considered an important limitation. Another limitation is that the research focused on a specific product group; future studies on different product categories may yield different results.

Future research should focus on and compare different countries. This study only considers perceived usefulness as the mediating variable, but future research could include additional variables such as perceived ease of use and perceived risk. Future studies should also explore the moderating effects of perceived usefulness. The present study examines gender as the moderating variable in the relationship between perceived usefulness and brand equity. Future research should also focus on other control variables, such as subjective norms.

References

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster. New York.
- Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., Ahmed, A., Sumadi, M., & Masa'deh, R. (2021). The Effect of Culture on Customers' Attitudes Toward Facebook Advertising: The Moderating Role of Gender. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 416–437.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 227–247.
- Akour, I., Alshare, K., Miller, D., & Dwairi, M. (2006). An Exploratory Analysis of Culture, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Internet Acceptance: The Case of Jordan. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 83–108.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Badenhop, A., & Frassetto, M. (2021). Online Grocery Shopping at Multichannel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 89–104.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2002). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists*. Routledge.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86–112.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the Consumer-Based Brand Equity Process: A Cross-Cultural Perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343.
- Chiu, C. Y., Kwan, L. Y. Y., Li, D., Peng, L., & Peng, S. (2012). Culture and Consumer Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(2), 109–179. <https://doi.org/10.1561/17000000032>
- Connell, C., Marciniak, R., & Carey, L. D. (2023). The Effect of Cross-Cultural Dimensions on the Manifestation of Customer Engagement Behaviors. *Journal of International Marketing*, 31(1), 32–48.
- Cook, G. (2012). The Influence of National Cultural on American Business People—Managerial Implications for Central Europe. *Central European Business Review*, 1(2), 46–51.
- Cordeiro Socha, A. (2012). The Influence of the Culture Dimension 'Power Distance' on Product Choice: A Cross Cultural Exploration of Effects of Country of Origin on the Choice of Branded Products. Master Thesis, University of Guelph. Canada

- Country Comparison. (2023). Turkey National Cultural Dimensions . <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=turkey> (accessed 10 September 2023)
- Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B., Porcu, L., & Alcantara Pilar, J. M. (2023). Building Heritage Brand Equity through Social Media Sales Promotion: The Role of Power Distance. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 305-317
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 41–56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D. (1986). Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems Theory and Results. Doctoral Dissertation, MIT.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer Behavior and Culture Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Consumer Behavior and Culture. Sage Publications
- De Mooij, M., & Beniflah, J. (2017). Measuring Cross-Cultural Differences of Ethnic Groups within Nations: Convergence or Divergence of Cultural Values? The Case of the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 2–10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1227758>
- Deshpande, R., Hoyer, W. D., & Donthu, N. (1986). The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 214–220.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2011). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: PrenticeHall. Inc.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021a). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Han, S. H., Chen, C.H. S., & Lee, T. J. (2021). The Interaction Between Individual Cultural Values and the Cognitive and Social Processes of Global Restaurant Brand Equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94:102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>

- Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 121–127.
- Heydari, A., Laroche, M., Paulin, M., & Richard, M.O. (2021). Hofstede's Individual-Level Indulgence Dimension: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102640.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (Vol. 5). Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture Consequences*. Sage Publications.
- Hofstede, G. (2016). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. *Collegiate Aviation Review*, 34(2), 108.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations : Software of the Mind : Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. McGraw-Hill. New York
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52–88.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337–347.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley. New York
- Huang, L., Lu, M.T., & Wong, B. K. (2003). The Impact of Power Distance on Email Acceptance: Evidence from the PRC. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 93–101.
- Jan, J., Alshare, K. A., & Lane, P. L. (2022). Hofstede's Cultural Dimensions in Technology Acceptance Models: A Meta-Analysis. *Universal Access in the Information Society*, 1–25.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2018). Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and US Consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18–41.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). The Influence of User Participation in Social Media-Based Brand Communities on Brand Loyalty: Age and Gender as Moderators. *Journal of Brand Management*, 23, 679–700.
- Kapferer, J. N. (2006). The Two Business Cultures of Luxury Brands. In *Brand Culture*. Routledge.
- Kazmi, S. Q., & Rahman, M. U. (2019). The Impact of Indulgence and Restraint Cultural Dimension on Brand Equity. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(2), 168–209.
- Keller, K. L. (2003). *Strategy Brand Management*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, USA.

- Kim, H., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335–351.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing A Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
- Kopaničová, J., & Vokounová, D. (2023). Cultural Differences in Coping with Changes in the External Environment: A Case of Behavioural Segmentation of Senior Consumers Based on Their Reaction to the COVID-19 Pandemic. *Central European Business Review*, 12(3), 21.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88.
- Kusmayanti, P. (2022). The Influence of Price, Brand Resonance, Perceived Usefulness, Product Variants and Distribution Channels on Customer Loyalty of Cleo. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(1), 71–80.
- Latif, K. F., Sajjad, A., Bashir, R., Shaukat, M. B., Khan, M. B., & Sahibzada, U. F. (2020). Revisiting the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Organizational Performance: The Mediating Role of Team Outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1630–1641.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*, 31(3), 395–401.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 752-780. <https://doi.org/10.17705/1cais.01250>
- Lehmann, D. R. (1996). Presidential Address Knowledge Generalization and the Conventions of Consumer Research: a Study in Inconsistency. *ACR North American Advances*. 23(5), 1-5
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138.
- Li, J. (2021). Exploring the Effects of National Culture on Consumer-Based Brand Equity. Master Thesis, University of Guelph. Canada
- Lok, C. K. (2016). The Effects of Cultural Dimensions on Technology Acceptance at Individual Level. *International Conference on Business and Social Sciences, ICBASS 2016*. Kyoto.
- 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.

- Mazan, İ., & Çetinel, M. H. (2022). Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Mediators of the Relationship between Individual Culture and Intention to Use Digital Tourism Applications and Services. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2166–2192.
- McCoy, S., Galletta, D. F., & King, W. R. (2007). Applying TAM Across Cultures: The Need for Caution. *European Journal of Information Systems*, 16(1), 81–90.
- Mohamed, Z. A., Ünsalan, M., & Abdinasir, A. M. (2024). Culture in Marketing Communication. In *Management in Marketing Communication*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1004300>
- Mohamed, Z., & Ünsalan, M. (2024). The Impact of Individualism/Collectivism and Masculinity/Femininity on Brand Loyalty: A Mediation Role of Perceived Ease of Use. In *Proceedings of The International Conference on Research in Business, Management and Economics (Vol. 1)*. <https://doi.org/10.33422/icrbme.v1i1.191>
- National Culture. (2023). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/intercultural-management/#whatisnationalcultureandhowdoesitdifferfromorganizationalculture> (accessed 10 September 2023)
- Özbilen, P. (2017). The Impact of Natural Culture on New Technology Adoption By Firms: A Country Level Analysis. *Int. J. Innov. Manag. Technol*, 8, 299–305.
- 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.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 1–14.
- Raihan, D. (2023). The Effect of Ease Of Use, Seller Reputation, and Perceived Usefulness on Brand Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2). 324–330.
- Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Altayyar, R., & Shaari, H. (2020). Investigating the Effects of Customer-Based Brand Equity on Turnover Intentions with Mediating Effect of Customer Citizenship Behavior. *Management Science Letters*, 10(2), 279–286.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., & del Barrio-García, S. (2023). Individual Cultural Values as Determinants of the Attitudinal Process in the Restaurant: A Different Perspective for Understanding Brand Equity Formation. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 49–57.
- Salem, S. F., Alanadoly, A. B., & Sulaiman, M. A. B. A. (2023). Immersive Gaming in the Fashion Arena: An Investigation of Brand Coolness and Its Mediating Role on Brand Equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 18(4),529-548
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103.

- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product Attributes and Brand Equity in the Mobile Domain: The Mediating Role of Customer Experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139–146.
- Srivastava, R., Reibstein, D. J., & Woodside, W. S. (2005). *Metrics for Linking Marketing to Financial Performance*. Marketing Science Institute Cambridge, MA.
- Steenkamp, J. B. E. M. (2001). The Role of National Culture in International Marketing Research. *International Marketing Review*, 18(1), 30–44
- Straub, D. W. (1994). The Effect of Culture on IT Diffusion: E-Mail and FAX in Japan and the US. *Information Systems Research*, 5(1), 23–47.
- Tan, T. M., Tan, S. M., Lee, W., Ong, M. B. F., & Liew, T. W. (2012). Does Gender Contribute Moderating Effect in Brand Equity Model? *International Journal of Research in Management*, 3(2), 1–15.
- Tobias-Mamina, R. J., Maziriri, E. T., & Kempen, E. (2021). Determinants of Consumer-Generated-Content Usage for Apparel Shopping: The Moderating Effect of Gender. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–20
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer.
- Wells, W. D. (1993). Discovery-Oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 489–504.
- Yoo, B. (1996). *The Effects of Marketing Efforts and Culture on Brand Equity Formation*. Doctoral Dissertation. Georgia State University.
- 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, 195–211.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 193–210.
- Yoon, C. (2009). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294–301.
- Yulianto, S., & Tanamal, R. (2019). The Influence of Brand Equity, Trust, Price, PEOU and PU on Online Based Crowdfunding Investment. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 2(2), 53–58. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v2i2.2733>

ELEKTRİKLİ OTOMOBİL KULLANIM VE SATIN ALMA NİYETİNİN BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ İLE İNCELENMESİ: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ¹

Mahmut Selami AKIN²

ÖZ

İnovatif bir ürün olan elektrikli otomobillere talep dünyada ve Türkiye’de son üç yılda düzenli olarak artış göstermiştir. Elektrikli otomobillerin pazarda hızla yayılması ekonomik ve ekolojik açıdan birçok fayda sağlamaktadır. Ancak bunlar yeni teknolojiye sahip olduğundan, tüketicilerin nasıl uyum sağlayabileceği ve kabulleneceği yanıt aranan soruların başında gelmektedir. Türkiye’de yürütülen çalışmalar genellikle elektrikli otomobil tercihini belirleyen ürün kaynaklı sebeplere odaklanmış, tüketici uyum süreci ise yerli alan yazında yeterince irdelenmemiştir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin elektrikli otomobillere nasıl adapte olabileceğini Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi zemininde açıklamaktır. Ayrıca, tüketici etnosentrizminin kabul sürecinde düzenleyici rolünü olup olmadığını keşfetmektir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle İstanbul’da 18 yaş ve üzeri 414 katılımcıdan geçerli veri toplanmıştır. Çoklu regresyon, aracılık analizi ve düzenleyici analiz sonucunda, performans & çaba beklentisi, sosyal etki, kişisel yenilikçilik ve ekolojik kaygı boyutları, elektrikli otomobil kullanım niyetini doğrudan, satın alma niyetini ise dolaylı olarak etkilemiştir. Performans & çaba beklentisinin kullanım niyetine etkisinde ise tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolü bulunmuştur. Buna göre yüksek etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler için performans & çaba beklentisinin etki gücü daha düşükken, düşük etnosentrizme sahip tüketicilerde söz konusu etki daha kuvvetlidir. Araştırmada ulaşılan bulgulardan hareketle teorisyenler ve uygulayıcılar açısından çıkarımlar yapılmış, gelecek çalışmalara dair öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Tüketici davranışı, elektrikli otomobiller, teknoloji kabulü, tüketici uyumu, tüketici etnosentrizmi.

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1434007

1 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 07.02.2024 tarihli ve E-43037191-604.01-9024 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr. Öğr. Üye., İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,

selamiakin@medipol.edu.tr,

ORCID NO: 0000-0002-8175-4618

Geliş Tarihi / Received: 08.02.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 30.10.2024

INVESTIGATING INTENTION TO USE AND PURCHASE ELECTRIC VEHICLES VIA UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY: THE MODERATING ROLE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM

ABSTRACT

The demand for electric vehicles representing an innovative product has risen regularly in the last three years. The penetration of electric vehicles in the market provides economic and ecological benefits. However, how consumers accept electric vehicles is questioned. Studies conducted in Türkiye predominantly focused on the motives determining the preference for an electric vehicle, yet explaining the consumer adoption process has been neglected in the domestic literature. The study aims to explain how consumers can adopt electric vehicles in the context of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. It also purposes to explore the moderating role of consumer ethnocentrism in the adoption process. 414 valid data were obtained through the convenience sampling method from individuals who were 18 and above and lived in Istanbul. Following multiple regression, mediator, and moderator analyses, the dimensions of performance and effort expectancy, social influence, personal innovativeness, and ecological anxiety directly predicted the intention to use electric vehicles and indirectly influenced purchase intention. The research also revealed that consumer ethnocentrism moderates the relationship between performance & effort expectancy, and intention to use. Accordingly, the volume of the influence of performance & effort expectancy on usage intent is lower (vs. higher) in consumers with high (vs. low) ethnocentrism. Regarding the research findings, theoretical and practical implications were made, and suggestions for further studies were offered.

Keywords: Consumer behavior, electric vehicles, technology acceptance, consumer adoption, consumer ethnocentrism.

Giriş

Pazarlama ve inovasyonun 21. yy'da faaliyet gösteren bir işletme için önemini Peter Drucker şöyle açıklamaktadır: “Bir işletmenin amacı müşteri yaratmaktır olduğundan, ticari girişimlerin sadece en temel iki fonksiyonu vardır: Pazarlama ve inovasyon.” (Dodgson vd., 2013). İşletmelerin pazarlama bütçeleri içerisinde inovasyona yapılan yatırımda görülen artış söz konusu iddiayı destekler niteliktedir. Forrester araştırma şirketi raporunda 2025'te dünya çapında gerçekleştirilen pazarlama harcamaları bir önceki yıla göre artarak 4,7 trilyon dolar olarak tahmin edilmektedir. Aynı raporda işletmelerin 2021'deki pazarlama yatırımları içerisinde bilgi teknolojilerine dair ürün ve hizmetlerin payı ise %7 olup, 2025'e kadar bunun %14'e yükselmesi beklenmektedir (Martech, 2022). Pazarlamada inovasyona yönelik yatırımlar, teknolojik gelişme ve değişimin tüketici davranışını şekillendiren önemli bir faktör olarak öne çıktığını göstermektedir. Özellikle tüketicilerin inovatif ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay bir biçimde nasıl adapte olabilecekleri ise pazarlamada yanıt aranan temel soruların başında gelmektedir. Söz konusu probleme çözüm sunabilmek adına teorisyenler çeşitli kavramsal modeller geliştirmiş, araştırmacılar da farklı alanlarda ampirik çalışmalar yürütmüştür.

Bireylerin teknolojik ürün ve hizmetlere adapte olma ve bunları kullanma davranışı genellikle Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) aracılığıyla kavramsallaştırılmıştır. Kullanıcıların inovatif ürünleri kabullenme ve uyum sürecini her ne kadar TKM ve PDT ile tutarlı bir biçimde açıklayan çalışmalar mevcut olsa da (Galib vd., 2018; Fedorko vd., 2018), bu teorilere yönelik bazı eleştiriler mevcuttur. Söz konusu eleştirilerden biri, TKM'nin teknolojik uyuma yönelik ölçüm performansının görece düşük olduğu, bunun da bazı metodolojik problemlere yol açtığı yönündedir (Oye vd., 2014). Diğer bir eleştiri, PDT'nin yapılarının heterojen bir şekilde operasyonelleştirilmesi sebebiyle tartışmalı bulgulara yol açtığı öne sürülmektedir. Buna gerekçe olarak hedonizm, kişisel yenilikçilik, çevresel kaygı gibi içsel faktörleri göz ardı ettiği iddia edilmektedir (Miller, 2017). BTKKT ise diğer genel kabul görmüş teorilere nazaran, bireylerin teknolojiyi kabullenme ve kullanma davranışını şekillendiren içsel ve dışsal olmak üzere güçlü bileşenleri kapsayıcı bir modeldir (Khechine vd., 2016). Literatürde ilgili teorinin tüketicilerin inovatif ürünlere uyumunu ve bunları satın alma eğilimini kavramsal olarak yeterli kadar açıkladığını, aynı zamanda uygulamada etkin ve tutarlı bulgulara ulaşıldığını teyit eden çok sayıda araştırma mevcuttur (Al-Saedi vd., 2020; Chand vd., 2022; Zia vd., 2022; Huang, 2023). Bu nedenle mevcut çalışmanın teorik zemini söz konusu teori üzerine inşa edilmiştir.

Çalışmanın konusunu, popüleritesi her geçen yıl küresel çapta olduğu gibi Türkiye'de de dikkate değer artış gösteren elektrikli araçlar oluşturmaktadır (Statista, 2023; TÜİK, 2023a). Elektrikli araçlar ekonomik ve ekolojik gibi birçok yönden kritik öneme sahip olduğu gibi, pazara yayılma sürecinde tüketici uyumu kilit rol oynadığından konunun tüketici perspektifinden ele alınması faydalı olabilecektir. Dolayısıyla tüketicilerin elektrikli otomobilleri kabulünün ve bunlara yönelik davranışsal niyetlerinin nasıl şekillendiğini gün yüzüne çıkarmak, literatüre ve taşıt sektöründe yer alan aktörlerin pazarlama stratejilerine dikkate değer katkılar sunabilecektir. Bu sebeple mevcut çalışmanın amacı, tüketicilerin inovatif bir ürün olan elektrikli otomobilleri kullanım ve satın alma niyetini inceleyerek kabul sürecini ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte çalışma, tüketici etnosentrizminin elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen faktörlerin yordama gücü üzerinde düzenleyici bir rolü olup olmadığını keşfetmeyi amaçlamaktadır.

şimdiye kadar yürütölen çalışmalar, elektrikli otomobillere dair tüketicilerin uyumunu Hindistan (Krishnan & Koshy, 2021), İngiltere (Seuwou vd., 2020), Çin (He vd., 2023), Gana (Ackaah vd., 2022), Malezya (Vafaei-Zadeh vd., 2022) gibi ölkelerde ele almıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalar ise ağırlıklı olarak tüketicilerin elektrikli otomobil tercihlerini etkileyen faktörlerin subjektif teknikler kullanılarak ürün özellikleri çerçevesinde belirlenmesi (Gavcar & Nusret, 2020; Coşkun, 2022), demografik özellikler bağlamında incelenmesi (Uslu & Demirel, 2022) ve kişisel faktörler ile tutum-niyet ilişkisinin (Tunçel, 2022) saptanması ile sınırlıdır. Halbuki tüketicilerin elektrikli otomobil kabul sürecini ortaya çıkarmada farklı kültürleri, tüketicilerin davranışını etkileyen psikolojik, sosyolojik, teknolojik ve ekolojik dinamikleri dikkate alarak icra edilecek çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

BTKKT, temelinde davranışsal niyeti ve kullanım davranışının belirleyicileri olarak performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar değişkenleri yer almaktadır (Venkatesh vd., 2003). Ancak zaman içerisinde hedonic motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık değişkenleri de eklenerek BTKKT-2 adıyla genişletilmiştir (Venkatesh vd., 2012). Farooq ve diğerleri (2017) ise, kişisel yenilikçilik kavramını modele entegre ederek BTKKT-3 olarak yeniden tanımlamıştır. Ancak alışma bazı nedenlerden ötürü BTKKT temeli üzerine inşa edilmiştir. Öncelikle çalışmanın ana konusu oluşturan elektrikli araçlar üzerine yürütölen çalışmaların büyük çoğunluğu teörinin ilk versiyonu üzerinden hareket etmiştir (Sutopo vd., 2024; Patel vd., 2021; Hafeez vd., 2024; Ahmad vd., 2024). Böylelikle teörük çerçevenin genel olarak literatürle uyumlu olması hedeflenmiştir. Bununla birlikte, ilk versiyonda yer alan değişkenlerin en önemli belirleyiciler olduğu, BTKKT-2 modeline entegre edilen yeni değişkenlerin ampirik olarak test edilmesi konusunda daha dikkatli olunması gerektiği çeşitli meta-analiz çalışmalarıyla saptanmıştır (Zhu & Huang, 2023; Jadil vd., 2021). Tamilmani ve diğerleri (2021), araştırmacıların teknoloji kabul ve kullanımı incelerken teörinin ilk versiyonundaki gibi yordama gücü yüksek değişkenlere odaklanmaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Örnek olarak hedonic motivasyonun tüketicilerin genelinde değil, yalnızca erken benimseyen kesim üzerinde etkili olmasını nedeniyle açıklama gücünün azaldığını ifade etmiştir. Dwivedi ve diğerleri (2019) ise, orijinal versiyonun davranışsal niyet ve kullanım davranışının varyansının dikkate değer bir miktarını açıkladığını belirtmiştir.

Çalışmada temelini oluşturan BTKKT modeline elektrikli araçlara yönelik davranışsal niyeti şekillendirebilecek bazı kişisel ve çevresel değişkenler entegre edilmiştir. Elektrikli araçlar inovatif bir ürün olması nedeniyle tüketicilerin yeniliğe karşı ne derece açık ve istekli olduklarını ölçen, aynı zamanda BTKKT-3’te de yer alan kişisel yenilikçilik değişkeni modele eklenmiştir. Kişisel yenilikçiliğin elektrikli otomobil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği farklı örneklemler üzerinde test edilen çalışmalarda teyit edilmiştir (Khzaei, 2019; Maso vd., 2022; Anjam vd., 2020). Yeniliğe karşı olumlu tutum seğıleyen bireylerin elektrikli otomobil kullanmaya ve satın alma karşı bir eğilim gösterebileceği öngörölmüştür. Modele ilave edilen diğer değişken ise, bireylerin çevreye karşı sorumlulukları nedeniyle vermiş oldukları muhtemel zararlara yönelik hissettikleri endişeyi temsil eden ekolojik kaygıdır. Çevresel endişenin elektrikli araç kullanım davranışını (García de Blanes Sebastián vd., 2024), adaptasyonunu (Khzaei & Tareq, 2021) ve davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediğini saptayan araştırmalar çoğunluktur (Abbasi vd., 2021; Wu vd., 2019; Smith vd., 2017). Elektrikli araçların petrol türevi kayıtlar kullanmadığı için sera gazı salınımı azaltarak doğayı korumaya katkı sağladığı bilindiğinden, tüketicilerin bu teknolojiye sahip araçlara uyum sağlamanın ekolojik kaygılarının rolünü ortaya çıkarmak önem teşkil etmektedir.

Tüketicilerin yerli ürün tercih etme eğilimini ifade eden etnosentrik tüketimin yeni teknolojilere uyum sağlama, bunları kullanma eğilimi gibi psikolojik ve davranışsal çıktılara sebep olabileceği öngörülmektedir. Lim ve Park (2013), tüketicilerin etnosentrizmin karşıtı olan kozmopolitliğin (Akin vd., 2017) yeniliğe uyum sağlamada etkili bir unsur olduğunu ve söz konusu ilişkinin kültürden kültüre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Diğer yandan Huaman-Ramirez ve diğerleri (2019), etnosentrizmin, marka yenilikçiliği ve markanın küresel olma algısı arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığını saptamıştır. Chen ve diğerleri (2024) ise, ne ölçüde yerel olarak algılandığı ile marka tutumu arasındaki ilişkide tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Elektrikli araçlar bağlamında, etnosentrizmin elektrikli otomobil satın alma niyetini etkilediği (Yıldırım & Özdemir, 2021; Tran vd., 2023), yerli veya yabancı markalı elektrikli otomobil satın alma niyetini şekillendirdiği (Guo & Bunchapattanasakda, 2020) belirlenmiştir. Bu doğrultuda etnosentrizmin elektrikli otomobil kabul ve kullanım niyetinin belirleyicilerinin yordayıcılığı üzerinde bir rolü olup olmadığını ortaya çıkarmak, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de elektrikli araçların pazarda yayılma sürecini anlama ve öngörebilme açısından önem teşkil etmektedir.

Mevcut çalışma, geçmişte yürütülen araştırmalardan çeşitli açılardan sınırlanmaktadır. Öncelikle, BTKKT çerçevesinde elektrikli otomobillere yönelik uyumu Türkiye’deki tüketiciler üzerinde inceleyen ilk çalışmalardan biridir. Diğer bir husus etnosentrik tüketim eğilimini farklı bir biçimde ele almasıdır. Türk otomotiv endüstrisinde daha önce yabancı menşeli elektrikli otomobil bulunmasına rağmen, Türkiye’nin ilk yerli otomobili olan TOGG 2023 yılında pazara sunulmuştur. Böylelikle taşıt pazarında hem yerli hem yabancı menşeli markalar rekabet etmektedir. Bu durum, pazarda yer alan elektrikli otomobillere dair kullanım niyetini şekillendiren faktörlerin etki gücünün, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerine göre farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir. Elektrikli otomobil uyum sürecinde tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolünü keşfetmeyi hedefleyen öncü çalışmalardan olması, araştırmayı farklı kılan diğer bir unsurdur. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların kamu politika yapıcılarına olduğu kadar, elektrikli otomobil markalarının pazara giriş ve pazara nüfuz stratejilerine, elektrikli otomobillerin tüketiciler tarafından kabul görmesini ve olumlu kulaktan kulağa iletişiminin yayılmasını hedefleyen üreticilere katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın yapısı oluşturulurken öncelikle teorik çerçeve inşa edilmiştir. Bu doğrultuda BTKKT kapsamında araştırma modeline dahil edilen değişkenler açıklanmış ve araştırma amaçları doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur. Ardından araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulduktan sonra, araştırma modelini test etme amacıyla çoklu regresyon analizi, düzenleyici analiz ve aracılık analizi süreci anlatılmıştır. Analizler sonucunda ulaşılan bulgular önceki çalışmalarla mukayese edilerek tartışılmış, teorik ve uygulayıcılara dönük çıkarımlar yapılmıştır. Son olarak araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiş ve gelecekte yürütülebilecek çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

1. Teorik çerçeve

1.1. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Son yıllarda bilgi teknolojilerinin gelişimi teknoloji kullanımının hızla yayılmasına öncülük etmiştir. Söz konusu gelişmeler organizasyonları, dijital platformlar aracılığıyla dünya çapında sunulan yenilikçi ürün ve hizmetlere bireylerin nasıl adapte edilebileceği ve

bunları nasıl kullanabileceğini keşfetmeye zorlanmıştır. Dolayısıyla şişletmelerin tüketiciler için kabulünü mümkün kılarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için pazarlama stratejilerinde inovasyonu yönetmeleri gerekmektedir. Araştırmacılar kurumlara yön göstermek adına bireylerin yenilikçi teknolojilere nasıl uyum sağlayabileceklerini ve bunları nasıl kullanabileceğine dair kavramsal açıklamalar ileri sürmüştür. Bunlar arasında Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Planlı Davranış Teorisi (PDT), Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT) öne çıkmaktadır.

Gerekçeli Eylem Teorisinden (Fishbein, 1979) türetilerek kavramsallaştırılan TKM, kullanıcıların bilgi teknolojilerini nasıl kabullenebileceklerini ve işlerinde nasıl kullanabileceklerini açıklamayı hedeflemiştir. Son 20 yılda tüketici-teknoloji uyumuna dair tutarlı bulgular vermesine ve literatürde sıklıkla kullanılmasına rağmen bazı eleştiriler mevcuttur. Santini vd. (2019), davranışsal niyetin TKM ile açıklanmasının tartışmalara yol açtığını, Oye vd. (2014) ise ilgili teorisin teknoloji kabulünü ölçme performansının görece düşük olduğunu ileri sürmüştür. Diğer yandan, insan davranışını tutum, özne norm ve algılanan davranışsal kontrolü temel olarak açıklamayı amaçlayan PDT (Ajzen, 1991) ile ilgili de bazı eleştiriler yöneltilmiştir (Ajzen, 2011). Miller (2017) teorisin hedonizm, kişisel yenilikçilik, ekolojik kaygı gibi dahili faktörleri göz ardı etmesi nedeniyle bireylerin karar verme sürecinde rasyonel davrandığını varsaydığını iddia etmiştir. Söz konusu eleştiriler BTKKT'nin doğmasına zemin hazırlamıştır.

BTKKT, bireylerin yeni teknolojilere uyum sağlamalarını ve bunları kullanmalarını şekillendirmede etkili olan bileşenleri modelleyen ve literatürde popürlüği artış gösteren bir teoridir (Khechine vd., 2016). Teori, Venkatesh vd. (2003) tarafından teknoloji uyum ve kullanma niyetini performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar bileşenleri aracılığıyla kavramsallaştırılmıştır. Sonrasında birçok yazar söz konusu teoriyi farklı kültürler ve endüstriler bağlamında revize etmiş veya genişletmiştir. Teori temelinde yürütölen çalışmalar genellikle mobil ödeme sistemleri (Al-Saedi vd., 2020), mobil öğrenme portallarına adapte olma (Chand vd., 2022), e-devlet hizmetlerine uyum (Zeebaree vd., 2022), sanal gerçeklik turizmine yönelik davranışsal eğilim (Huang, 2023), çevrimiçi alışveriş (Çelik, 2016), sağlık hizmetlerinde hasta bilgi sistemlerinin kullanımı (Jewer, 2018), internet üzerinden tarım ürünleri satın alma niyeti (Zia vd., 2022), çevre dostu ürünlere yönelik davranışsal niyet (Mustafa vd., 2022), çerçevesinde yürütölmüştür. Geçmiş çalışmalarda BTKKT'nin aynı zamanda elektrikli araçlara uyum, bunları kullanma veya satın alma niyetini tahmin etmede etkin bir şekilde rol oynadığını doğrulamıştır (Smyth vd., 2021; Abbasi vd., 2021; Manutworakit & Choocharukul, 2022; Bhat vd., 2022). Bu doğrultuda elektrikli otomobil kullanma niyetini belirleyebilmek adına araştırmanın kavramsal zemini söz konusu teori oluşturmuştur.

1.2. Elektrikli otomobil kullanım niyetinin belirleyicileri

BTKKT temelii üzerine inşa edilen araştırma modelini oluşturmak için literatür taraması yöntemiyle elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen faktörler incelenmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda modele dahil edilen gizil yapılar ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

1.2.1. Performans beklentisi

Performans beklentisi (PEB), bireylerin yeni teknolojileri kullandıkları taktirde bunun sonucunda performans artışı veya bir avantaj elde etmeye dair besledikleri inancın derecesini temsil etmektedir (Hao, 2021). PEB, BTKKT'nin önemli bir bileşenini oluşturmakta ve

teknolojik yeniliğin gönüllü veya zorunlu durumlarda kullanmanın kritik göstergesini oluşturmaktadır. Önceki çalışmalar ilgili değişkenin yeni ürün satın alma eğilimindeki etkin rolünü ortaya çıkarmıştır. Bunlardan Topolsek vd. (2020) Hırvatistan ve Slovenya örneğinde PEB ve otonom satın alma eğilimi arasındaki olumlu bir ilişki saptamıştır. Aggarwal vd. (2020) inovatif bir ürün olan çatı üzeri güneş enerji sistemleri alanında değişkenin aktif rolünü teyit etmiş, birçok araştırmacı ise elektrikli otomobil satın alma niyetini belirleyen önemli bir gösterge olduğunu ortaya çıkarmıştır (Krishnan & Koshy, 2021; Manutworakit & Choocharukul, 2022; Bhat et al., 2022). Dolayısıyla kullanıcılar inovatif ürünleri kullandıktan sonra kendilerine çeşitli açılardan faydalar sağlayacağına inandıkları taktirde yeniliği benimseme eğilimi göstereceklerdir. Ancak PEB'in mobil uygulamalar gibi dijital ürünlere karşı davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde tahmin etmeyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Lee et al., 2018). Şimdiye kadar yer verilen çalışmalar, yüksek teknoloji ürünler geliştiren işletmelerin süreçlerini tüketicilerin performans beklentilerine yanıt verecek şekilde yönetmeleri gerektiğini göstermektedir. Böylelikle elektrikli otomobil gibi yenilikçi teknolojilere sahip ürünlerin benimsenmesinde ve kullanılmasında PEB'in dikkate değer bir rolü olduğu görülmektedir (Shahzad et al., 2022). Söz konusu ilişkiyi gösteren hipotez aşağıdadır.

H₁, Performans beklentisi, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

1.2.2. Çaba beklentisi

BTKKT'nin diğer bir bileşeni olan çaba beklentisi (ÇAB), inovatif ürün ve hizmetlerin kullanım sürecindeki konfor ve kolaylık düzeyini kapsamaktadır. Kullanıcılar pazara sunulan yeni ürünleri kullanma konusunda ilk aşamada içsel ve dışsal motivasyonlardan kaynaklanan karmaşıklık algısına bağlı olarak tereddüt hissedebilmektedir. İnovasyon içeren bir ürünün tüketici tarafından rasyonelleştirilmesi için düşük çaba gerektirmesi önem teşkil etmektedir. Literatürde ÇAB ile davranışsal niyet arasında ilişki saptayan birçok çalışma mevcuttur. Seuwow vd. (2020) İngiltere'deki sürdürülebilir taşımacılık endüstrisinde otonom araçların benimsenmesi konusunda söz konusu değişkenin önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Abbasi vd. (2021) ve Manutworakit ve Choocharukul'un (2022) Güney Asya çerçevesinde yürüttükleri çalışmaları, yüksek teknolojiye yeşil araçların kabulünü kolaylaştırdığı için ÇAB'ın elektrikli otomobil satın alma motivasyonunu tetiklediğini keşfetmiştir. Mustafa vd. (2022) ise, geridönüşümü zahmetsiz olduğunda tüketiciler yeşil ürünler tükettikleri için ÇAB'ın çevre dostu ürünleri satın alma niyetini güçlendirdiğini belirlemişlerdir. Dolayısıyla ÇAB'ın elektrikli otomobil kullanım niyetinin belirleyicisi olduğu öngörülmekte, bu durumu ifade eden hipotez aşağıda sunulmaktadır.

H₂, Çaba beklentisi, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

1.2.3. Sosyal etki

Tüketiciler sosyal çevrelerinde yer alan diğer bireylerle doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim halinde olduğu için karar alma süreçlerinde sosyal etkinin rolünü açıklığa kavuşturmak önem teşkil etmektedir. Çünkü kullanıcıların arkadaşları veya çevrelerinde bulunan insanlar davranışsal eğilimlerini etkileyebilmektedir (Trivedi vd., 2024). Bu durum BTKKT'de sosyal etki (SOE) olarak tanımlanmakta ve yeni teknolojiye sahip bir ürünü kullanma kararında çevredeki diğer insanların etki gücünü temsil etmektedir (Saparudin vd., 2020). Literatürde SOE'nin davranışsal niyete etkisini doğrulayan çeşitli araştırmalar

mevcuttur. Masukujjaman vd. (2021) ve Atulkar (2022), değişkenin yenilenebilir enerji teknolojilerini satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini keşfetmiştir. Benzer şekilde, Krishnan ve Koshy (2021), kullanıcıların sosyal çevrelerinde yer alan diğer bireylerin bakış açılarının yüksek teknolojlili araç tercihlerini şekillendirdiğini saptamıştır. Bununla birlikte, her ne kadar tüketicilerin otonom otomobil satın alma niyetini tahmin etmeye yardımcı olduğu bilirse de (Topolşek vd., 2020), SOE ile sürdürülebilir araçlara adapte olma eğilimi arasında herhangi bir ilişkinin kurulamayabileceği (Bhat vd., 2022) de ifade edilmelidir. Ancak görüldüğü üzere, çalışmaların büyük bir kısmı tüketicilerin yüksek teknolojlili yeni ürünlere uyum sağlama sürecinde ilgili değişkenin bir rolü olduğunu teyit etmiştir. Bu amaçla oluşturulan SOE ile elektrikli otomobil kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren hipotez aşağıdadır.

H₃, Sosyal etki, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

1.2.4. Kolaylaştırıcı koşullar

Yenilikçi yeşil ürünler sürdürülebilir bir pazarın ve tüketicilerin sosyal iyi oluş hallerinin gelişimi için stratejik bir araç teşkil etmektedir. Bu nedenle işletmeler ve devlet yönetimleri yenilikçi yeşil ürünlerin kullanılması ve tüketilmesi için tüketicilerin ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılayabilmelidir (Yang vd, 2021). Bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanmada ihtiyaç duydukları altyapı ve kaynak desteklerine erişebileceklerine dair inançları kolaylaştırıcı koşullar (KOK) olarak tanımlanmıştır. Söz konusu kavram, yasal güvenceler, tüketici odaklı kamu politikaları ve yüksek teknolojlili ürünlerin kabulü ve kullanıma öncülük etme amaçlı üreticilerin sağladıkları teknik veya organizasyonel destekleri içermektedir. KOK'un tüketici uyumu ile olan ilişkisi önceki çalışmalarda incelenmiştir. Bunlardan Atulkar (2022) devlet yönetiminin sürdürülebilir teknoloji ürünlerinin pazarda yayılmasına imkan sağlayacak girişimlere öncülük etmesinin satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya ıkarımiştır. Benzer şekilde, Lashari vd. (2021) ile Gong vd. (2020), çevre dostu araçlara yönelik ödeme kolaylığı veya vergi muafiyeti sağlanması, elektrikli otomobil satın alma niyetini teşvik ettiğini saptamıştır. Seuwou vd. (2020) ise benzer ilişkiyi otonom araçlar özelinde doğrulamıştır. Diğer yandan, Lee vd. (2018) ve Jeon vd. (2020) ise self servis teknolojiler bağlamında KOK'un mobil uygulamalara yönelik davranışsal niyeti anlamlı etkilemediğini keşfetmiştir. Ancak mevcut durum olumlu yasal ve kurumsal regülasyonların yüksek teknolojlili ve yeşil bir ürün olan elektrikli otomobillerin kullanımını teşvik edebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla ilgili değişkenin elektrikli otomobil kullanım niyetini etkileyen bir faktör olabileceğine işaret eden hipotez aşağıdadır.

H₄, Kolaylaştırıcı koşullar, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

1.2.5. Kişisel yenilikçilik

şimdiye kadar açıklamalarda yer verilen bileşenler bireyleri elektrikli otomobil kullanımına yöneltebilecek dışsal motivasyonları temsil etmektedir. Ancak yeni teknolojileri kullanma ve bunlara uyum sağlama eğilimini daha kapsamlı açıklayabilmek adına mevcut model içsel uyaranlar eklenerek genişletilmelidir. Çünkü içsel uyaranların tüketici davranışı (Chang & Cheng, 2023) ve teknoloji kullanımını (Venkatesh vd., 2012) tetiklediği bilinmektedir. Bunlardan kişisel yenilikçilik (KYE), teoriye bir kişisel özelliği olması nedeniyle entegre edilmiştir. Yeniliklerin Yayılması Teorisine (Rogers, 2003) göre, yenilikçi tüketiciler pazara yeni sunulan ürünlere diğerlerine nazaran daha hızlı adapte oldukları için "erken benimseyenler" olarak tanımlanmıştır. Örneğin yeniliği

ilk kabullenen yeşil tüketiciler, çevreyi korumaya yönelik üretilen ürünleri pazarın henüz sunuş aşamasında satın almaktadır (Persaud & Schillo, 2017). Chauhan vd. (2021), Hint tüketiciler örnekleminde dijital dünyada bireysel yenilikçiliğin yeşil ürün satın alma niyetini tahmin etmede etkin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Bhat vd. (2022) kendilerini teknolojik yeniliğe hazır hissedilen tüketicilerin potansiyel olarak elektrikli otomobillere uyum sağlama niyetine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Diğer yandan Li vd. (2021) ise, yenilikçilik ve sürdürülebilir ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu Çin örnekleminde doğrulamıştır. Alzubaidi vd. (2020) ise, KYE'nin çevreci ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Araştırmacılar ayrıca yeni teknolojiye sahip ve sürdürülebilir tüketim eğilimlerinin, çok boyutlu fayda içerdiği, daha güvenilir, sağlıklı ve çevre dostu olduğu için pürüzsüz bir biçimde pazara nüfuz edebileceğini öne sürmüşlerdir. Diğer bir çalışmada, ilgili değişken elektrikli otomobil satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemiştir (Shanmugavel ve Micheal, 2022). Sonuç olarak, hem yüksek teknolojiye sahip hem de çevreyi koruyan bir ürün olan elektrikli otomobillerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde yeniliğe karşı tutumu gösteren KYE'nin rolünün incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Söz konusu değişken ve elektrikli otomobil kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren hipotez aşağıdadır.

H₅, Kişisel yenilikçilik, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.

1.2.6. Ekolojik kaygı

Ekolojik kaygı (EKK), BTKKT temel alınarak inşa edilen araştırma modeline tüketicilerin içsel bir motivasyon kaynağını temsil eden bir değişken olarak eklenmiştir. Takács-Sánta (2007) EKK'yi çevrenin zarar görmesine yönelik ortaya çıkan endişeleri içeren doğaya ve çevreye duyarlı bir tutum biçimi şeklinde tanımlamıştır. Ancak Hirsh (2010) ise, çevresel kaygı ve kişilik arasındaki bağlantıyı tartışmıştır. EKK'nin bir tür tutum mu yoksa kişiliğin bir bileşeni mi olduğu konusundan bağımsız olarak, bireylerin tüketim sürecinde çevrenin zarar görme ihtimaline karşı ekolojik dengenin korunmasına yönelik bir güdü olarak ifade edilebilmektedir. Geçmiş çalışmalar bunun sürdürülebilir tüketimdeki rolünü çeşitli kültürler üzerinde teşhis etmiştir. Liu ve Mu (2016), Çinli tüketicilerin çevresel kaygı seviyelerinin yaşadıkları bölgelere ve demografik özelliklerine göre farklılık gösterebileceğini keşfetmiştir. Söz konusu değişkenin yeşil tüketim eğiliminin önemli bir etmeni olduğunu Dai vd. (2022) Çin örnekleminde ve Fontes vd. (2021) Portekiz örnekleminde teyit etmiştir.

Literatürde EKK'nin elektrikli otomobillere yönelik davranışsal niyeti şekillendirebileceğine dair bazı kanıtlar mevcuttur. Wu vd. (2019) Çinli tüketicilerin otonom elektrikli otomobil satın alma eğiliminin bu tür ürünlerin çevreye verecekleri muhtemel zararlarla ilgili kaygılar tarafından güçlü bir şekilde etkilendiğini saptamıştır. Manutworakit ve Choocharukul (2022) aynı bulgulara Tayland örnekleminde ulaşmıştır. He vd. (2022) ise, çevresel endişenin elektrikli otomobil satın alma niyetini tetiklemeyebileceğini, çünkü üreticilerin yeşil tüketicilerin çevresel kaygılarını azaltmak için çaba göstermesinin geleneksel tüketicileri göz ardı etmelerine sebep olabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Ackaah vd.'nin (2022) Gana'da yürüttükleri çalışmada, EKK elektrikli otomobil satın alma eğilimini anlamlı olarak tahmin etmemiştir. Dolayısıyla, elektrikli otomobil gibi yeni teknolojiye sahip sürdürülebilir ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde söz konusu kavramın nasıl bir işlevi olduğunun Türk tüketiciler özelinde incelenmesi literatüre katkı sağlayabilecektir. EKK ile elektrikli otomobil kullanım niyeti arasındaki muhtemel ilişkiyi temsil eden hipotez aşağıdadır.

H₆, *Ekolojik kaygı, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yönde etkiler.*

1.3. Tüketici etnosentrizmi

Kültürel faktörler, tüketici davranışını şekillendiren önemli bir unsurdur. Tüketicilerin etnik kimliklerini sahiplenme dereceleri, kendi kültürleri ile paralel ürün ve hizmetleri tercih etmelerine sebep olabilmektedir. Diğer yandan, tüketiciler kendileri ile özdeşleştirdikleri kültüre sahip çıkmak adına, yaşadıkları ülkeye yabancı işletmelerin yatırım yapmasına karşı çıkmaya, yabancı markaları satın almama ve boykot çağrısı yapma gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Bu tür olgular etnosentrik tüketim kavramıyla açıklanabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi (ENT) bir görüşe göre kalitesi düşük ve fiyatı yüksek olmasına rağmen yerli ürünü yabancı ürüne tercih etmeyi ifade etmektedir (Siamagka & Balabanis, 2015). Aynı zamanda uluslararası pazarlar için önemli bir kavram olup, yurtdışı pazar genişlemesi için potansiyel bir risk teşkil etmektedir. Söz konusu risk gelişmiş ülke pazarları için nispeten daha düşükkken, gelişmekte olan ekonomiler için büyük risk doğurabilmektedir (Karoui & Khemakhem, 2019). Geçmiş çalışmalar genel olarak ENT seviyesi yüksek tüketicilerde yerli ürün satın alma eğiliminin daha güçlü olduğunu belirlemiştir (Han & Guo, 2018; Acikdilli vd., 2018). Casado-Aranda vd. (2020) tarafından yürütölen bir nöropazarlama araştırmasında, etnosentrik tüketicilere kendi ülkelerinde üretilen ürünler gösterildiğinde beyinlerindeki öz-referans ve ödöl merkezlerinde güçlü aktivasyon gözlemlenmiştir. yüksek etnosentrizme sahip tüketicilerin beyinlerindeki tikslenme ve güvensizlik duygularını tetikleyen bölgelerde, yabancı markalara sahip ürünler gösterildiğinde daha büyük hareketlenme tespit edilmiştir.

ENT konusunda gerçekleşen çalışmalar, farklı etnosentrik seviyelere sahip bireylerin tüketici davranışını belirleyen faktörleri farklı açılardan biçimlendirebileceklerini göstermektedir. Bu durum, tüketici davranışı konusunda yürütölen araştırmalarda yerli ve yabancı ürünlerin pazarda rekabet halinde olduğu bir ekonomide etnosentrik tüketimin rolünün ayrıca incelenmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Türkiye’deki mevcut taşıt pazarında hem yerli (*TOGG*) hem yabancı (*Renault, MG, Skywell gibi*) elektrikli otomobil üreticileri faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen faktörlerin etki gücü, ENT seviyesi yüksek ve düşük olan tüketicilerde farklılık gösterebilecektir. Örneğin etnosentrik eğilimi düşük tüketicilerde elektrikli otomobilden bekledikleri performansın kullanma niyeti üzerindeki etkisinin, yüksek eğilim gösteren tüketicilere göre daha güçlü olması ihtimal dahilindedir. Bu durumu ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulan hipotez aşağıdadır.

H₇, *Elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen faktörlerin regresyon katsayıları, yüksek ve düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilerde farklılık gösterir.*

1.4. Satın alma niyeti

Davranışsal niyet, tüketicilerin yeni teknolojilere uyum sürecini tahmin etmeyi sağlayan önemli bir göstergedir. Ancak literatürde çok yaygın bir biçimde kullanılmasına rağmen mutlak değildir. Dolayısıyla inovasyonu kabullenme ihtimalini ampirik olarak incelemek için daha spesifik gizil yapılara ihtiyaç bulunmaktadır. Teknolojilerin benimsenme süreci genel olarak “uyum niyeti → uyum veya kullanım → satın alma ya da tekrarlayan satın alma” şeklinde gerçekleşmektedir (Mahardika vd., 2019). Bu doğrultuda yüksek teknoloji ve yenilikçi bir ürün olan elektrikli otomobillere uyum davranışını tahmin etmek için kullanım

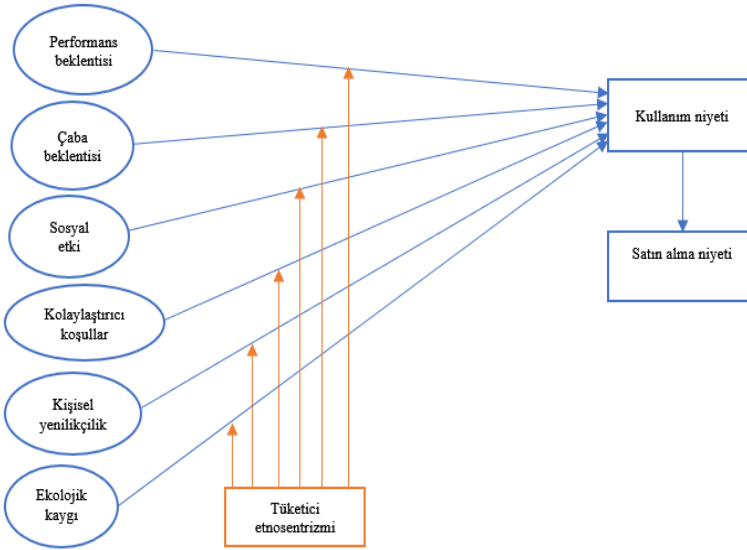
niyetini belirleyen faktörler ile kullanım niyeti ve satın alma niyeti ilişkilendirilmiştir. Ayrıca tüketicilerin kullanım niyeti arttıkça, satın alma eğilimlerinin de güçleneceği öngörülmüş ve söz konusu ilişkilerle ilgili oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H₇ Elektrikli otomobil kullanım niyeti, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H₈ Elektrikli otomobil kullanım niyeti, kullanım niyetini belirleyen faktörler ile satın alma niyeti arasında aracılık işlevi görür.

1.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırma modelinde yer alan 9 değişken, toplamda 34 madde ile ve 5’li Likert tipi ölçek aracılığıyla ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçüm geçerliliğini sağlamak adına ölçeklerin tercih edilmesinde öncelikle elektrikli otomobiller ve çevreci ürünler üzerine yürütülen araştırmalarda kullanılması, yapılan analizler sonucunda ölçeklerin nispeten geçerli ve güvenilir olarak nitelendirilmesi için madde faktör yüklerinin 0,40’ın üzerinde ve Cronbach Alfa katsayılarının 0,60’ın üzerinde olması göz önünde bulundurulmuştur.

Performans beklentisi değişkeni Venkatesh vd. (2003), Abbasi vd. (2021) ve Bhat vd.’nin (2022) çalışmalarından yararlanılarak, çaba beklentisi Venkatesh vd. (2003), Abbasi vd.’den (2021) uyarlanarak, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar ise Venkatesh vd.’den (2003) adapte edilerek ölçümlenmiştir. Kişisel yenilikçilik için Farooq vd. (2017), ekolojik kaygı için Jain vd. (2022), tüketici etnosentrizmi için Akın vd. (2017), kullanım

niyeti için Venkatesh vd. (2012) ve satın alma niyeti içinse Değirmenci ve Breitner'in (2017) çalışmalarından uyarlanılarak yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ve maddelere ait detaylı bilgi EK-1'te sunulmuştur. Çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 07.02.2024 tarihli ve E-43037191-604.01-9024 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

2.2. Örneklem belirleme süreci

Gulzari vd. (2022) çevreye karşı sorumluluğu nispeten daha yüksek olan genç tüketicilerin elektrikli otomobil kullanma eğiliminin güçlü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mandys (2021) ise gençlerin yeniliğı daha erken benimsediklerini, çevre dostu olmaları sebebiyle elektrikli otomobil üreticileri için potansiyel alıcı konumunda olduklarını belirlemiştir. Bu nedenle ana kütledeki bireyleri 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Şehir olarak, TÜİK'in (2023a) verilerine göre Türkiye'de en çok otomobilin bulunduğu, en çok nüfusun yaşadığı ve nüfus yoğunluğunun en yüksek olduğu il olması (TÜİK, 2024) nedeniyle İstanbul tercih edilmiştir. Türkiye'nin her bölgesinden bireyin yaşaması ve farklı kültürlerin birarada bulunması nedeniyle kozmopolit bir yapıya sahip olması İstanbul'u önemli kılan diğer bir husustur.

Ancak, İstanbul'da yaşayan tüketicilerin kayıtlı olduğu bir listeye erişilemediğinden, örneklem çerçevesi oluşmamıştır. Bu nedenle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tercih edilmiştir. Pilot çalışmalarda tercih edilebilirliğı, düşük maliyetli olması ve örneklem birimlerine erişilebilirliğı kolaylaştırması (Malhotra & Dash, 2016) kolayda örneklem yönteminin benimsenmesinde etkili olmuştur.

Örneklem büyüklüğünü belirlemek adına standart sapmaya düşen tolerans düzeyinin (e/Z) bilinmediğı durumlarda kullanılabilecek örneklem belirleme formülünden (Kurtuluş, 1992) yararlanılmıştır. Araştırmacı tahmini oranlar hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda " $n=[\pi(1-\pi)]:(e/Z)^2$ " formülü aracılığıyla örneklem büyüklüğünü belirleyebilmektedir. Bu durumda " $\pi(1-\pi)$ " işleminin en yüksek olması için " π " değerinin 0,5 olması gerekmektedir ($0,5(1-0,5)=0,25$). Hata payının %5 ve güven aralığının %95 olarak tercih edildiğı araştırmada " Z " değerine 1,96 karşılık gelmektedir (Kurtuluş, 1992). Formül sonucunda ideal örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır ($n=[0,5(1-0,5)]:[0,05/1,96]^2 =384,16$). Eksik formlar ortaya çıkabileceğı öngörülerek örnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir.

Veri toplama sürecinde çevrimiçi anket formu İstanbul'da yaşayan tüketicilere internet platformları (whatsapp, sosyal medya, e-posta) aracılığıyla dağıtılmıştır. 09-24 Kasım 2023 tarihleri arasında yürütölen araştırma sonucunda 477 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı formlar değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra 414 yanıtlayıcıya ait veri analiz sürecine dahil edilmiştir.

3. Araştırmanın Bulguları

3.1. Tanımlayıcı istatistikler

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler		Sıklık	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	239	57,8
	Erkek	174	42
Yaş	18-28	249	60,1
	29-39	66	15,9
	40-50	75	18,1
	51-61	19	4,6
	62 ve üzeri	5	1,2
Aylık toplam gelir	0-9.000TL	190	45,9
	9.001-18.000TL	75	18,1
	18.001TL-27.000TL	79	19,1
	27.001TL-36.000TL	31	7,5
	36.001TL ve üzeri	38	9,2
Otomobil sahipliği	Yok	269	65
	Var	144	34,8
Elektrikli otomobil deneyimi	Yok	348	84,1
	Var	62	15

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %57,7'sinin kadın, %42'si erkektir. Yaş aralığına bakıldığında katılımcıların %60,1'i 18-28, %18,1'i 40-50, %15,9'u 29-39, %4,6'sı 51-61 ve %1,2'si ise 62 ve üzeri yaş içerisinde yer almaktadır. Aylık toplam gelir incelendiğinde ise katılımcıların %45'i 0-9.000TL, %19,1'i 18.001-27.000TL, %18,1'i 9.001-18.000TL, %9,2'si 36.001TL ve üzeri, %7,5'i ise 27.001-36.000TL arasında bulunmaktadır. Diğer yandan katılımcıların %34,8'i kendilerine ait bir otomobile sahip olup, %84,1'i ise %100 elektrikli bir otomobil kullanmamıştır.

Katılımcılardan cinsiyet belirtmeyen bir adet, aylık toplam geliri belirtmeyen bir adet, otomobil sahipliği belirtmeyen bir adet ve elektrikli otomobil deneyimini belirtmeyen 4 adet anket formu Tablo 1'de gösterilmemiş, ölçme tutarlılığını iyileştirmek adına araştırmanın analiz sürecine dahil edilmemiştir.

3.2. Geçerlilik ve güvenilirlik

3.2.1. Yüzeysel geçerlilik

Çalışmada uygulama aşamasına geçilmeden önce yüzeysel geçerliliğin sağlanmasına özen gösterilmiştir. Bunun için ölçekte yer alan maddelerin katılımcılar tarafından mümkün olduğunca anlaşılabilir kılınması amaçlanmıştır. Çevirileri yapılan ölçek maddeleri sonrasında oluşturulan çevrimiçi anket formunda bulunan ifadeler, daha önce benzer araştırmalar yürütmüş 3 akademisyen ve 1 mütercim tercümanın görüşlerine sunulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda bazı ifadeler revize edilmiş ve anket formu son halini almıştır. Ardından 20 kişilik örneklem üzerinde ön test yapılmış, ifadelerin anlaşılabilirliği subjektif olarak kontrol edildikten sonra nihai anket formu teyit edilmiştir.

Yüzeysel geçerliliği pekiştirmek adına, 4 sayfadan oluşan anket formunun ikinci ve üçüncü sayfalarına “Lütfen aşağıdaki seçeneklerden ‘Kesinlikle katılıyorum’u işaretleyiniz.” ifadesiyle iki adet kontrol maddesi eklenmiştir. Kontrol maddelerini doğru işaretlemeyen katılımcılara ait anket formları, ölçüm geçerliliğinin zarar görmemesi için değerlendirme dışı bırakılmıştır.

3.2.2. Ortak metot yanlılığı

Ortak metot yanlılığı (OMY) (Common method bias), sosyal bilimlerde özellikle anket tekniği kullanılarak çeşitli ölçeklerle çok sayıda maddenin ölçüldüğü çalışmalarda ampirik bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini olumsuz etkileyen bir kavramdır. OMY genellikle bağımsız ve bağımlı değişkenlerin tek bir anketle ve aynı ölçek türüyle (ordinal ölçek gibi) ölçümlendiği araştırmalarda ortaya çıkabilmektedir (Kock vd., 2021). Araştırma modelinde yer alan bağımsız ve bağımlı değişkenler tek bir anket formu ile ve Likert tipi ölçekle ölçümlendiği için OMY’nin teşhis edilmesi gerekmektedir.

OMY’nin en aza indirgenmesi için Podsakoff vd.’nin (2003) önerileri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle araştırma modelinde yer alan her bir değişkeni ölçümleyen ifadeler bir bütün halinde anket formuna yerleştirilmiştir. Böylelikle katılımcıların birbirleriyle ilgisiz ifadelere maruz olarak zihinsel yükün artırılması önlenmiştir. Ayrıca ifadelerin mümkün olduğunca uzun cümlelerden oluşmaması hedeflenmiştir. Bu durum ön testle de teyit edilmiştir.

OMY’nin teşhisi için ampirik bir teknik olan Harman’ın tek faktörlü testi kullanılmıştır. Buna göre anket formunda yer alan maddelerin tamamı temel bileşenler analizinde tek bir faktöre yüklenmeli, söz konusu tek faktörün toplam açıklanan varyansı %50’nin altında gerçekleşmelidir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait tüm maddeler SPSS 22.0 yazılımı aracılığıyla tek bir faktöre yüklenmiş, toplam açıklanan varyans %28,77 olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda OMY’nin araştırma için herhangi bir problem oluşturmadığı ifade edilebilmektedir.

3.2.3. Yapı geçerliliği ve güvenilirlik

Araştırma modelinin yapı geçerliliğinin incelenmesi için SPSS 22.0 aracılığıyla değişkenler üzerinde keşfedici faktör analizi (*En büyük olabilirlik çıkarma yöntemi ve Promax rotasyonu ile*) yürütülmüştür. Keşfedici faktör analizi, ölçeğin çok boyutluluğunun belirlenmesi ve mevcut faktöriyel yapının farklı bir ana kütle veya kültürde test edilmesi durumunda tercih edilebilmektedir. Aynı zamanda tercüme edilerek uygulanan ölçeklerde farklı boyutların ortaya çıkma ihtimali nedeniyle faktör yapılarının keşfedici faktör analizi ile test edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır (şencan & Fidan, 2020). Diğer yandan, en büyük olabilirlik çıkarma yöntemi ile keşfedici faktör analizi yürütüldüğünde; model uyumu, standart hatalar ve istatistiki testlere dair veriler doğrulamayı faktör analizi ile benzer biçimde hesaplanıp sunulmaktadır. Böylelikle araştırma modelinde yer alan değişkenlerin faktör yapılarının geçerliliği doğrulanabilmektedir (Fabrigar & Wegener, 2012).

Keşfedici faktör analizi sürecinde performans beklentisi ölçeğinde yer alan PEB1 ve PEB2 maddeleri ayrı bir faktör altında toplanmış, ancak faktöre ait güvenilirlik katsayısı görece düşük olduğundan (0,53) iç tutarlılığı korumak amacıyla ilgili maddeler değerlendirme dışı bırakılmıştır. CAB1, CAB3, KOK1, KOK2 ve KOK3 maddeleri ise 0,40’ın altında faktör yüküne sahip oldukları için hariç tutulmuştur. Her bir madde çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanarak faktör analizi tamamlanmıştır. Analiz bulguları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere ait geçerlilik ve güvenilirlik analiz bulguları

Değişkenler	Maddeler	Faktör yükü	Açıklanan varyans	Cronbach Alfa	Ortalama	St. sapma
PÇB (Performans & çaba beklentisi)			0,30	0,74	3,91	0,63
	PEB3	0,68				
	PEB4	0,69				
	PEB5	0,61				
	CAB2	0,41				
	CAB4	0,66				
SOE (Sosyal etki)			0,08	0,61	3,94	0,64
	SOE1	0,69				
	SOE2	0,48				
	SOE3	0,63				
KYE (Kişisel yenilikçilik)			0,09	0,73	4,09	0,66
	KYE1	0,79				
	KYE2	0,81				
	KYE3	0,44				
EKK (Ekolojik kaygı)			0,12	0,70	4,54	0,54
	EKK1	0,71				
	EKK2	0,61				
	EKK3	0,79				
<i>Toplam açıklanan varyans: 0,59, KMO: 0,825, Bartlett testi: $p < 0,001$</i>						
ENT (Tüketici etnosentrizmi)			0,63	0,90	3,21	0,99
	ENT1	0,86				
	ENT2	0,88				
	ENT3	0,80				
	ENT4	0,68				
	ENT5	0,76				
<i>KMO: 0,828, Bartlett testi: $p < 0,001$</i>						
KUN (Kullanım niyeti)			0,59	0,85	4,02	0,69
	KUN1	0,61				
	KUN2	0,88				
	KUN3	0,88				
	KUN4	0,68				
<i>KMO: 0,793, Bartlett testi $p < 0,001$</i>						
SAN (Satın alma niyeti)			0,66	0,83	3,81	0,84
	SAN1	0,83				
	SAN2	0,96				
	SAN3	0,60				
<i>KMO: 0,653, Bartlett testi $p < 0,001$</i>						

Tablo 2'ye göre araştırma modelinde yer alan performans beklentisi ve çaba beklentisi değişkenlerine ait bazı maddeler tek faktör altında toplanmıştır. Katılımcıların elektrikli otomobillere dair performans ve çaba beklentilerine dair benzer algılamalara sahip olması bu duruma sebep teşkil edebilmektedir. Bu nedenle ilgili faktör ‘‘PB (Performans & çaba beklentisi)’’ tanımlanmıştır. Değişkenlere ait ölçeklerde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,40'ın ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,60'ın üzerinde olması, değişkenleri lmlmek için kullanılan ölçeklerin güvenilir ve ölçeklere ait maddelerin geçerli seviyede olduğunu teyit etmiştir (Hair vd., 2017). Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenlerin ve düzenleyici değişkenin açıkladığı toplam varyansın %59 ve üzerinde gerçekleşmesi, maddelerin ilgili faktördeki değişimi yeteri kadar açıkladığını göstermektedir. Zira sosyal bilimler alanındaki nicel araştırmalar için toplam açıklanan varyansın %50'nin üzerinde gerçekleşmesinin beklendiği ifade edilebilmektedir. Çünkü faktör analizlerinde söz konusu değerin %50'yi geçmesi, faktörlerin temsil yeteneğinden bahsedilmesi için önemli bir kriterdir (Yaşlıoğlu, 2017). Bununla birlikte en büyük olabilirlik çıkarma yöntemi ile yrtlen analiz sonucunda faktör yapılarının uyum iyiliği testi sonucunun anlamlı olduğu teyit edilmiştir (Goodness-of-fit testi: Ki-kare 59,308, Serbestlik derecesi:41, $p=0,032<0,05$). Araştırma modelinin yapısal olarak geçerliliği teyit edildikten sonra değişkenler arası ilişkileri analiz etmek üzere bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

Araştırmanın lm geçerliliğini gclendirmek amacıyla, nihai bağımlı değişkeni temsil eden katılımcıların elektrikli otomobil satın alma niyeti puanlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Kontrol değişkenleri olarak cinsiyet, yaş, aylık toplam gelir, otomobil sahipliği ve elektrikli otomobil deneyimi belirlenmiştir. Katılımcıların satın alma niyetlerinin kontrol değişkenlerine göre farklılık göstermemesi beklenmiştir. Bu doğrultuda cinsiyet, otomobil sahipliği ve elektrikli otomobil deneyimi farklılığını saptamak için bağımsız örneklem t-testi, aylık toplam gelir ve yaş seviyeleri içinse tek yönlü ANOVA yrtlmştir. Analiz bulguları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Satın alma niyetinin (SAN) kontrol değişkenlere göre farklılığının incelenmesi

Değişken	Alt boyut	SAN orta-lama	Standart sapma	F-değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık
<i>Cinsiyet</i>					411	0,944
	Kadın	3,81	0,7865			
	Erkek	3,82	0,9163			
<i>Otomobil sahipliği</i>					411	0,886
	Yok	3,81	0,8139			
	Var	3,82	0,8910			
<i>Elektrikli otomobil deneyimi</i>					408	0,198
	Yok	3,80	0,8243			
	Var	3,95	0,9130			
<i>Yaş</i>				1,386	413	0,238
	18-28	3,80	0,8322			
	29-39	3,99	0,7510			
	40-50	3,80	0,8491			

51-61	3,68	1,0451			
62 ve üzeri	3,27	1,3416			
<i>Aylık toplam gelir</i>			0,877	412	0,478
0-9.000TL	3,81	0,7546			
9.001-18.000TL	3,96	0,8774			
18.001TL-27.000TL	3,71	0,8668			
27.001TL-36.000TL	3,85	1,0214			
36.001TL ve üzeri	3,75	0,9607			

Tablo 3'te görüldüğü üzere, anlamlılık (p) katsayılarının %95 güven aralığı seviyesinde 0,05'ten büyük olması nedeniyle katılımcıların satın alma niyetinin kontrol değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemiştir. Bu durumda katılımcıların satın alma eğilimlerinin temel demografik özelliklere dikkate alındığında ölçüm geçerliliğini olumsuz etkilemediği ifade edilebilmektedir.

3.2.4. Ayrışma geçerliliğinin incelenmesi

Araştırmada yapısal geçerlilik analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin ayırt edilebilirliğini ayrışma geçerliliği ile değerlendirilmektedir. Bunun için modelde yer alan değişkenlerin birbirleri arasında korelasyon katsayıları ortaya çıkarılmış, ardından her bir değişkenin ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökleri hesaplanmıştır. Her bir değişkenin diğerleriyle olan korelasyon katsayıları ilgili değişkene ait ortalama açıklanan varyansının karekökünden düşük olduğunda ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Henseler vd., 2015). Ayrışma geçerliliğini inceleme amacıyla yürütülen korelasyon analizi bulguları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ayrışma geçerliliğinin incelenmesi

Değişkenler	PÇB	SOE	KYE	EKK	KUN	SAN	ENT
PÇB	0,63						
SOE	0,40**	0,63					
KYE	0,35**	0,37**	0,71				
EKK	0,29**	0,33**	0,39**	0,71			
KUN	0,53**	0,44**	0,55**	0,36**	0,80		
SAN	0,48**	0,36**	0,38**	0,32**	0,79**	0,81	
ENT	0,14**	0,16**	0,05	0,10	0,13**	,10*	0,79

* $p=0,05$, ** $p=0,01$,
√AVE değerleri koyu
ve italik yazılmıştır.

Tablo 4’te yer alan veriler incelendiğinde, her değişkene ait karekık ortalama açıklanan varyans değeri, ilgili değişkenin diğerleriyle olan korelasyon katsayılarından yüksek olduğu gırılmektedir. Bu durumda ayrışma geğerliliğinin sağlandığı, bıkylelikle modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ayrıştığı ifade edilebilmektedir.

3.3. Araştırma hipotezlerinin revize edilmesi

Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki muhtemel ilişkileri temsil eden hipotezler, yürütülen yapı geğerliliği ve güvenilirlik analizleri sonucunda ulaşılan bulgular dikkate alınarak revize edilmiştir. Nihai hipotezler aşağıda gısterilmiştir.

H₁, Performans & çaba beklentisi, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yıknde etkiler.

H₂, Sosyal etki, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yıknde etkiler.

H₃, Kişisel yenilikçilik, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yıknde etkiler.

H₄, Ekolojik kayęı, elektrikli otomobil kullanım niyetini olumlu yıknde etkiler.

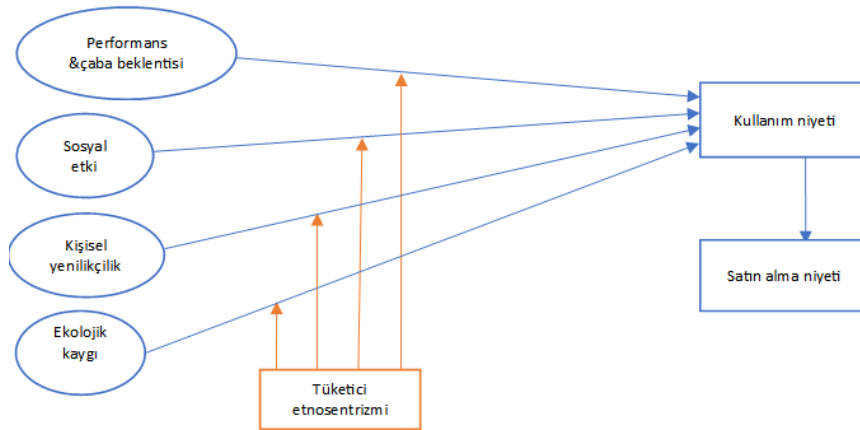
H₅, Elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen faktörlerin regresyon katsayıları, yüksek ve dışük etnosentrik eğilime sahip tüketicilerde farklılık gısterir.

H₆, Elektrikli otomobil kullanım niyeti, satın alma niyetini olumlu yıknde etkiler.

H₇, Elektrikli otomobil kullanım niyeti, kullanım niyetini belirleyen faktörler ile satın alma niyeti arasında aracılık işlevi gırür.

3.4. Araştırmanın revize edilen modeli

Geçerlilik analizleri sonucunda revize edilen araştırma modeli Şekil 2’de gısterilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın modeli

3.5. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yordayıcı gıcünü simgeleyen R² değerinin hesaplanması için çoklu regresyon analizi yürütülmüştür. Sık

konusu analiz, aynı zamanda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki katsayılarını belirleyebilme imkanı sunmaktadır. SPSS 22.0 yazılımı kullanılarak elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri

Değişkenler	St. edilmemiş reg. Katsayısı (b)	St. hata	t-değeri	p-değeri	VIF değeri	Tolerans
Sabit	-0,029	0,244	-0,118	0,906		
PÇB	0,365	0,045	8,086	0,000*	1,281	0,781
SOE	0,163	0,045	3,617	0,000*	1,324	0,755
KYE	0,368	0,044	8,390	0,000*	1,335	0,749
EKK	0,105	0,051	2,032	0,043*	1,264	0,791
Bağımlı değişken: KUN, R ² =0,47, Durbin-Watson =1,730						
Sabit	-0,092	0,148	-0,621	0,535		
KUN	0,971	0,036	26,892	0,000*	1,000	1,000
Bağımlı değişken: SAN, R ² =0,64, Durbin-Watson =1,937						
*p<0,05						

Tablo 5'e göre, katılımcıların elektrikli otomobil kullanma eğilimini ölçen bağımlı değişken olan KUN'daki değişimin %47'si PÇB, SOE, KYE ve EKK tarafından açıklanabilmektedir (R²=0,47). Araştırma modelindeki diğer bir bağımlı değişken olan ve katılımcıların elektrikli otomobil satın alma eğilimini temsil eden SAN'daki değişimin %64'ü ise KUN değişkeni ile yordanabilmektedir (R²=0,64). Regresyon analizi bulgularında yer alan Durbin-Watson katsayılarının 1,5 ile 2,5 arasında gerçekleşmesi (1,730 ve 1,937), otokorelasyon bulunmadığı anlamına gelmektedir. VIF değerlerinin 10'un altında yer alması (1,000-1,335) ise araştırmada çoklu doğrusal bağıntı olmadığına işaret etmektedir (Malhotra & Dash, 2016).

Tablo 5'teki veriler ışığında, KUN üzerinde en yüksek etkiye sahip bağımsız değişkenlerin KYE (b=0,368, p=0,000<0,05) ve PÇB (b=0,365, p=0,000<0,05) olduğu ifade edilebilmektedir. Bu durumda H3 ve H1 hipotezlerinin desteklendiği ifade edilebilmektedir. Ardından SOE (b=0,163, p=0,000<0,05) ve EKK'nin (b=0,105, p=0,043<0,05) KUN'u olumlu yönde etkilediği belirtilebilmektedir. Buna göre H2 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. KUN'un ise SAN üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu (b=0,971, p=0,000<0,05) görülmektedir. Dolayısıyla H6'nın desteklendiği belirtilebilmektedir.

3.6. Tüketici etnosentrizminin düzenleyici rolü

Araştırma kapsamında farklı etnosentrik eğilim seviyelerine sahip tüketicilerin elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen faktörlerin etki gücünü karşılaştırmak amacıyla düzenleyici analiz yöntemi kullanılmıştır. Düzenleyici etki analizi Hayes'in (2022) yaklaşımına göre oluşturulan ve SPSS 22.0 yazılımı üzerinde çalıştırılan PROCESS v4.0 makrosu aracılığıyla yürütülmüştür. "Bootstrap" tekniği sayesinde verilerin normal dağılımından kaynaklanan problemleri en aza indirmesi, değişkenlerin düzenleyici ve aracı etkilerini tutarlı bir biçimde teşhis edebilmesi nedeniyle bu yaklaşım tercih edilmiştir (Akın & Okumuş, 2023).

Düzenleyici analiz yürütülmeden önce tüketici etnosentrizm seviyelerinin yüksek ve düşük olarak tanımlanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Tanımlama işleminin tutarlı bir biçimde gerçekleştirilmesi için SPSS 22.0 yazılımı aracılığıyla 5’li Likert ölçeği ile ölçümlenen tüketici etnosentrizmi değişkeninin ortalaması alınmış, içerisinde nötr olan 3,00 puanına sahip 45 yanıt formu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ardından örneklemin dağılımı dikkate alınarak yüksek ve düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıları belirlemek için z-testi yürütülmüştür. z-testi sonucunda -0,3624’ün altında kalan değerler “1=düşük”, 0,3624’ün üzerindeki ise “2=yüksek” etnosentrizm seviyesi olarak kodlanmıştır.

PROCESS makrosunda düzenleyici analiz modeli olarak Model-1 tercih edilmiş, düzenleyici değişken olarak (W) ENT, bağımlı değişken (Y) olarak KUN, bağımsız değişken (X) olarak sırasıyla PÇB, SOE, KYE, EKK belirlenmiştir. Bootstrap örnekleme sayısı 5.000 ve güven aralığı %95 tercih edilmiştir. Analiz bulguları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Düzenleyici etki analizi bulguları

Değişkenler	St. edilmemiş reg. Katsayısı (b)	St. hata	t-değeri	LLCI	ULCI
Sabit	0,318	0,595	-0,5343	-0,8523	1,4883
PÇB (X)	0,920	0,1527	6,020	0,619	1,220
ENT (W)	1,046	0,388	2,695	0,282	1,810
<i>PÇB x ENT (X.W)</i>	-0,242	0,098	-2,473	-0,435	-0,050
<i>R²=0,30, Y= KUN</i>					
Sabit	2,020	0,624	3,233	0,794	3,249
SOE (X)	0,461	0,158	2,912	0,151	0,772
ENT (W)	0,194	0,418	0,465	-0,627	1,017
<i>SOE x ENT (X.W)</i>	-0,014	0,104	-0,138	-0,212	0,190
<i>R²=0,19, Y= KUN</i>					
Sabit	1,156	0,582	1,983	-0,001	2,302
KYE (X)	0,641	0,141	4,550	0,363	0,918
ENT (W)	0,423	0,381	1,101	-0,327	1,174
<i>KYE x ENT (X.W)</i>	-0,061	0,092	-0,656	-0,241	0,112
<i>R²=0,30, Y= KUN</i>					
Sabit	1,798	0,889	2,025	0,052	3,545
EKK (X)	0,438	0,195	2,249	0,055	0,821
ENT (W)	0,197	0,596	0,331	-0,974	1,370
<i>EKK x ENT (X.W)</i>	-0,007	0,123	-0,049	-0,261	0,248
<i>R²=0,13, Y= KUN</i>					

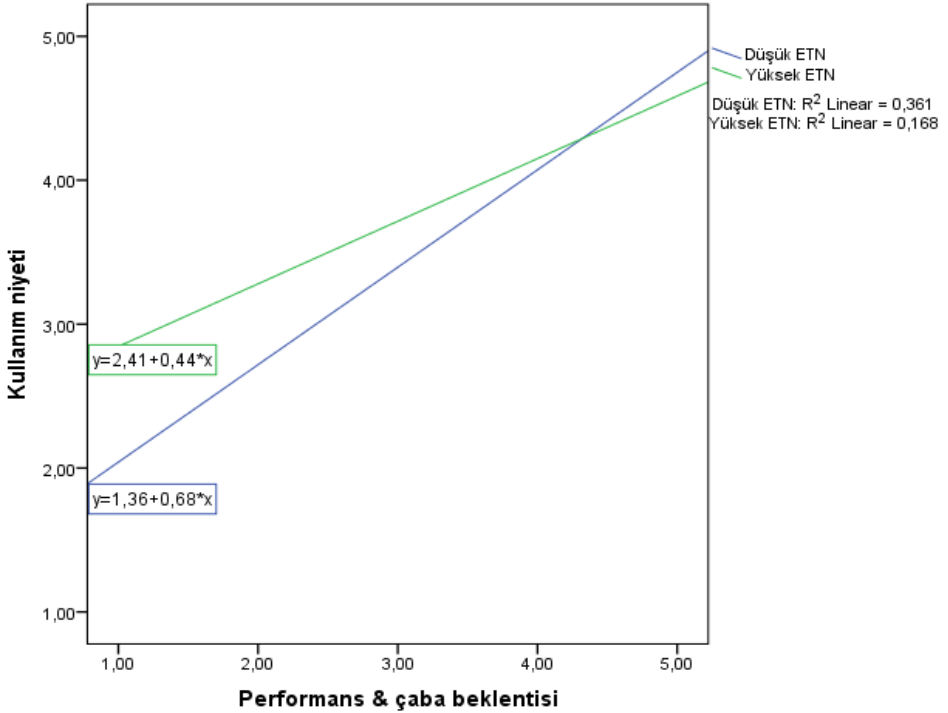
Düzenleyici ve aracı analiz bulgularında bir etkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı, güven aralığı (LLCI=Lower Level Confidence Interval, ULCI=Upper Level

Confidence Interval) değerleri dikkate alınarak yorumlanmaktadır. Söz konusu katsayılar %95 güven aralığında sıfır (0) değerini kapsamadığı takdirde, düzenleyici veya aracı etkinin anlamlı olduğu ifade edilebilmektedir (MacKinnon vd., 2004). Tablo 6’da yer alan etkileşim etkisi (X.W) anlamlılık katsayıları incelendiğinde, güven aralığı içerisinde sıfırı içermeyen tek bağımsız değişkenin PÇB olduğu görülmektedir (LLCI= -0,435, ULCI= -0,050). Dolayısıyla H5’in kısmen desteklendiği ifade edilebilmektedir. PÇB ile KUN arasındaki ilişkide ENT değişkeninin düzenleyici rolü saptanmıştır. Ancak bu ilişkinin yorumlanması için, ENT seviyesine göre ilişki katsayılarının Tablo 7 ve Şekil 3’te yer alan bulguların incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 7. PÇB ve KUN arasındaki ilişkide etnosentrizmin düzenleyici etki katsayıları

Düzyey	İlişki	St. edilmemiş reg. Katsayısı (b)	St. Hata	t-değeri	LLCI	ULCI
Düşük ENT	PÇB → KUN	0,678	0,067	10,006	0,544	0,810
Yüksek ENT	PÇB → KUN	0,435	0,070	6,152	0,296	0,575

* $p=0,01$



Şekil 3. Performans & çaba beklentisi için düzenleyici analiz grafiği

Tablo 7 ve Şekil 3 birlikte incelendiğinde, düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilerde PÇB'nin KUN üzerindeki etki katsayısı $b=0,68$ iken, yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerde ise bu oran $b=0,43$ olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin elektrikli otomobillerle ilgili performans ve çaba beklentilerinin kullanım niyetlerine olan etkisi, etnosentrik eğilimleri arttıkça yaklaşık %50 düşüş göstermiştir. Etnosentrik tüketim eğilimi göstermeyen tüketicilerde ise, kullanım niyeti üzerinde performans ve çaba beklentisi daha güçlü bir rol oynamaktadır.

3.7. Kullanım niyetinin aracılık işlevi

Aracılık analizi, bir tahmin değişkeninin (X), belirli bir aracı değişken (M) üzerinden dolaylı olarak sonuç değişkenine (Y) etkisini incelemektedir. Aracı değişkenin tahmin ve sonuç değişkeni arasındaki mevcut veya muhtemel ilişkiye nasıl ve ne oranda yardımcı olduğunu ortaya çıkarma amacıyla aracılık analizi yürütülmektedir. Çalışmada değişkenler arasındaki dolaylı etkileri incelemek için Hayes'in (2018) yaklaşımı benimsenmiştir. Bunun sebebi, bootstrap yöntemi temel alındığı için değişkenlerin normal dağılıma sahip olma şartı bulunmamasıdır. Diğer yandan, tahmin değişkeninin aracı değişken üzerinde ve aracı değişkeninin sonuç değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunması gerekmemektedir. Söz konusu yaklaşım değişkenler arası dolaylı ilişkilerin hesaplanmasındaki muhtemel hataları en aza indirmektedir (Gürbüz, 2019). SPSS 22.0 üzerinde Hayes'in (2018) PROCESS makrosu aracılığıyla yürütülen aracılık analizi bulguları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Aracılık analizi bulguları

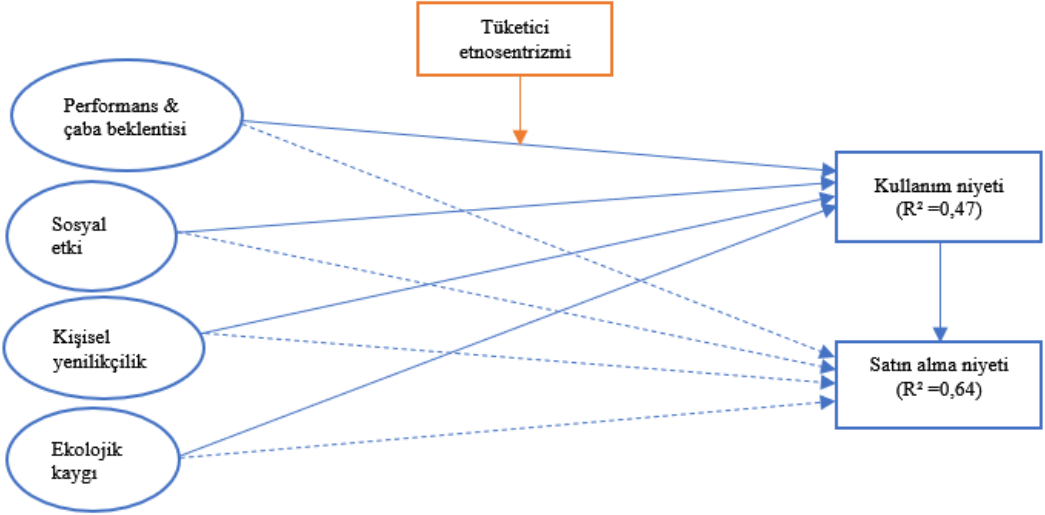
İlişki	Etki türü	St. edilmemiş reg. katsayısı (b)	St. Hata	LLCI	ULCI
PÇB → SAN	Toplam etki	0,648	0,058	0,534	0,762
PÇB → SAN	Doğrudan etki	0,100	0,047	0,008	0,193
PÇB → KUN → SAN	Dolaylı etki	0,548	0,065	0,417	0,672
SOE → SAN	Toplam etki	0,489	0,061	0,369	0,608
SOE → SAN	Doğrudan etki	0,030	0,044	-0,057	0,116
SOE → KUN → SAN	Dolaylı etki	0,459	0,053	0,358	0,567
KYE → SAN	Toplam etki	0,497	0,058	0,383	0,612
KYE → SAN	Doğrudan etki	-0,101	0,046	-0,191	-0,012
KYE → KUN → SAN	Dolaylı etki	0,598	0,056	0,486	0,707
EKK → SAN	Toplam etki	0,502	0,072	0,361	0,644
EKK → SAN	Doğrudan etki	0,057	0,049	-0,040	0,154
EKK → KUN → SAN	Dolaylı etki	0,445	0,061	0,334	0,571

Tablo 8'de yer verilen bulgulara göre araştırma modelinde yer alan tüm tahmin değişkenlerinin sonuç değişkeni olan ve katılımcıların elektrikli otomobil satın alma eğilimini ifade eden SAN üzerinde dolaylı etkisi bulunduğu saptanmıştır. En yüksek dolaylı etki, yaklaşık 0,60 katsayı ile tüketicilerin kendilerini ne oranda yeniliğe açık olarak değerlendirdiklerini temsil eden KYE'nin KUN aracılığıyla SAN üzerindeki etkisidir

(LLCI=0,486, ULCI=0,707). Sonrasında ise 0,55 katsayısı ile katılımcıların performans ve çaba ile ilgili beklentileri simgeleyen PÇB'nin dolaylı etkisi bulunduğu ortaya çıkmıştır (LLCI=0,417, ULCI=0,672). Tüketicilerin sosyal çevrelerinde bulunan bireylerin rolünü ifade eden SOE'nin 0,46'lık (LLCI=0,358, ULCI= 0,567), çevresel endişelerini içeren EKK'nın ise 0,45'lik dolaylı etkisi bulunmaktadır (LLCI=0,334, ULCI=0,571). Söz konusu dolaylı etkiler birlikte değerlendirildiğinde, H7'nin desteklediği ifade edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında yürütülen analizler sonucunda şekillenen nihai araştırma modeli Şekil 4'te gösterilmiştir. Şekil 4'te yer alan mavi düz çizgiler doğrudan etkileri, kesikli çizgiler dolaylı etkileri, turuncu çizgi ise düzenleyici etkiyi temsil etmektedir.

Şekil 4. Araştırmanın nihai modeli



4. Tartışma

Çalışmada, Türk tüketicilerin elektrikli otomobil kullanım ve satın alma niyetinin BTKKT temelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, kullanım niyetini belirleyen faktörlerin etki gücünün tüketici etnosentrizm seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak çalışmanın ikincil amacını oluşturmuştur. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular ışığında kavramsal açıdan ve uygulayıcılar açısından bazı çıkarımlar yapılmıştır.

4.1. Kavramsal çıkarımlar

Türk tüketicilerinin elektrikli otomobile yönelik kullanım ve satın alma niyeti BTKKT çerçevesinde analiz edilmiştir. Buna göre tüketicilerin elektrikli otomobil kullanma eğilimleri (KUN), performans ve çabaya dair beklentileri (PÇB), sosyal çevrelerinin elektrikli otomobillere dair görüşlerinin kendileri üzerindeki muhtemel etkileri (SOE), yeniliğe karşı tutumları (KYE) ve ekolojik dengenin korunmasına yönelik motivasyonları (EKK) aracılığıyla açıklanabilmektedir. Şayet kullanım niyeti olumlu yönde artış gösterdiğinde, gelecekte imkan olduğu takdirde tüketicilerin elektrikli otomobil satın alma eğiliminin (SAN) de güçleneceği ortaya çıkmıştır. Önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında (Lee vd., 2018; Smyth vd., 2021; Abbasi vd., 2021; Manutworakit & Choocharukul, 2022; Bhat vd., 2022), tüketicilerin elektrikli otomobillere uyum ve satın alma niyetini öngörmede BTKKT'nin yapısal olarak tutarlı bulgulara zemin hazırladığı ifade edilebilmektedir.

Araştırma modelinde PEB ve AB elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen birer faktör olarak yer almasına karşın, yapı geçerliliğinin incelenmesi sonucunda iki gizil yapı tek bir faktör altında toplanmış ve PB olarak tanımlanmıştır. Bu durum, henüz pazara yeni sunulmuş yüksek teknolojlili bir ürün olan elektrikli otomobillerden beklenen performans ile çabanın katılımcılar tarafından benzer olarak algılanması ile açıklanabilmektedir. Analiz sonucunda PB elektrikli otomobil kullanım niyetini doğrudan, satın alma niyetini dolaylı olarak olumlu yönde etkilemiştir. Çalışma bu yönüyle Krishnan & Koshy'nin (2021) ve Manutworakit & Choocharukul'un (2022) Hindistan'da, Seuwou vd.'nin (2020) İngiltere'de yürüttükleri çalışmalarla paralel bulgulara ulaşmıştır.

Araştırma kapsamında elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen faktörlerden biri, bireylerin sosyal çevrelerinin kendileri üzerinde algıladıkları muhtemel baskıyı temsil eden SOE'dir. Bu değişken Türk tüketiciler özelinde kullanım niyetini doğrudan, satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemiştir. Araştırma bu yönüyle Topolšek vd.'nin (2020) Hırvatistan ve Slovenya'da yürüttüğü elektrikli otomobili konu eden çalışmalarıyla benzer bulgulara ulaşsa da, Bhat vd.'nin (2022) Hindistan'da icra ettikleri araştırma ile karşıt sonuçlar elde etmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları ülkeler ve sahip oldukları kültürlerin sosyal çevrelerine olan duyarlılıklarını etkilemesi muhtemeldir. Bu durumda SOE'nin elektrikli otomobil kullanım niyetinin bir belirleyicisi olup olmadığı, tüketicilerin kültürel farklılıkları göz önünde bulundurularak değerlendirilebilecektir.

Araştırmada bireylerin yeni teknolojiye sahip ürünleri kullanmada ihtiyaç duyulan altyapı ve kaynaklara erişim sağlayabileceklerine yönelik inançlarını temsil eden KOK, elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen faktörler arasında yer almamıştır. Lashari vd. (2021) ve Seuwou vd.'nin (2020) çalışmalarında söz konusu değişkenin elektrikli otomobil satın alma niyetini teşvik ettiği saptansa da araştırma bu yönüyle literatürden farklı bulgulara ulaşmıştır. Bunun sebebinin, katılımcıların elektrikli otomobillerle ilgili hangi teknik, organizasyonel, kamusal altyapı ve desteklere ihtiyaç duyulduğunu tam olarak algılayamamasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Diğer yandan Gong vd. (2020) tarafından Avustralya'nın bir bölgesinde yürütülen çalışmada, elektrikli otomobillerin pazara yayılmasında bireylerin operasyonel ve altyapı teşvikleri konusundaki beklentilerinin önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla elektrikli otomobil kullanımını kolaylaştıracak finansal olmayan kamu veya üretici teşviklerinin tüketiciler tarafından anlaşılmasının önem arz ettiği ileri sürülebilmektedir.

Tüketicilerin pazara sunulan yeni ürünleri hızlı bir biçimde adapte olarak benimseme derecesi KYE olarak tanımlanmış ve elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen bir faktör olarak araştırma modeline dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda bu değişkenin kullanım niyetini doğrudan, satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği saptanmıştır. Benzer bulgu, Shanmugavel ve Micheal'in (2022) TKM temelinde pazarlama uyarıları ve elektrikli otomobil satın alma niyeti ilişkisini inceledikleri çalışmalarıyla da desteklenmiştir. Çalışmada söz konusu değişken dolaylı etkiye sahip olduğu gibi, ürünün yenilikçilik algısı ve kullanılabilirlik algısı arasında düzenleyici etki rolü oynamıştır. Söz konusu araştırma, kendilerini teknolojik yeniliğe hazır hisseden tüketicilerin elektrikli otomobillere daha hızlı uyum sağladığını ortaya çıkaran Bhat vd.'nin (2022) çalışmasıyla benzer bulgulara ulaşmıştır. Dolayısıyla KYE'nin elektrikli otomobil kabul sürecine katkı sağladığı ifade edilebilmektedir.

Tüketicilerin doğal çevreye olan duyarlılıkları ve çevrenin zarar görme ihtimaline karşı ekolojik dengeyi sahiplenme derecesi EKK bileşeni ile açıklanmaktadır. Araştırma sonucunda söz konusu kavram elektrikli otomobil kullanma niyetini doğrudan, satın alma niyetini ise dolaylı olarak etkilemiştir. Manutworakit ve Choocharukul'un (2022) çalışmalarında da benzer bulgulara rastlanmıştır. Ancak literatürde aksi yönde bulgular da mevcuttur. He vd. (2022) ve Ackaah vd.'nin (2022) araştırmalarında çevresel endişe ile elektrikli otomobil satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Diğer yandan, Jensen vd. (2013) yürüttükleri araştırmada elektrikli otomobiller ile çevresel tutumlar arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu saptamıştır. Wu vd. (2021) ise EKK'nin otonom elektrikli araçların benimsenmesinde hem doğrudan hem dolaylı etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak farklı kültürlerde yürütülen çalışmalarda karşıt bulgular yer alsada söz konusu araştırma bulgularından hareketle yüksek teknolojlü ve yeşil bir ürün olan elektrikli otomobilin Türk tüketiciler tarafından benimsenme sürecinde ilgili değişkenin belirleyici bir rol oynadığı ileri sürülebilmektedir.

Bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerinin elektrikli otomobil kullanım niyetini belirleyen faktörler üzerindeki düzenleyici rolünü ortaya çıkarmak araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Geçmişte genel olarak ENT seviyesi ile yerli ürün satın alma eğilimi incelenmiş ve genel olarak bağımsız veya egzogen değişken olarak değerlendirilmiştir (Han & Guo, 2018; Casado-Aranda vd., 2020; Yıldırım ve Özdemir, 2021). Ancak şimdiye kadar tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzenleyici rolünü inceleyen bir girişim bulunmadığı için çalışma bu yönüyle literatüre özgün bir katkı sağlamıştır.

Araştırma sonucunda, yalnızca PÇB'nin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde ENT'in düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Etnosentrik tüketim eğilimi yüksek olan bireylerde PÇB'nin elektrikli otomobil kullanım niyeti üzerindeki etki katsayısı ($b=0,45$), düşük olan bireylere ($b=72$) nazaran yaklaşık %50 daha zayıf olarak saptanmıştır. Etnosentrik eğilim azaldıkça, performans ve çabaya dair beklentilerin etki gücü artış göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin etnosentrik tüketime yönelik eğilim düzeyleri, elektrikli otomobil kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin kuvvetini şekillendirebilmektedir.

Rašković vd. (2016) tarafından Batı ve Doğu olmak üzere 4 ülkede yürüttükleri araştırmada, genç tüketicilerin yenilikçiliğe açık ancak etnosentrik eğilimleri düşük olduğu ileri sürülmektedir. Söz konusu bulgular genç nüfusu dünya ortalamasına yakın ve Avrupa Birliği ülkelerinden yüksek olan (TÜİK, 2023b) Türkiye için dikkate alındığında, ENT'in elektrikli otomobil kullanım niyetinin belirleyicileri üzerindeki muhtemel etkilerin kuşaklara göre farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir. Bireysel yenilikçiliğin kullanım niyeti üzerindeki etkisinde etnosentrik eğilimin düzenleyici rolünün bulunmaması bu durumu destekler niteliktedir.

4.2. Uygulayıcılara dönük çıkarımlar

Çalışma, tüketicilerin elektrikli otomobil kullanım ve satın alma niyetini ampirik açıdan inceleyerek taşımacılık ve otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren aktörlere yön göstermeyi hedeflemiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulardan hareketle işletmelere, kamu yöneticilerine, pazarlama yöneticilerine ve girişimcilere yönelik bazı çıkarımlar yapılabilmektedir.

Tüketicilerin elektrikli otomobilleri kabullenmeleri ve bunlara uyum sağlamları için aktörlerin bazı hususları dikkate alması gerekmektedir. Öncelikle, tüketicilerin elektrikli otomobillerden bekledikleri performansın, kullanım sürecinde harcamaları gereken fiziksel, zihinsel ve zamana dayalı çabanın aktörler tarafından öngörülmesi gerekmektedir.

Pazarlama stratejileri oluştururken elektrikli otomobil modellerinin ait teknik özelliklerine dair performans ve çaba beklentisinin hangi ölçüde karşılandığını, tüketicilere ne gibi faydalar sunduğunu öne çıkarmaları yönetsel etkinliği artırabilecektir.

Tüketicilerin ait oldukları sosyal çevrelerinin elektrikli otomobil tercihi üzerinde ne derece etkili olduğu pazar araştırmaları ile keşfedilmelidir. Çünkü sosyal çevreye olan duyarlılık, kullanım ve satın alma niyetini etkilemektedir. Karar alıcılar elektrikli otomobil kullanan tüketicilerin sosyal çevreleri tarafından nasıl kabul gördüğü mesajını çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetleri ile hedef kitleye iletebilecektir. Bununla birlikte, üreticiler de elektrikli otomobil kullanmanın sosyal faydalarını öne çıkaran içeriklerin paylaşımını sosyal medya platformlarında yaygınlaştırarak tüketicilerin sosyal ağlarına temas edebilecektir. Diğer yandan, elektrikli otomobil test sürüşü veya satın alma kampanyalarında aile, akraba veya arkadaş indirim gibi promosyon faaliyetleri tüketiciler üzerinde sosyal baskıyı satıcı lehine aksiyona çevirebilecektir.

Tüketicilerin yeniliğe açık ve yeni ürünleri denemeye istekli olması elektrikli otomobil kullanım ve satın alma eğilimi olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda üreticiler ve yöneticiler, stratejik pazarlama planı oluşturma sürecinde yeniliğe hızlı adapte olabilen tüketicileri öncelikli hedef kitle olarak belirleyebilecektir. Söz konusu tüketicilere erişmede elektrikli otomobilin diğer motorlu ve hibrit araçlarda bulunmayan özelliklerini, faydalarını ve avantajlarını öne çıkararak yeniliğe duyarlı kullanıcıların dikkatini çekebilecek, ardından kendilerini test sürüşü ve ön sipariş gerçekleştirmeye teşvik edebilecektir.

Elektrikli otomobillerin diğer motorlu araçlara kıyasla en önemli özelliğinin petrol türevi yakıt gereksinimini ortadan kaldırarak doğayı ve çevreyi korumaya imkan sağlaması olduğu ifade edilebilmektedir. Bu noktada ekolojik dengeyi korumaya duyarlı olmaları, tüketicilerin elektrikli otomobil kullanım ve satın alma niyetini güçlendirmektedir. Sektör ve kamu yöneticileri, bu tür araçların yaygınlaştırılmasıyla doğaya ve ozon tabakasına verilecek zararın ne kadar önlenebileceğini, küresel ısınmanın ne derece geciktirilebileceğini ve azaltılabileceğini tüketicilere halkla ilişkiler faaliyetleri ile aktarmalıdır. Diğer yandan, elektrikli otomobil kullanılan süre boyunca motorlu bir araca kıyasla karbon ayak izini ne ölçüde azalttığı kullanıcıya bildirilerek ekolojik kaygıları hafifletilebilecek, böylelikle tüketicilerin kullanım motivasyonu pekiştirilebilecektir.

Araştırmada öne çıkan diğer bir bulgu, yerli üretim ürünlerin tüketimine öncelik veren etnosentrik eğilimin, performans & çabaya yönelik beklentinin elektrikli otomobil kullanım niyetine etkisi üzerinde düzenleyici role sahip olmasıdır. Buna göre, kullanıcıların etnosentrik tüketim eğilimi azaldıkça, elektrikli otomobillerle ilgili performans ve çaba beklentileri artış göstermektedir. Uygulayıcılar açısından değerlendirildiğinde, yerli üretim elektrikli otomobile öncelik veren tüketicilerin performans ve çabaya yönelik beklentilerinin kullanım niyeti üzerindeki etkisi, yerli üretimi önemsemeyenlere nazaran daha zayıf kalacaktır. Bu durumda yerli elektrikli otomobil üreticileri, psikografik bir pazar bölümlenme kriteri olarak etnosentrik tüketim seviyesini belirleyebilecek, düşük ve yüksek etnosentrizm eğilimi olan tüketicileri ayrı birer pazar dilimi olarak hedefleyebilecektir. Ardından düşük etnosentrik eğilime sahip pazar diliminde uygulayacağı pazarlama iletişimi stratejisinde elektrikli otomobil kullanımında performans ve harcanan çabaya yönelik fayda ve avantajlarını öne çıkarabilecektir. Bu sayede ilgili pazar diliminde elektrikli otomobile uyum sürecini kolaylaştırabilecektir.

5. Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler

Her çalışmada olduğu gibi mevcut çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle çalışmada kavramsal çerçeve olarak BTKKT temel alınmıştır. Geçerlilik analizi sonucunda tutarlı bulgulara ulaşılsa da diğer teorik zeminlerde ve kurumsal (*marka değeri, marka itibarı gibi*), psikolojik (*benlik kurgusu, öz-yeterlilik, kişilik özellikleri, algılanan değer gibi*), durumsal (*zaman kısıtı, bütçe kısıtı, ekonomik konjonktür, ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi gibi*) faktörleri dikkate alan farklı değişkenlerle yürütülecek çalışmalar henüz keşfedilmemiş bulgular sağlayabilecektir. Diğer yandan farklı kuşaklarda ve gelir gruplarında yer alan, farklı eğitim düzeylerine sahip tüketicilerin mevcut elektrikli otomobilleri kullanım ve satın alma niyetine dair kurgulanan araştırma modelini nasıl şekillendirebileceğini ortaya çıkaracak çalışmalar demografik özelliklerinin rolünün daha iyi anlaşılmasını destekleyebilecektir. Böylelikle elektrikli otomobil üreticileri ve distribütörlerin pazarlama stratejilerine ekonomik fayda sağlanması beklenmektedir.

Araştırmanın diğer bir kısıtı, Türkiye'deki en çok otomobilin bulunduğu İstanbul ilinde yürütülmüş olmasıdır. Diğer ülkelerde, şehirlerde ve kültürlerde uygulanacak tetkikler farklı sonuçlara ulaşılmasına imkan sunabilecektir. Bunun yanında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler veya bölgelerde elektrikli otomobil kullanım ve satın alma eğilimlerinin karşılaştırılması, toplumsal değer sunulması açısından önem arz etmektedir. Zira elektrikli otomobillerin yerel ve global pazarda yayılması fosil yakıtlardan kaynaklanan sera gazı salınımını ve karbon ayak izini azaltarak ekolojik dengeyi koruma imkanı sunabilecektir.

Son olarak, araştırmanın odak noktasını elektrikli otomobiller oluşturmuştur. Otonom sürüş özellikli veya benzin ve elektrikli motoru bir arada barındıran hibrit gibi yüksek teknolojiye inovatif araçların benimsenmesinde etkili olan faktörleri inceleyecek girişimlerle hem literatüre katkı sağlayacak bilgilere ulaşılması, hem de elektrikli otomobil üreticilerine ekonomik değer sunulması muhtemeldir. Dahası, farklı kategorideki bu tür araçların tüketici uyum dair karşılaştırmalı analizler faydalı bulgular üretebilecektir.

6. Ekler

EK-1. Araştırmada kullanılan ölçekler

Değişkenler	Kodlar	Maddeler
		Performans beklentisi (Venkatesh vd., 2003; Abbasi vd., 2021; Bhat vd., 2022)
	PEB1	Piyasadaki elektrikli otomobillerin hızlanma ve hız sınırı gibi performans standartları yeterlidir.
	PEB2	Piyasadaki elektrikli otomobillerin sürüş keyfi yeterlidir.
	PEB3	Bence elektrikli otomobil kullanmanın birçok avantajı vardır.
	PEB4	Elektrikli otomobili evde bile şarj edebiliyor olmak beni motive ediyor.
	PEB5	Elektrikli otomobil kullanmakla çevre dostu davranış sergilemiş olurum.
		Çaba beklentisi (Venkatesh vd., 2003; Abbasi vd., 2021)
	CAB1	Elektrikli otomobil kullanmak için teknik bilgiye sahip olmak gerekmiyor.
	CAB2	Elektrikli otomobil kullanırsam, benzin/dizel araçlara kıyasla yakıt gideri ve bakım maliyetlerim azalır.
	CAB3	Elektrikli otomobiller için sınırlı şarj süresi ve şarj altyapısı gibi bazı engeller olduğunu düşünüyorum.
	CAB4	Bence elektrikli otomobil kullanmak için harcadığım çabaya değer.
Sosyal etki (Venkatesh vd., 2003)		
	SOE1	Ailem ve arkadaşlarım doğaya ve çevreye verilen zararlar hakkında bilgilidir.
	SOE2	Eğer bir arkadaşım elektrikli otomobil gibi sürdürülebilir ürün alırsa beni de teşvik eder.
	SOE3	Çevreyi ve doğayı koruyan ürünlerle ilgili bilgilerimi ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.
		Kolaylaştırıcı koşullar (Venkatesh vd., 2003)
	KOK1	Elektrikli otomobil almak için gerekli finansal kaynaklara sahibim.
	KOK2	Elektrikli otomobil kullanmak için yeterli bilgim var.
	KOK3	Elektrikli otomobil için gerekli altyapı, benzin/dizel araçlar için gerekli altyapı ile uyumlu değildir.
	KOK4	Elektrikli otomobillerin karşılaşabileceği zorluklarla ilgili kamu teşvikleri veya özel destekler mevcuttur.
		Kişisel yenilikçilik (Farooq vd., 2017)
	KYE1	Elektrikli otomobillerle ilgili yeni çıkan özellikleri denemekten hoşlanırım.
	KYE2	Elektrikli otomobil üreticileri tarafından sunulan yeni teknolojik gelişmeleri denemek isterim.
	KYE3	Akranlarımla karşılaştırıldığında teknolojik yeniliklere çabucak uyum sağlıyorum.

Ekolojik kaygı (Jain
vd., 2022)

- EKK1 Bence insanlar sürdürülebilir bir dünya için doğa ile uyum içerisinde yaşamalı.
- EKK2 Sınırlı doğal kaynakları daha verimli kullanmak için yeterince çaba göstermiyoruz.
- EKK3 Bence insanlar çevreyi korumakla sorumludur.
- Tüketici etnosentrizmi (Akın vd., 2017)
- ENT1 Yabancı ürünler Türkiye pazarına girmesin.
- ENT2 Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.
- ENT3 Gerçek bir vatansever yerli ürünler satın almalıdır
- ENT4 Yerli ürünler her zaman önceliklidir.
- ENT5 İthal ürünler alarak diğer ülkeleri zengin etmek yerine yerli ürünleri almalıyız.
- Kullanım niyeti (Venkatesh vd., 2012)
- KUN1 Elektrikli otomobilleri denemek isterim.
- KUN2 Gelecekte elektrikli otomobil kullanmaya niyetim var.
- KUN3 İmkanım olduğunda elektrikli otomobil kullanacağım.
- KUN4 Tanıdıklarına elektrikli otomobil kullanmalarını tavsiye edeceğim.
- Satın alma niyeti (Degirmenci & Breitner, 2017)
- SAN1 Eğer imkanım olsaydı elektrikli otomobil satın almak isterdim.
- SAN2 Elime fırsat geçtiğinde elektrikli otomobil satın alacağım.
- SAN3 Yakın gelecekte büyük olasılıkla elektrikli otomobil alacağım.

7. Kaynakça

- Abbasi, H. A., Johl, S. K., Shaari, Z. B. H., Moughal, W., Mazhar, M., Musarat, M. A., Rafiq, W., Farooqi, A. S. & Borovkov, A. (2021). Consumer motivation by using unified theory of acceptance and use of technology towards electric vehicles. *Sustainability*, 13(21), 12177.
- Acikdilli, G., Ziemnowicz, C., & Bahhouth, V. (2018). Consumer ethnocentrism in Turkey: Ours are better than theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45-57.
- Ackaah, W., Kanton, A. T., & Osei, K. K. (2022). Factors influencing consumers' intentions to purchase electric vehicles in Ghana. *Transportation Letters*, 14(9), 1031-1042.
- Aggarwal, A. K., Syed, A. A., & Garg, S. (2019). Factors driving Indian consumer's purchase intention of roof top solar. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(3), 539-555.
- Ahmad, S., Chaveesuk, S., & Chaiyasoonthorn, W. (2024). The adoption of electric vehicle in Thailand with the moderating role of charging infrastructure: an extension of a UTAUT. *International Journal of Sustainable Energy*, 43(1), 2387908.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A., & Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-296.
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2023). Creating value for patients through service encounter experiences: evidence from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 828-848.
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685-699.
- Anjam, M., Khan, H., Ahmed, S., & Thalassinou, E. I. (2020). The antecedents of consumer eco-friendly vehicles purchase behavior in United Arab Emirates: The roles of perception, personality innovativeness and sustainability. *International Journal of Economics & Management*, 14(3), 343-363.
- Atulkar, S. (2022). Purchase intention of Indian customers: A study on solar PV technology. *International Journal of Energy Sector Management*, 16(5), 946-964.

- Bhat, F. A., Verma, M., & Verma, A. (2022). Measuring and modelling electric vehicle adoption of Indian consumers. *Transportation in Developing Economies*, 8(6), 1-13.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101961.
- Chand, S. S., Kumar, B. A., Goundar, M. S., & Narayan, A. (2022). Extended UTAUT Model for Mobile Learning Adoption Studies. *International Journal of Mobile and Blended Learning (IJMBL)*, 14(1), 1-20.
- Chang, K. C., & Cheng, Y. S. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103604.
- Chauhan, H., Pandey, A., Mishra, S., & Rai, S. K. (2021). Modeling the predictors of consumers' online purchase intention of green products: the role of personal innovativeness and environmental drive. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 16769–16785.
- Chen, J., Liang, M., & Wei, Y. (2024). The influence of brand innovativeness on consumer purchase intentions towards domestic global brands in emerging markets: Evidence from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1208-1218.
- Çelik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).
- Çoşkun, İ. T. (2022). Çok kriterli karar verme teknikleri ile elektrikli otomobil seçimi: SDMULTIMOORA yaklaşımı. *Third Sector Social Economic Review*, 57(1), 68-82.
- Dai, D., Wu, M., & Huang, X. (2022). Study on environmental knowledge and environmental concern to consumers' purchase intention of green products. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 23(6), 2455-2460.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260.
- Dodgson, M., Gann, D. M., & Phillips, N. (Eds.). (2013). *The Oxford handbook of innovation management*. Oxford: Oxford University Press.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information systems frontiers*, 21, 719-734.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory factor analysis*. Oxford University Press.

- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education, 14*(4), 329-348.
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 13*(4), 1242-1256.
- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation, 27*, 65-116.
- Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 16*(3), 246-267.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- García de Blanes Sebastián, M., Sarmiento Guede, J. R., Azuara Grande, A., & Juárez-Varón, D. (2024). Analysis of factors influencing attitude and intention to use electric vehicles for a sustainable future. *The Journal of Technology Transfer, 49*(4), 1347-1368.
- Galib, M. H., Hammou, K. A., & Steiger, J. (2018). Predicting consumer behavior: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies, 10*(3), 73-90.
- Gavcar, E., & Nusret, K. (2020). Elektrikli otomobil seçiminde ENTROPI ve TOPSIS yöntemlerinin uygulanması. *İş ve İnsan Dergisi, 7*(2), 351-359.
- Gong, S., Ardeshiri, A., & Rashidi, T. H. (2020). Impact of government incentives on the market penetration of electric vehicles in Australia. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 83*, 102353.
- Gulzari, A., Wang, Y., & Prybutok, V. (2022). A green experience with eco-friendly cars: A young consumer electric vehicle rental behavioral model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102877.
- Guo, X., & Bunchapattanasakda, C. (2020). Impacts of consumer ethnocentrism on purchasing intention of electric vehicles: A case study of Henan Province, China. *International Business Research, 13*(3), 1-59.
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hafeez, F., Mas' ud, A. A., Al-Shammari, S., Sheikh, U. U., Alanazi, M. A., Hamid, M., & Azhar, A. (2024). Autonomous vehicles perception, acceptance, and future prospects in the GCC: An analysis using the UTAUT-Based model. *World Electric Vehicle Journal, 15*(5), 186.

- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill.
- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing, 31*(5), 324-338.
- Hao, F. (2021). Acceptance of contactless technology in the hospitality industry: extending the unified theory of acceptance and use of technology 2. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26*(12), 1386-1401.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- He, H., Wang, C., Wang, S., Ma, F., Sun, Q., & Zhao, X. (2022). Does environmental concern promote EV sales? Duopoly pricing analysis considering consumer heterogeneity. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 91*, 102695.
- He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Shen, W., Li, W., & Lu, W. (2023). Influence of emotion on purchase intention of electric vehicles: a comparative study of consumers with different income levels. *Current Psychology, 42*(25), 21704-21719.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology, 30*(2), 245-248.
- Huaman-Ramirez, R., Albert, N., & Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy? The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. *European Business Review, 31*(6), 926-946.
- Huang, Y. C. (2023). Integrated concepts of the UTAUT and TPB in virtual reality behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103127.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research, 132*, 354-372.
- Jain, N. K., Bhaskar, K., & Jain, S. (2022). What drives adoption intention of electric vehicles in India? An integrated UTAUT model with environmental concerns, perceived risk and government support. *Research in Transportation Business & Management, 42*, 100730.
- Jensen, A. F., Cherchi, E., & Mabit, S. L. (2013). On the stability of preferences and attitudes before and after experiencing an electric vehicle. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 25*, 24-32.
- Jeon, H. M., Sung, H. J., & Kim, H. Y. (2020). Customers' acceptance intention of self-service technology of restaurant industry: expanding UTAUT with perceived risk and innovativeness. *Service Business, 14*(4), 533-551.

- Jewer, J. (2018). Patients' intention to use online postings of ED wait times: A modified UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 112, 34-39.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
- Khazaei, H. (2019). The influence of personal innovativeness and price value on intention to use of electric vehicles in Malaysia. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(3), pp-483.
- Khazaei, H., & Tareq, M. A. (2021). Moderating effects of personal innovativeness and driving experience on factors influencing adoption of BEVs in Malaysia: An integrated SEM-BSEM approach. *Heliyon*, 7(9).
- Khechine, H., Lakhel, S., & Ndjambou, P. (2016). A meta-analysis of the UTAUT model: Eleven years later. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 33(2), 138-152.
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330.
- Krishnan, V. V., & Koshy, B. I. (2021). Evaluating the factors influencing purchase intention of electric vehicles in households owning conventional vehicles. *Case Studies on Transport Policy*, 9(3), 1122-1129.
- Kurtuluş, K. (1992). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2021). Consumers' intention to purchase electric vehicles: Influences of user attitude and perception. *Sustainability*, 13(12), 6778.
- Lee, S., Park, E. A., Cho, M., & Jin, B. (2018). Factors affecting tablet computer users' intention to purchase mobile applications. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(1), 25-38.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786.
- Lim, H., & Park, J. S. (2013). The effects of national culture and cosmopolitanism on consumers' adoption of innovation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 16-28.
- Liu, X., & Mu, R. (2016). Public environmental concern in China: Determinants and variations. *Global Environmental Change*, 37, 116-127.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128.

- Mahardika, H., Thomas, D., Ewing, M. T., & Japutra, A. (2019). Predicting consumers' trial/adoption of new technology: revisiting the behavioral expectations-behavioral intentions debate. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 29(1), 99-117.
- Malhotra, N.K. and Dash, S. (2016), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th ed., Tamil Nadu: Pearson India education.
- Mandys, F. (2021). Electric vehicles and consumer choices. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 142, 110874.
- Manutworakit, P., & Choocharukul, K. (2022). Factors influencing battery electric vehicle adoption in Thailand—Expanding the unified theory of acceptance and use of technology's variables. *Sustainability*, 14(14), 8482.
- Martech. (2022). "Worldwide spend on marketing to hit \$4.7 trillion by 2025", <https://martech.org/worldwide-spend-on-marketing-to-hit-4-7-trillion-by-2025/>, Erişim tarihi: 18.01.2024
- Maso, R. A., & Balqiah, T. E. (2022). Analyzing factors affecting purchase intention of electric vehicle in indonesia; moderation role of personal innovativeness on those factors. *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 1(1), 350-361.
- Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence. *Renewable Energy*, 170, 639-651.
- Miller, Z. D. (2017). The enduring use of the theory of planned behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(6), 583-590.
- Mustafa, S., Hao, T., Jamil, K., Qiao, Y., & Nawaz, M. (2022). Role of eco-friendly products in the revival of developing countries' economies and achieving a sustainable green economy. *Frontiers in Environmental Science*, 1082.
- Oye, N. D., A. Iahad, N., & Ab. Rahim, N. (2014). The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians. *Education and Information Technologies*, 19, 251-270.
- Patel, H., Shinde, Y., & Shendge, S. (2021). Understanding the Adoption and Public Intention to Buy Electric Vehicles in India Using UTAUT. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(8), 2528-2535.
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130-146.
- 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.
- Rašković, M., Ding, Z., Škare, V., Došen, Đ. O., & Žabkar, V. (2016). Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *Journal of Business Research*, 69(9), 3682-3686.

- Rogers, E. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Free Press, New York: NY.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Dolci, P. C. (2019). A meta-analytical study of technological acceptance in banking contexts. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 755-774.
- Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R., Sultan, M. A., & Ramdan, A. M. (2020, August). Consumers' Continuance Intention Use of Mobile Banking in Jakarta: Extending UTAUT Models with Trust. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, (pp. 50-54). IEEE.
- Seuwou, P., Chrysoulas, C., Banissi, E., & Ubakanma, G. (2020). Measuring consumer behavioural intention to accept technology: Towards autonomous vehicles technology acceptance model (AVTAM). *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies*, 1(8), (pp. 507-516). Springer International Publishing.
- Shahzad, M., Qu, Y., Rehman, S. U., & Zafar, A. U. (2022). Adoption of green innovation technology to accelerate sustainable development among manufacturing industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100231.
- Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100029.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Smith, B., Oлару, D., Jabeen, F., & Greaves, S. (2017). Electric vehicles adoption: Environmental enthusiast bias in discrete choice models. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 290-303.
- Smyth, J., Chen, H., Donzella, V., & Woodman, R. (2021). Public acceptance of driver state monitoring for automated vehicles: Applying the UTAUT framework. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 83, 179-191.
- Statista. (2023). Plug-in electric light vehicle sales worldwide 2015-2022, April 2023, <https://www.statista.com/statistics/665774/global-sales-of-plug-in-light-vehicles/>, Erişim tarihi: 15.01.2024
- Sutopo, W., Hisjam, M., & Wicaksono, H. (2024). Exploring the determinants of intention to purchase electric motorcycles: the role of national culture in the UTAUT. *Transportation research part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 100, 475-492.
- Şencan, H., & Fidan, Y. (2020). Likert verilerinin kullanıldığı keşfedici faktör analizlerinde normallik varsayımı ve faktör çıkarma üzerindeki etkisinin SPSS, Factor ve Prelis yazılımlarıyla sınanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 640-687.
- Takács-Sánta, A. (2007). Barriers to environmental concern. *Human Ecology Review*, 14(1), 26-38.

- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23, 987-1005.
- Topolšek, D., Babić, D., Babić, D., & Cvahte Ojsteršek, T. (2020). Factors influencing the purchase intention of autonomous cars. *Sustainability*, 12(24), 10303.
- Tran, H. D., Diep, P. P. U., & Do, T. N. A. (2023). Advertising nationalism: How effective are advertisements appealing to consumer ethnocentrism?—The cases of electric vehicles and smartphones in a developing southeast Asian country. *Asian Communication Research*, 20(3), 215-233.
- Trivedi, S. K., Patra, P., Srivastava, P. R., Kumar, A., & Ye, F. (2024). Exploring factors affecting users' behavioral intention to adopt digital technologies: The mediating effect of social influence. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 13814- 13826.
- Tunçel, N. (2022). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100764.
- TÜİK. (2023a). Motorlu Kara Taşıtları, Kasım 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Kasim-2023-49431>, Erişim tarihi: 15.01.2024
- TÜİK. (2023b). Dünya Nüfus Günü, 2023, Temmuz 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2023-49688>, Erişim tarihi: 23.07.2024
- TÜİK. (2024). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>, Erişim tarihi: 25.07.2024
- Uslu, H., & Demirel, O. (2022). Elektrikli otomobil satın alma istekliliğini etkileyen faktörler: Konya ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(35), 961-975.
- Vafaei-Zadeh, A., Wong, T. K., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Modelling electric vehicle purchase intention among generation Y consumers in Malaysia. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100784.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wu, J., Liao, H., Wang, J. W., & Chen, T. (2019). The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 37-46.
- Yang, R., Tang, W., & Zhang, J. (2021). Technology improvement strategy for green products under competition: The role of government subsidy. *European Journal of Operational Research*, 289(2), 553-568.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldırım, M., & Özdemir, Ş. (2021). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Yenilikçiliği Açısından Yerli Elektrikli Otomobili Satın Alma Niyetleri: Bir Ön Değerlendirme. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10(2), 110-142.
- Zeebaree, M., Agoyi, M., & Aqel, M. (2022). Sustainable adoption of E-Government from the UTAUT perspective. *Sustainability*, 14(9), 5370.
- Zia, A., Alzahrani, M., Alomari, A., & AlGhamdi, F. (2022). Investigating the drivers of sustainable consumption and their impact on online purchase intentions for agricultural products. *Sustainability*, 14(11), 6563.
- Zhu, Z., & Huang, W. (2023). A meta-analysis of mobile learning adoption using extended UTAUT. *Information Development*, 02666669231176428.

INVESTIGATING INTENTION TO USE AND PURCHASE ELECTRIC VEHICLES VIA UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY: THE MODERATING ROLE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The popularity of EVs in Türkiye has risen dramatically recently. The share of EVs in total vehicle sales increased from 0.3 to 0.9, and EV sales have grown to 174.5% in the first eight months of 2022. Contrarily, the share of gasoline-powered vehicles has decreased to 2.5%, and diesel-powered has declined to 25.2 (TUİK, 2022). Statistics indicate that EV demand may continue to rise in Türkiye as an emerging economy, which is a remarkable indicator of the importance of the research. On the other hand, while few foreign EV brands exist, TOGG, Türkiye's first domestic EV brand, was supplied to the domestic market in 2023. It signals that consumer ethnocentrism may play a subsequent role in Turkish consumer EV adoption.

Assessing how increasing EV penetration and the role of consumer ethnocentrism are critical for both governments and vehicle industries is essential. However, it should be investigated from the consumers' perspective since they represent the keystone of the expansion. Therefore, revealing how consumers' acceptance and behavioral intention are shaped may provide remarkable contributions in the field and the market.

The research aims to reveal Turkish consumers' intention to use and purchase EVs in Turkey based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. The research differs from other studies in several aspects. Although past studies examined EV purchase intention based on the UTAUT model, it is the initial attempt to investigate Turkish consumers' behavioral tendencies regarding this framework. The study may also shed light on EV brands' accessing or penetrating the market strategy, mainly targeting consumer acceptance of EVs and positive word-of-mouth communications about EVs.

Conceptual Background

The UTAUT is a contemporary model that includes influential components that shape individuals' adoption and use of novel technology, whose popularity has been rising recently (Khechine et al., 2016). The UTAUT model explains adoption and usage intention through primary determinants such as performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions (Venkatesh et al., 2003). Authors revealed that UTAUT significantly predicts the adoption intention and use or purchase intent of electric vehicles as a hi-tech green product (Lee et al., 2018; Smyth et al., 2021; Abbasi et al., 2021; Manutworakit & Choocharukul, 2022; Bhat et al., 2022). Accordingly, UTAUT should consistently predict technological adoption and purchase intention and help to attain coherent evidence to grasp potential reactions toward novel technologies.

The core components of the UTAUT built and identified by Venkatesh et al. (2012) are performance expectancy (PEB), effort expectancy (CAB), social influence (SOE), and facilitating conditions (KOK) that determine behavioral intention. Topolšek et al. (2020) confirmed the relationship between PEB and the intention to buy autonomous cars in Slovenia and Croatia. Furthermore, few researchers indicate that PEB is an assertive predictor of the intention to purchase EVs (Krishnan & Koshy, 2021; Manutworakit & Choocharukul, 2022; Bhat et al., 2022). Seuwow et al. (2020) revealed that CAB supports autonomous vehicle acceptance in the sustainable transportation industry in England. Studies attempted by Abbasi et al. (2021) and Manutworakit & Choocharukul (2022) demonstrated that CAB also stimulates consumer motivation for EV purchase intention as it minimizes the effort to accept hi-tech green vehicles in the South-Asia context.

As Krishnan & Koshy (2021) point out, the perspective of others in users' social environment can significantly shape their preference for high-tech vehicles. This is a key insight, as it confirms that SOE is a strong predictor of individuals' autonomous car purchase intention (Topolšek et al., 2020). However, it's important to note that the relationship between SOE and the intention to adopt sustainable vehicles is not universally supported, as Bhat et al. (2022) found. Atulkar (2022) also discovered that government initiatives can improve the intention to purchase sustainable technology. Similarly, Lashari et al. (2021) found that offering purchase subsidies or applying tax exemptions for eco-friendly vehicles can promote the intention to buy EVs. Personal innovativeness (KYE), a component added to UTAUT, is not just an attribute but a significant predictor of EV adoption. As Bhat et al. (2022) found, consumers who embrace technological readiness are more likely to adopt EVs. This finding is further supported by Li et al. (2021), who discovered a significant association between innovativeness and sustainable product purchase intention in China. The final element, environmental concern (EKK), is a novel extension of UTAUT in the context of the behavioral tendency toward EVs. Authors emphasize that environmental concern distinctively shapes the intention to buy EVs. Wu et al. (2019) discovered that Chinese consumers' concern about environmental damage strongly influenced their intention to purchase autonomous EVs. Manutworakit & Choocharukul (2022) similarly confirmed that in Thailand, in EV buying tendency.

Method

Scales measuring the variables are presented in Appendix 1. The sample consists of individuals who are 18 and above and live in Istanbul, Türkiye. The convenience sampling method was used to access sample units. Kurtuluş's (1992) proposed formula was embraced to determine the ideal sample size, which was then calculated as 384. Nevertheless, the sample size was aimed at 400. The online survey was distributed via WhatsApp, social media, and e-mail. Finally, 414 valid data were obtained. After achieving construct validity and reliability requirements, multiple regression, mediator, and moderator analyses were executed via SPSS 22.0 and the PROCESS macro.

Findings and Discussion

Several items were excluded during the exploratory factor analysis due to low factor loadings and Cronbach Alfa coefficients. Besides, PEB and CAB were combined into a single factor identified as performance and effort expectancy (PCB). The result of multiple regression analysis is shown in Table 1.

Table 1. The effects of independent variables on the dependent variable

Variables	Unstandardized reg. coef. (b)	St. error	t-value	p-value	VIF value
Constant	-0.029	0.244	-0.118	0.906	
PCB	0.365	0.045	8.086	0.000*	1.281
SOE	0.163	0.045	3.617	0.000*	1.324
KYE	0.368	0.044	8.390	0.000*	1.335
EKK	0.105	0.051	2.032	0.043*	1.264
Dependent variable: KUN, R ² =0.47, Durbin-Watson =1.730					
Constant	-0.092	0.148	-0.621	0.535	
KUN	0.971	0.036	26.892	0.000*	1.000
Dependent variable: SAN, R ² =0.64, Durbin-Watson =1.937					
* <i>p</i> <0.05					

According to Table 1, performance & effort expectancy (b=0.365), social influence (b=0.163), personal innovativeness (b=0.368) and ecological anxiety (b=0.105) directly predicted the intention to use EV (R²=0.47) and indirectly influenced purchase intention. Intention to use EVs also strongly influences intention to buy EVs (R²=0.64). In line with previous attempts, the research validated that UTAUT provides consistent findings in the context of EV usage and purchase intention (Lee et al., 2018; Smyth et al., 2021; Abbasi et al., 2021; Manutworakit & Choocharukul, 2022; Bhat et al., 2022).

Prior investigations mainly examine consumer ethnocentrism as an independent or exogenous variable (Han & Guo, 2018; Casado-Aranda et al., 2020; Yıldırım & Özdemir, 2021). Conversely, the research uniquely revealed that consumer ethnocentrism moderates the relationship between performance & effort expectancy and intention to use (LLCI=-0.449, ULCI= -0.092), as shown in Figure 1.

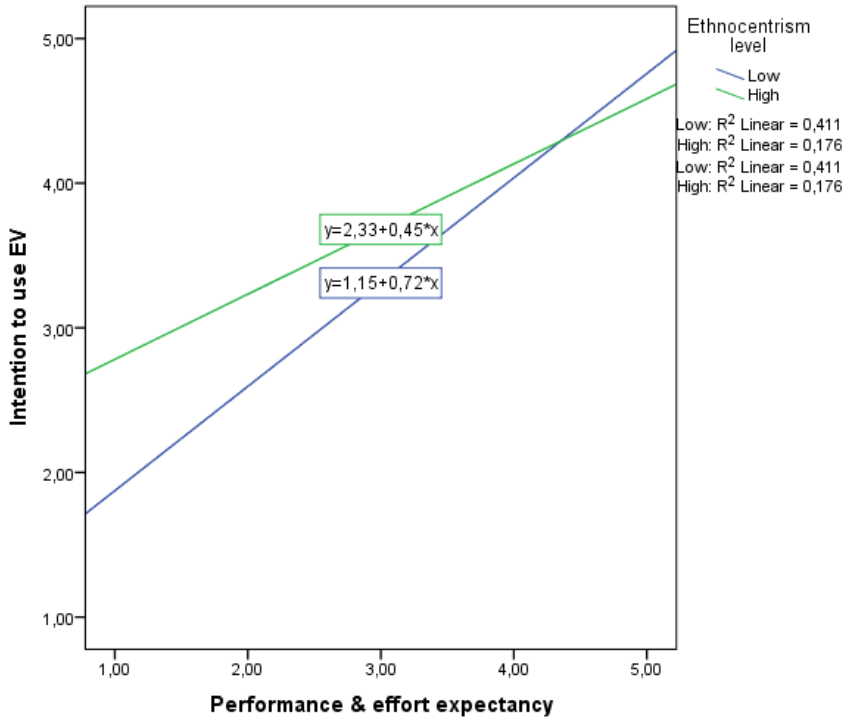


Figure 1. The moderating role of PCB

According to Figure 1, the volume of performance and effort expectancy influence on usage intent is lower (vs. higher) in consumers with high (vs. low) ethnocentrism.

Consequently, the research model occurred, as demonstrated in Figure 2.

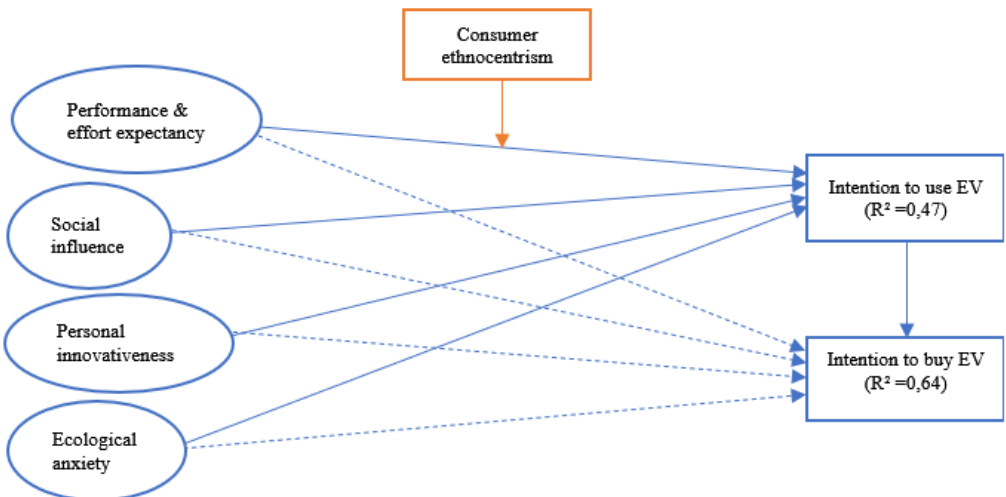


Figure 2. Final research model

Conclusion and Suggestions

As an emerging economy, Türkiye's EV market is not just growing, but also showing promising potential for further expansion. Both domestic and foreign EV brands are actively competing in the Turkish vehicle industry, indicating a healthy market environment. This growth trajectory underscores the importance of buyer adoption in supporting the penetration of EVs in the market.

The study aims to explore Turkish consumers' intention to use and purchase EVs and reveal the moderating role of consumer ethnocentrism, a concept that refers to the extent to which consumers prefer domestic products over foreign ones. Research ensures that UTAUT is helpful in comprehending the determinants (performance & effort expectancy, social influence, personal innovativeness, and ecological anxiety) of intention to drive EVs. Practitioners should emphasize EVs' functional, social, innovative, and ecological benefits for users in marketing communication strategies.

The research has uncovered a fascinating aspect of the EV market in Türkiye-the significant role of consumer ethnocentrism. This cultural factor shapes the relationship between performance & effort expectancy and intention to use EVs. The higher the ethnocentrism level, the more it diminishes the impact of consumers' expectation of performance and effort, a factor that has been largely overlooked in past studies. This finding suggests that EV company leaders could potentially create additional market segments based on different ethnocentrism levels, and tailor their marketing strategies accordingly.

Further investigations should explore consumers' EV adoption by examining different theoretical frameworks with different corporational (e.g. brand value, brand reputation), psychological (e.g. self-construal, self-efficacy, personality), and conditional (e.g. time and budget limits, economic circumstances) elements. It is also remarkable that forthcoming attempts may analyze cross-sectional EV adoption behavior in different cultures and provinces.

EXAMINING THE EFFECT OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON AIRLINE CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR IN THE SCOPE OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)¹

Muhammed POLAT²

ABSTRACT

Environmental problems have been popular among companies to generate a positive image in their potential consumers' minds by implementing greener policies since the green marketing concept emerged. This strategic behavior of companies is also a common practice of airline companies that have been dealing with different environmental issues caused by air transportation to minimize their negative effect on nature. The goal of the study is to measure the impact of the policies generated by airway firms in the context of environmental marketing on the buying behavior of Turkish air passengers. The research basically attempts to modify TPB with two new constructs. The developed research model was analyzed using the Structural Equation Modelling method. The data was obtained from 350 airline passengers with the help of questionnaires distributed online. Research findings show that Environmental Concerns (EC) and Price Fairness (PF) positively affect Attitude (AT), Subjective Norms (SN), and Perceived Behavioral Control (PBC) constructs. AT, SN, and PBC variables are of vital importance in generating purchase intention (PI) with a %60 variance, and it turns into purchase behavior (PB) with a rate of %90. This research advances our knowledge of the impact of airlines' environmental marketing activities on air passengers' buying behavior by proposing a modified research model.

Keywords: Green marketing, Purchase behavior, Tpb Theory.

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1504357

1 The compliance of this study with ethical rules was approved by the decision numbered 04/11 taken by the Erzincan Binali Yıldırım University Human Research Social and Human Sciences Ethics Committee in its session numbered 04, dated 22 April 2022.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Ali Cavit Çelebioğlu Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölümü, muhammed.polat@erzincan.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-9169-1668

Geliş Tarihi / Received: 24.06.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 30.10.2024

TPB TEORİSİNİ KULLANARAK YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN HAVAYOLU TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Çevresel sorunlar, yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasından bu yana Şirketler arasında daha yeşil politikalar uygulayarak tüketicilerde olumlu imaj oluşturmak için popüler oldu. Őletmelerin bu stratejik davranışı, hava taŐımacılığının doğaya olan olumsuz etkilerini en aza indirmek için hava taŐımacılığının neden olduğu farklı çevresel sorunlarla uđraŐan havayolu Şirketlerinin de ortak uygulamasıdır. Çalışma, havayolu firmalarının çevresel pazarlama kapsamında oluşturdukları politikaların Türk yolcuların satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma temel olarak TPB'yi iki yeni deđiŐkenle geniŐletmektedir. Geliştirilen araştırma modeli Yapısal EŞitlik Modellemesi tekniğiyle analiz edildi. Veriler, internet üzerinden dağıtılan anketler yardımıyla 350 havayolu yolcusundan elde edildi. Araştırma bulguları, Çevresel Kaygıların (ÇK) ve Fiyat Uygunluğunun (FU), Tutum (TU), Sübjektif Normlar (SN) ve Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) yapılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. TU, SN ve ADK değişkenleri %60 varyansla Satın Alma Niyetinin (SN) oluşmasında büyük önem taŐımakta ve bu durum %90 varyansla Satın Alma Davranışına (SD) dönüŐmektedir. Bu çalışma, genişletilmiş bir araştırma modeli önererek, havayollarının çevresel pazarlama faaliyetlerinin hava taŐımacılıđı yolcularının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Satın Alma Davranışı, Tpb Teorisi

1. Introduction

Green marketing is “*a holistic management process responsible for identifying, predicting, and satisfying the needs of customers and society in a profitable and sustainable way*” (Peattie, 2001, p. 141). In other words, green marketing can be considered both a marketing type and a marketing philosophy. As a marketing type, green marketing functions similarly to industrial or service marketing, focusing on the promotion of a specific product category, such as a green product. It works in parallel with the concept of social marketing as a philosophy. It adopts the view that satisfying customers is not enough and that marketers should consider the ecological interests of society as a whole (Jain & Kaur, 2004). The misuse and scarcity of natural resources lead to environmental problems, diseases, and an increase in death rates. This situation triggered the use of a new concept by companies in the marketing industry called green marketing. Since the 1970s, green marketing has been attracting companies because it not only offers environmentally friendly products and services but also supports sustainable growth and development for themselves. The growing concerns of companies about the environment and limited resources have been researched by scientists for almost 50 years. These studies clearly demonstrate that people have successfully adopted companies' green marketing strategies. Additionally, with the evolution of marketing, having long-term and strong relationships with consumers has become vital for companies to survive, and green marketing activities are one effective way to establish these strong relations with consumers. (Nogueira, 2020).

Green marketing primarily addresses environmental issues arising from industrial developments and growth and seeks solutions to create more environmentally friendly products and services. This makes green marketing a crucial player in the business environment, helping companies determine their marketing strategies. (Maksudunov & Avci, 2020) Implementing green marketing strategies has benefits for consumers, businesses, and nature. For consumers, it provides healthier products and services. In terms of businesses, it provides sustainable growth and development, decreases consumers' pressure to produce greener products and services, helps to compete with other companies, and performs social responsibility. For nature, it provides more efficient use of scarce resources and harms the environment less (Sharma & Amitabh, 2014; Domazet & Kovacevic, 2018; Nadanyiova *et al.*, 2020; Immawati *et al.*, 2020; Khatri, 2021).

Sustainable development is a critical global concern stemming from economic disparity, population expansion, urbanization, and ecological problems (Mohajan, 2015). Everyone agrees that employing green marketing strategies can eliminate obstacles to sustainable development. Additionally, businesses are utilizing green marketing strategies to give themselves a long-term competitive edge in a cutthroat market where understanding the shifting preferences of customers makes competition harder to navigate (Kar & Harichandan, 2022). To survive and maintain market potential against their rivals, companies should respond to

consumers' needs and desires. Since the 1990s, consumer pressure has compelled corporations to innovate in green marketing, emphasizing the reduction of environmental effects and addressing the demand for sustainable products (Rajeev, 2016). Green marketing activities not only give companies a sustainable competitive advantage but also alleviate consumer pressure to produce greener products and services (Lestari *et al.*, 2021). Additionally, growing consumer concerns about environmental protection have prompted companies to find innovative solutions, such as producing greener products and services. Companies refer to this initiative as corporate social responsibility (Chowdhury & Dasani, 2021). Additionally, companies use green marketing activities to strengthen their brand. In this way, they can have a socially responsible brand and add new customers to their existing or loyal ones (Nadanyiova *et al.*, 2020).

Social and environmental issues are becoming increasingly significant in the marketing environment, leading to their consideration in the development of marketing strategies (Peattie, 2008). In other words, with globalization, problems that negatively affect human life have emerged in many areas. Environmental problems are one example. Since the 1980s, businesses have reshaped their marketing activities to take into account the increasing concerns of human beings due to environmental problems. In this context, businesses divide their green marketing strategies into five sub-categories. These are green labeling, green packaging and branding, environmental advertising, green pricing, and green image (Devi Juwaheer *et al.*, 2012). They incorporate green marketing strategies that address the environmental concerns of consumers into their marketing mix. This situation presents itself to consumers as a green marketing mix consisting of green product, price, distribution, and promotion (Simão & Lisboa, 2016).

The level of implementation of green marketing activities differs for each business sector. The air transport sector continues to maintain its popularity despite global economic crises, natural disasters, and epidemics, and passenger traffic is constantly increasing. This is so much so that the number of passengers carried by air transport in 2024 is expected to reach 9.5 billion (Aci World, 2024). Nonetheless, there is a proportionate relationship between the quantity of passengers transported and the environmental harm the aviation sector does. According to Klöwer *et al.*'s study (2021), air travel is only responsible for 4% of the dangerous gases emitted into the atmosphere. The projection for air passenger and cargo transportation by 2050 expects this negative contribution to increase three times (Overton, 2019). Green marketing programs allow airlines to design and develop safer products, produce recyclable and biodegradable packaging, control air pollution, and provide more energy efficiency (Kotler *et al.*, 2017). However, it is important to note that environmental marketing activities may incur additional costs and result in more expensive products and services compared to those produced traditionally (Kotler & Keller, 2016). In this case, consumers' perceptions of green products and services are critical to airlines' environmental

investment decisions. This also affects the green marketing activities of airlines.

Modern societies benefit greatly from air transportation, both socially and economically, as it provides global mobility for both human beings and raw materials. However, despite these benefits, air transportation also has negative impacts on natural resources and societies. These include global air pollution as well as localized noise and water pollution (Skurla *et al.*, 2022). There are three primary strategies to lessen the damaging effects of air travel on the environment. These are operational changes, technological changes, and political changes. Shortening flight times can achieve operational changes while using engines with less noise and gas emissions can lead to technological changes. Financial sanctions such as landing fees and emission taxes, applied to both the airport's surrounding areas and the use of old technology aircraft, have the potential to bring about political changes (Belobaba *et al.*, 2009).

While air transportation continues to develop globally, airlines need to consider the increasing environmental concerns of consumers (Mayer *et al.*, 2014). In this regard, it is possible to say that the most prominent aim of airlines throughout the history of aviation has been to reduce aircraft fuel consumption. When airlines achieve this goal, they enhance the fuel efficiency and environmental performance of their aircraft, leading to an increase in their overall performance. In this context, the air transportation industry implements many operational and technological measures to reduce CO₂ emissions through reduced fuel consumption (Mrazova, 2014). Accordingly, airlines cooperate with aircraft manufacturers to increase fuel efficiency. The most important way for airlines to decrease the negative environmental outputs is to equip their fleets with energy-efficient, fuel-efficient aircraft. In addition, they increase their biological fuel consumption, called sustainable aviation fuel (SAF), day by day. Boeing, one of the most important aircraft manufacturers, is committed to producing aircraft using 100% biofuel by 2030 (Lewis, 2021). In terms of political measures, although there are taxes applied by the civil aviation authorities of the USA and European Union member states due to environmental concerns, it is not possible to say that these steps are very effective in reducing emissions (Eurocontrol, 2020; Doganis, 2005). Because of certain actions taken by aviation authorities, airlines are now under more environmental pressure than they were previously. In line with the 2050 net zero carbon emission target (ICAO, 2023), most countries and airlines have adopted the CORSIA program, introduced by ICAO in 2018. In this direction, airline companies have to report their CO₂ emissions, which are more than 10,000 tons, for international flights every year. Thus, the results obtained each year determine the carbon reduction targets for the next year (Ambrose & Waguespack, 2021). In addition, international regulations and standards such as ISO 4001 and EMAS are becoming increasingly important (Hagmann *et al.*, 2015). Furthermore, airlines not only use less noisy, fuel-efficient, and CO₂-emission aircraft as part of their green marketing strategies, but they also incorporate environmental solutions into

all business processes. Through these initiatives, airline operators have attempted to project a favorable image in the minds of prospective passengers (Niu *et al.*, 2016). Airlines should invest in green technologies as much as possible and carry out green marketing activities as a strategic effort focused on social responsibility by providing environmentally friendly products to customers to cope with these environmental pressures. In other words, airlines have made efforts to produce, promote, and recycle environmentally friendly services, which they have introduced to customers through green marketing (Kerin & Hartley, 2018).

Consumers will prefer green products to the extent that they prioritize environmental concerns. Conversely, as consumers' environmental concerns decrease, they will be more inclined to favor traditional products as well. In this respect, the extant green marketing literature is insufficient from the perspective of airline consumers' purchasing behaviors. In other words, they are not examining the relationship between purchase behavior and green marketing activities. Obviously, current studies are limited to measuring consumers' attitudes toward green marketing activities or the environmental effectiveness of green practices (Sarkar, 2012; Mrazova, 2014; Hagman *et al.*, 2015; Mayer *et al.*, 2015; Abdullah, *et al.*, 2016; Niu *et al.*, 2016; Çabuk *et al.*, 2019). This study focuses on the effect of green marketing strategies on purchase behavior and also extends the Theory of Planned Behavior with two constructs to understand airline consumers' purchase behavior comprehensively. Despite the abundance of papers on green marketing and green consumption behavior, there is a dearth of articles that explore or examine the impact of green marketing strategies on green purchase behavior. In this study, the Price Fairness and Environmental Concerns variables extended the Theory of Planned Behavior (TPB) and provided a unique perspective beyond the existing literature. This was achieved by targeting a specific sector with a genuine research model. We can confidently assert that unique research was conducted. Another important point is that the study contributes to the existing green marketing literature by developing a consumer behavior model, which modifies the Theory of Planned Behavior and investigates the relationship between green purchase behavior and green marketing strategies. The study not only theoretically but also practically contributes to the literature by developing a research model that presents a good fit with data. In light of this, the study's objectives are to ascertain airline consumers' perceptions of green marketing strategies in the scope of planned behavior theory and reveal the effects of these strategies on the purchasing behaviors of airline consumers. The study gives the literature review of green marketing strategies, the theoretical framework of the research, and the formulation of the hypothesis in the first chapter. In the second chapter, the research methodology is explained in detail. The third chapter gives the results of the performed analysis. The last chapter includes the discussion, theoretical and managerial implications, recommendations, theoretical and practical contributions, and limitations of the study.

2. Theoretical Framework

Planned Behavior Theory, as seen in Figure 1, emerged in 1990 as the Reasoned Action Theory to predict the intention of individuals to exhibit a behavior in a particular place and time. The theory aims to explain the behavior of people who have the ability to control themselves. Behavioral intention (BI) is the central idea in this approach. Behavioral intentions are influenced by two factors: the attitude of the probability that an activity will produce the expected consequence and the subjective assessments of the benefits and risks associated with the intended outcome (Lamorte, 2019). The foundation of both theories is the idea that people evaluate the information that is given to them in order to make rational, reasoned judgments about what actions to take (Ruangkanjanases *et al.*, 2020).

The TPB theory preserves all structures of the Theory of Reasoned Action (TRA). As in the TRA theory, the main component of TPB theory to determine behavior is behavioral intention, and this component connects beliefs to behavior (Kalafatis *et al.*, 1999). To put it another word, intentions to perform different types of behavior can be estimated accurately by AT, SN, and PBC components. These intentions have significant variance in current behavior, which occurs along with perceptions of behavioral control. Attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control structures are associated with distinctive behavioral, normative, and control beliefs about behavior (Ajzen, 1991). The TRA theory and TPB theory vary in that the TRA can only account for voluntary behaviors while being unable to explain involuntary behaviors well. For this reason, the TPB theory has been developed by enriching the TRA theory with the PBC structure for involuntary behaviors.

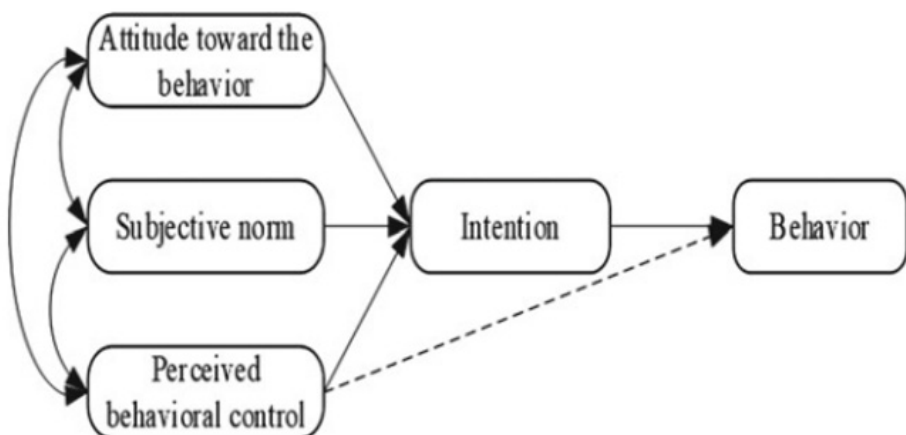


Figure 1. Theory of Planned Behaviour

Within the scope of the research, the (PF) structure was added to the model to measure the price sensitivity of the products and services offered to them as a result of green marketing activities. The underlying main reason for this is that the goods and services provided by green marketing activities are more costly for businesses than traditional products, and as a result, they are offered to consumers more expensively. It is important to determine the effect of price perceptions on the behavior of consumers while purchasing products and services in order to explain their purchasing behavior. Another structure added to the TPB theory within the scope of the research is (EC). Determining the effect of environmental concerns on the behavior of consumers while purchasing products and services has an important function in understanding their purchasing behavior and determining the importance of green marketing activities. With the added new variables, the proposed research model can be seen in Figure 2.

3. Hypothesis Development

Attitude: Attitude toward behavior refers to the extent to which an individual views the behavior in question favorably or unfavorably. In other words, according to TPB, a person's positive or negative attitudes influence their behavior (Wang *et al.*, 2024). Studies in the literature demonstrate that attitude plays a crucial role in determining the execution of a specific behavior (Maichum *et al.*, 2016; Aisyah *et al.*, 2019; Kamalanon *et al.*, 2022). A large number of studies argue that attitudes strongly influence green purchase behavior through the mediating role of buying intention (Wang *et al.*, 2024; Tai *et al.*, 2024). From the perspective of green consumption behavior, it can be said that attitudes are shaped by past experiences, knowledge gained from them, and additional green environment concerns (Harorli & Erciş, 2023). Therefore, these attitudes can either positively or negatively influence an individual's purchasing behavior.

Based on this, it is evaluated that airline consumers' attitudes toward consuming green products have a positive effect on their purchasing behavior. The related hypothesis developed in this context is:

H1: *Positive AT toward green products positively affects airline consumers' intention to purchase green products.*

Subjective Norms: It expresses the social pressure that individuals experience from their environment (family, friends, colleagues) when they act with them (Ajzen, 1991). Subjective norms are perceptions of a particular behavior that are significantly affected by the judgments of others (Ruangkanjanases, *et al.*, 2020). Different studies have shown that subjective norms come to the fore as an important determinant in the formation of intention (Judge *et al.*, 2019; Christina & Yasa, 2021). In this context, it is predicted that the social pressure perceived by airline consumers to consume green products has a positive effect on their purchasing behavior. The related hypothesis put forward in this direction is:

H2: *Positive SN toward green products positively affects airline consumers' intention to purchase green products.*

Perceived Behavioural Control: With this structure, the level of effort or ease that a person perceives when exhibiting an activity is stated (Ajzen, 1991). According to another expression, perceived behavioral control is the perceived difficulty in performing a behavior (Gantz & Gefen, 2020). In the study conducted by Greaves *et al.* (2013) to examine environmental behavior, perceived behavioral control strongly affects behavioral intention. Again, in the research conducted by Tommasetti *et al.* (2018), it is seen that perceived behavioral control significantly affects intention. Within the scope of the research, it is evaluated that the ease or difficulty perceived by airline consumers towards consuming green products has a positive effect on their purchasing behaviors. The relevant hypothesis prepared in this direction is:

H3: *Positive PBC positively affects airline consumers' intention to purchase green products.*

Price Fairness: Price has a significant role in influencing purchasing decisions. In other words, price is a vital factor in expressing consumption behavior (Siddique, 2012). In terms of companies, deciding on the right pricing strategy has been more complicated because of green marketing and sustainable growth priorities. It is clear that pricing fairly is at the core of businesses' marketing efforts (Singh *et al.*, 2023). From the perspective of the consumer, while purchasing goods or services, the buyer pays the seller a price (Shanmugavel & Solayan, 2021). In the buying step, consumers often analyze the prices as a reference and objective and ultimately decide according to their own perception. Research in the airline industry shows that reasonable pricing positively affects consumers' purchasing behavior (Kim & Lee, 2019). However, research on green marketing activities shows that green products can negatively affect the purchasing ability and enthusiasm of consumers in terms of purchasing due to their high costs (Sun & Wang, 2019; Yarimoglu & Gunay, 2019). AT, SN, and PBC have been identified as key elements of purchase behavior, with a mediating role of purchase intention. This study employed these crucial components of PB generation to gauge the impact of PF on PB. To put it another way, this study evaluates price fairness as a crucial factor influencing the AT, SN, and PBC variables, which in turn influence the purchase intention and purchase behavior. It is well-known that the AT variable reflects an individual's general judgment or emotions about a concept or a person. If a consumer develops negative emotions about a seller's reference prices, this will result in a decrease in their willingness to purchase related sellers' products (Maxwell, 2002). Here, it is evaluated that fair reference prices for green products will positively affect consumers' attitudes toward price fairness perceptions. In terms of subjective norms (social norms/pressure/effect), comparing prices based on social norms and economics influences buyers' sense of price fairness. The accepted standards of conduct that apply to both buyers and sellers in economic

transactions are known as social norms, and they direct the actions of the parties involved in those transactions (Maxwell, 1999). The PBC variable refers to the perceived level of effort a person experiences during an activity or action. As is already common knowledge, companies incur higher costs for green products and services compared to traditional ones. The relationship between green products and high costs for consumers makes selling environmentally friendly products less reachable or more difficult for customers. Subjectively perceived obstacles (such as the belief that green products are too costly) and chances to get over these deterrents are the sources of perceived behavioral control (Zagata, 2012). So when individuals' control for performing a particular behavior goes up, their intentions toward acting on that behavior will increase (Harorli & Erciş, 2023). In the light of these explanations, the hypothesis to be measured is:

H4: *Positive PF positively affects AT.*

H5: *Positive PF positively affects SN.*

H6: *Positive PF positively affects PBC.*

Environmental Concerns: Behavior towards purchasing environmental products is influenced by several factors, unlike traditional products. When looking at the big picture, it is seen that consumer behavior toward purchasing green products is affected by consumers' environmental concerns (Zahid *et al.*, 2017). EC reflects people's awareness of the problems that damage the environment (Naz *et al.*, 2016). In other words, EC refers to people's awareness of environmental issues and their desire to personally support such efforts or remedies (Paul *et al.*, 2016). Research shows that the Environmental Concerns of individuals influence Purchase Intention through AT, SN, and PBC constructs (Chaudhary & Bisai, 2018; Zhang & Luo, 2021; Auza & Moulouj, 2021). Additionally, Hauslbauer *et al.* (2022) assert that EC serves as a predictive variable for TPB constructs related to green consumption (Hauslbauer *et al.*, 2022). Additionally, the level of concern that consumers have about the environment is changeable as low or high (Shah *et al.*, 2023). Additionally, people's environmental concerns can differ depending on their genders or generations, such as Y and Z (Kotyza *et al.*, 2024). This condition is also another important factor in examining environmental concerns and how it affects different passenger groups' buying behavior in terms of AT, SN, and PBC. Ajzen and Fishbein (1980) have suggested that generic attitudes like environmental concern indirectly, rather than directly, influence specific behaviors. According to their theory, a person's overall attitude influences their situation-specific behavioral, normative, and control beliefs, which in turn influence their attitude, subjective norm, and behavioral control (Chen & Tung, 2014). Paul *et al.* (2016) also claim that a person who is concerned about environmental conditions can easily affect her/his family members or his/her friend groups. This is an indicator of social pressure (SN) that is affected by growing environmental concerns (Paul *et al.*, 2016).

However, it is not known to what extent consumers' environmental concerns affect their purchasing behavior for green products in terms of air transportation. For this reason, within the scope of the research, how environmental concerns affect the purchasing behavior of consumers is investigated. In this context, the hypotheses to be measured are;

H7: Positive EC affects AT positively.

H8: Positive EC positively affects SN.

H9: Positive EC positively affects PBC.

Purchasing Intention: It is the intention of a consumer to take action to purchase any product (Aykaç & Yılmaz, 2020). In other words, it is a measure of a person's determination to exhibit a particular behavior (Amoroso *et al.*, 2016). Researchers have widely used TPB theory to comprehend the relationship between buying intention and buying behavior. TPB basically defends that the attitudes of consumers affect purchase intention, and this effect on intention turns to purchase behavior (Pandey & Yadav, 2023). Within the scope of the research, it is evaluated that the intention of airline passengers to purchase environmental products will positively affect their purchasing behavior. In this context, the relevant hypothesis is:

H10: Airline passengers' intention to buy environmental products positively affects their purchasing behavior.

Purchase Behaviour: It is the final behavior performed by the consumer in the purchase process (Obayelu, 2016). According to Pande and Narayan (2019), purchase behavior reflects the decision-making process of customers. This process generally consists of consumers' preferences among different products or services to fulfill their desires, find the best prices, and increase satisfaction.

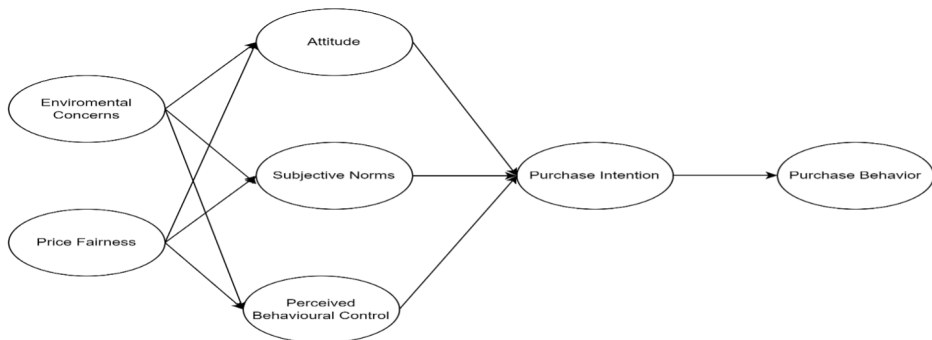


Figure 2. Proposed Research Model

4. Research Methodology

This study employs the correlation research method. The correlation research method describes the relationships between two or more variables are described (Tanrıoğen, 2014). The underlying reason for employing this method can be explained as follows: Especially the complex relations among variables in a research model are easily interpreted with the help of the correlation method (Şekerci Solar, 2021). In the scope of this study, the relations among 7 variables are analyzed with the help of the correlation method. The aim of this research is to measure the effect of the strategies developed by airline companies in terms of green marketing activities on purchase behavior. In this context, a survey questionnaire consisting of 30 questions with two sections (demographic and psychographic) was developed by adding two new variables to the TPB theory. Psychographic questions include the variables of AT, SN, PBC, EC, PF, PI, and PB. With these variables, the attitudes of airline consumers toward green marketing strategies are evaluated by different aspects, and the effect of consumer attitudes on purchase behavior is also measured. The survey questionnaire was designed on the base of 5-point Likert questions. When considering the total variables and items, the sample of 300 consumers is sufficient to carry out the aimed analyses and tests because the minimum sample size is determined as 1 item to 10 observations rule statistically (Kock & Hadaya, 2018; Sagan, 2019). The data collected for the research was analyzed using SPSS 24 and Amos software. Confirmatory factor analysis and structural equation analysis were carried out first. With structural equation analysis, the structural model was tested, and the values obtained from the analysis were evaluated in terms of the fitness of the proposed model and data. The compliance of this study with ethical rules was approved by the decision numbered 04/11 taken by the Erzincan Binali Yıldırım University Human Research Social and Human Sciences Ethics Committee in its session numbered 04, dated 22 April 2022.

4.1. Measures

The participants first answered the item of measuring whether they have ever used air travel or not. Then, they answered demographic questions and modified versions of TPB theory items, respectively. In the concept of the study, TPB measures were adapted to measure the relationship between people's perception of airline companies' green marketing strategies and purchase behavior. AT (3 items from Maichum *et al.* (2016)), SN (3 items from Yang *et al.* (2018)), and PBC (3 items from Yadav *et al.* (2016)) were developed in the context of 5 Likert questions ranged from 1 to 5 (from strongly disagree to strongly agree). Finally, PI (3 items from Maichum *et al.* (2016)) and PB (4 items from Kamalanon (2022)) were structured with other items. Psychographic items of the carried research are demonstrated below:

Attitude (Maichum *et al.* (2016)):

AT1: I think it is positive to buy tickets from green airlines

AT2: I think it is a good idea to buy tickets from green airlines

AT3: I think it is safe to buy tickets from green airlines

Subjective Norms (Yang *et al.* (2018)):

SN1: Most people who are important to me think I should consider green airlines when purchasing my ticket

SN2: Most people who are important to me approve of me considering green airlines when purchasing my ticket

SN3: Most people who are important to me think it is a good thing to consider green airlines when purchasing my ticket

Perceived Behavioral Control (Yadav *et al.* (2016)):

PBC1: Whether or not I buy tickets from green airlines instead of traditional, non-green airlines is entirely up to me

PBC2: I have the resources, time, and opportunities to buy tickets from green airlines

PBC3: I am confident that I could buy tickets from green airlines instead of traditional, non-green airlines if I wanted to

Purchase Intention (Maichum *et al.* (2016)):

PI1: I intend to buy tickets from eco-friendly airlines next time because of their positive contribution to the environment

PI2: I plan to buy more tickets from eco-friendly airlines instead of regular airlines

PI3: I will consider switching to eco-friendly airlines for ecological reasons

Purchase Behavior (Kamalanon, (2022)):

PB1: I will try to buy tickets from green airlines

PB2: I chose to buy tickets from green airlines because of their environmental benefits

PB3: When I choose between flights, I buy the one that is less harmful to the environment

PB4: I will buy tickets from green airlines even if they are more expensive than traditional ones

The above items are mainly derived and modified from TPB. The theoretical framework section elucidates these items' primary focus. Simply put, the attitude construct aims to understand the impact of positive or negative attitudes held by airline passengers on their purchasing behavior. The subjective norms construct deals with the social pressure that airline passengers encounter and examine its impact on their purchase behavior. The perceived behavioral control variable illustrates the level of difficulty airline passengers encounter when making purchases of environmentally friendly products. This construct aids in comprehending the impact of the difficulty of purchasing environmentally friendly products on subsequent purchase behavior. The purchase intention construct reflects the positive evaluations that airline passengers have made about buying green products in the past. Positive evaluations from passengers are likely to influence their purchasing behavior. This construct helps to understand the effect of airline passengers' positive attitudes on purchase behavior. Purchase behavior constructs reflect the ratio of intention to actual purchase behavior.

The proposed research model predicted that environmental concerns and price fairness would influence air travelers' perceptions of airlines' green marketing strategies. To analyze the impact of these constructs, EC (4 items) and PF (3 items) were included in the research survey with 5 Likert question designs. The items of EC were taken from Paul *et al.* (2016). PF items were derived from Konuk (2017).

Environmental Concerns (Paul *et al.* (2016)):

EC1: I am very concerned about the environment

EC2: I am willing to reduce my consumption to help protect the environment

EC3: Major social changes are needed to protect the environment

EC4: Anti-pollution laws should be enforced more strongly

Price Fairness (Konuk (2017)):

PF1: The ticket prices of green airlines are acceptable

PF2: The ticket prices of green airlines are fair

PF3: The ticket prices of green airlines are reasonable

The Environmental Concerns variable aims to gauge passengers' concerns about their consumption habits, thereby enhancing our understanding of how environmental concerns influence purchase behavior. The proposed research model uses the Price Fairness variable to gauge passengers' elasticity towards the high costs of green products, thereby measuring the impact of price fairness on purchase behavior. The purchase Intention construct reflects the positive effects of the combination of AT, SN, PBC, EC, and PF. The combination of these constructs' positive effects leads to the purchase intention, and it will result in highly likely

purchase behavior. In other words, factors such as higher positive attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concerns, and price fairness will facilitate the appearance of desired purchase behavior.

4.2. Participants

The research survey was distributed to participants through Google Surveys as an online channel. Totally 350 people flew at least once and participated in an online survey. Forty-nine of them were eliminated due to missed information, and the research analysis was completed using data collected from 301 surveys. Interestingly, more women participants than men were observed, 221 to 80. According to the monthly income, the incomes of participants equally ranged from 4000 Turkish Liras to 10000 Turkish Liras. There was a slight difference in the over 10000 Turkish Liras segment by 15 percent. It is evident that the majority of research participants consist of young and middle-aged consumers, with the number 231. While around half of the participants hold a bachelor's degree, the number of participants with master's and doctoral degrees is approximately 10 percent. While 15 percent of the respondents have an associate degree, approximately 25 percent have high school and primary school graduates. The detailed findings in relation to the demographic features of participants are presented in Table 1.

Table 1. Demographic Features of Participants

Demographic Group	Category	Frequency	Percent
Gender	Women	221	73.4
	Men	80	26.6
	Total	301	100
Age	18-19	10	3.3
	20-30	125	41.5
	31-39	106	35.2
	40-50	47	15.6
	51-59	8	2.7
	60 and over	5	1.7
	Total	301	100
Monthly Income	4000 and 5000TL	20	6.6
	5001 and 6000TL	34	11.3
	6001 and 7000TL	16	5.3
	7001 and 8500TL	21	7
	8501 and 10000TL	26	8.6

	over 10000TL	47	15.6
	I am not working	137	45.5
	Total	301	100
Education Level	Primary Education	17	5.6
	High School	66	21.9
	Associate Degree	46	15.3
	University	147	48.8
	Master	22	7.3
	Doctorate	3	1
	Total	301	100

5. Results

With two variables in addition, TPB was adapted to measure people's perception of green strategies. To understand the obtained data and how represent the research model, firstly Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted for all items (AT, SN, PBC, EC, PF, PI, and PB). CFA is to be conducted to control the reliability and validity of items in the measurement model and the obtained results demonstrated in Table 2.

Table 2. Convergent and Discriminant Validity Results

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	AT	SN	PC	EC	PF	PI	PB
AT	0.868	0.688	0.440	0.879	0.830						
SN	0.910	0.772	0.546	0.911	0.663	0.879					
PC	0.764	0.538	0.490	0.840	0.490	0.572	0.733				
EC	0.779	0.471	0.316	0.796	0.507	0.342	0.460	0.686			
PF	0.946	0.855	0.328	0.962	0.344	0.455	0.465	0.236	0.925		
PI	0.908	0.767	0.871	0.909	0.522	0.636	0.617	0.546	0.573	0.876	
PB	0.866	0.619	0.871	0.868	0.630	0.739	0.700	0.562	0.571	0.933	0.787

In terms of convergent validity, with the exception of the EC construct, all constructs meet the minimum threshold of the squared root of the AVE value. According to Fornell and Larcker (1981), if a construct's AVE value is lower than 0.5 but its CR value is higher than 0.6, convergent validity is provided. EC construct's AVE value is lower than 0.5, but its CR value is higher than 0.6. According to Fornell and Larcker's (1981) study, convergent validity is established for all constructs. For divergent validity, there are two rules which are first, providing MaxR(H) values of all constructs in the measurement model should be higher than these constructs CR values, and secondly, the squared root of AVE values of all constructs should

be higher than these constructs' correlations (Fornell & Larcker, 1981). In terms of the first criteria of Fornell and Larcker (1981), all constructs provide the needed requirement. When the measurement model is examined for the second necessity, it can be said that all constructs meet acceptable for discriminant validity.

Table 3. Reliability and Validity of the Proposed Constructs

Internal Consistency and Reliability of The Proposed Constructs	Cronbach Alpha
Attitude	0.861
Subjective Norm	0.909
Perceived Behavioural Control	0.737
Environmental Concerns	0.755
Price Fairness	0.943
Purchase Intention	0.908
Purchase Behaviour	0.855

On the other hand, skewness and kurtosis values are used to assess the normality of the observed variables. For this purpose, skewness values should range between -2 and +2, and kurtosis values should range between -1 and +5 (West *et al.*, 1995). The findings of the carried analysis out show that all skewness and kurtosis values are at the acceptable ranges according to the considered standards (West *et al.*, 1995).

Model Fit Index was observed and examined according to the well-known and accepted standards of the goodness of fit indices. According to the considered standards of the goodness of fit indices for the study derived from (Civelek, 2018), CFI (The comparative fit index) should be at least 0.90, and the RMSEA value should be between 0.5 and 0.8. Also, the CMIN/DF value should be between 1 and 5 for an indication of an acceptable fit. The results show that the CFI value is 0.912, the RMSEA value is 0.8, and the CMIN/DF value is 3.031. Additionally, the Cronbach Alpha value showing the internal consistency and reliability of the proposed constructs must be at least 0.7. According to the findings, Cronbach Alpha values range between 0.7 and 0.9 for all constructs.

Table 4. Analysis of the Hypothesis

Proposed Variables and Hypotheses		B	β	S.E.	C.R.	P Level
Environmental_Concerns	> Attitude	0.651	0.558	0.1	6.542	0.001
Environmental_Concerns	> Subjective_Norms	0.702	0.383	0.129	5.461	0.001
PriceFairness	> Perceived_Behavioural_Control	0.127	0.384	0.025	5.09	0.001
PriceFairness	> Subjective_Norms	0.4	0.38	0.061	6.584	0.001
PriceFairness	> Attitude	0.179	0.268	0.04	4.471	0.001
Environmental_Concerns	> Perceived_Behavioural_Control	0.264	0.456	0.054	4.863	0.001
Subjective_Norms	> Purchase_Intention	0.259	0.373	0.037	6.913	0.001
Attitude	> Purchase_Intention	0.226	0.207	0.064	3.534	0.001
Perceived_Behavioural_Control	> Purchase_Intention	0.901	0.409	0.17	5.293	0.001
Purchase_Intention	> Purchase_Behaviour	0.76	0.961	0.051	14.929	0.001

The structural model results present that all proposed hypotheses are accepted at 0.001 significance level as shown in Table 4. Firstly, EC positively affects AT, SN, and PBC variables. PF also positively affects AT, SN, and PBC variables. AT, SN and PBC variables positively affect Purchase Intention. Then, Purchase Intention positively affects Purchase Behaviour.

6. Discussion and Implications

This study extended the theory of planned behavior (TPB) to investigate the impact of airline companies' green marketing activities on passengers' purchase behavior. The findings demonstrated that airline consumers are well aware of airline companies' environmental activities, and this situation has a significant impact on their final purchase decision. The results of the hypotheses support the positive relationship among EC, PF, AT, SN, PBC, PI, and PB variables. The results of structural equation modeling showed that the proposed research model explained 60 percent of the variance in consumer purchase intentions. This %60 variance turns to purchase behavior at a rate of %90. These results were %27 and %39 in the variances of purchase intention and behavior when compared to the original TPB theory (Alzubaidi vd., 2021). Previous research also yielded different results, such as the study by Judge et al. (2019), which showed a variance in intention of 65 percent. Nekmahmud et al. (2022) explained a variance in intention of %27.53, whereas Xu et al. (2020) found a variance of %59.9.

The findings of the study highlight that AT, SN, and PBC variables positively affect purchase intention. The outcome aligns with the findings of earlier research (Nekmahmud *et al.*, 2022; Gansser & Reich, 2023; Lou *et al.*, 2022) in the concept of customers' interaction with companies' greener marketing activities. This result

shows that Turkish passengers are potentially open to green marketing activities and paying attention to companies' green products and services. Nevertheless, the results demonstrate that EC has a positive impact on AT, SN, and PBC variables, a finding that aligns with Chen and Tung's (2014) study. However, airline consumers are sensitive to flight costs, as evidenced by the significant impact of the PF variable on AT, SN, and PBC variables in similar studies by Sayuti and Amin (2019) and Han and Han (2023). While airline passengers pay attention to environmental issues, they also prioritize reasonable prices for their air travel. The high expenses of providing customers with eco-friendly products lead to this situation. This finding follows the same pattern as previous studies in terms of the price value associated with green purchase intention (Erdil, 2018; Weisstein, 2014). Customers with high price concerns perceive the prices they have paid as an obstacle. In other words, as the level of cost that consumers afford gets high, their purchase tendency for green products decreases (Weisstein, 2014). Obviously, there is great potential in terms of caring about green products and services, so, practically, airline companies should keep on focusing their green marketing activities by maintaining their cost levels without reflecting on ticket prices to attract more air travelers. In contrast to the growing awareness among airline passengers about environmentally friendly air transportation, local airlines offer a limited range of eco-friendly services. For example, Turkish Airlines and Pegasus have only biofuel and ticketing services. In terms of environmental initiatives, airline companies should enrich their green marketing campaigns with various tools such as biofuel, engines with less noise and air pollution emissions, electronic ticketing, online check-in services, and check-in services via airport kiosks. With different and varied green marketing services, more consumers can be promoted to buy more air travel products and services since this approach will bring their green awareness to a value package for them. Additionally, governments should provide subsidies to airline companies to enable them to offer environmentally friendly products and services. This approach will lower the expenses associated with the green initiatives of airline companies, thereby lowering the high prices of their products and services. This will also help decrease consumers' price sensitivity. Finally, the positive relationship between the PF variable and AT, SN, and PBC variables provides important insights into airlines' reasonable pricing policies for greener products and services.

This study has theoretical implications that are worth discussing. Firstly, the addition of new variables, such as price elasticity and concerns about green marketing activities, has enriched the TPB theory. Secondly, the study has found that AT, SN, and PBC have a positive impact on purchase intention, which in turn transforms into actual purchase behavior. The study provides new insights into existing literature by exploring the relationship between PB, EC, and PF variables. According to García-Salirrosas and Rondon-Eusebio (2022), EC is a significant variable in estimating purchase behavior, as individuals' actions related to environmental concerns become part of their lifestyle, and companies develop

strategies to mitigate the negative impact of their activities on the environment. Moreover, Erdil (2018) argues that price fairness plays an essential role in shaping green purchase behavior. Therefore, EC and PF variables were incorporated into the conceptual model.

This study also has managerial implications, as it sheds light on the impact of green marketing activities on consumer purchasing behavior. Thanks to that, airline companies can develop better and more precise marketing strategies. This way, they can easily target consumers who are more eco-friendly than others. Another implication of the research, from a managerial perspective, is the opportunity to determine the significance of green marketing strategies for potential customers. In other words, the research model allows airline companies to easily decide whether or not to adopt green marketing strategies. This study makes a substantial contribution in terms of managerial aspects. The study's final managerial implication suggests that airline companies can benefit from implementing green marketing strategies in the air transport industry. These advantages include gaining a competitive advantage, maintaining a positive reputation, enhancing brand image, encouraging repeat purchases, and fostering customer loyalty.

6.1. Contributions

This model theoretically contributes to the literature on green marketing and green consumer behavior, particularly in the context of a changing environment that includes social, cultural, and technological elements. TPB has been widely used to understand the general behavior of humankind. To achieve this, the theory employs AT, SN, and PBC variables, which are mediated by behavioral intention variables. In other words, AT, SN, and PBC variables primarily shape behavior by influencing behavioral intention variables. Besides that, Ajzen proposed TPB in 1991, but it falls short in explaining people's shifting desires, cultural shifts, and the impact of technological advancements on consuming behavior. The study enriched the Theory of Planned Behaviour (TPB) by incorporating additional variables, such as EC and PF, with the aim of examining the green consumption patterns of airline passengers. This enhanced the functionality of the theory and broadened its scope to understand the distinct green consumption patterns of airline passengers. This model has made a practical contribution to the existing green marketing literature, marketing experts, and researchers. It has been proven that the proposed model (extended from TPB) presents a good fit with the data. Anyone interested in conducting research in this field will find the model practical and beneficial to their work.

6.2. Limitations and Recommendations

This study has examined the current state of green consumption behavior among airline passengers within the context of the local airline market. Turkish airline consumers exhibit environmental sensitivity, prompting managers of airline

companies to consider crafting more targeted green campaigns to capture their customers' attention and cultivate a positive perception in their minds. Pegasus and THY, the dominant carriers in the Turkish air passenger market, should expand their greener airline campaigns by incorporating new tools like paperless check-in services for all passengers and allocating some of their ticket sales revenue to green projects rather than relying solely on green fuel campaigns. It is recommended that campaigns be conducted not only to reduce the level of damage caused by their operations but also to protect the environment. To reduce environmental damage and protect the environment, local airlines should implement green marketing strategies within their operations. They should internalize environmentally friendly behaviors such as using computerized smart systems instead of paper in their operations and also utilize the sun as their energy source.

This study has some limitations, such as having a convenient sampling method to collect data. I believe that if I used the random sampling method, I could more comfortably generalize the results, but currently, generalizing research findings may not accurately reflect the actual condition of consumers. Secondly, Turkey has a predominantly young population. The data that was collected reflects this study, but it would be more useful to have old people involved in the data collection process to see the general condition of age categories in terms of green consumption. Thus, the study is limited in terms of age groups involved in the survey collection process. Thirdly, the gender gap between participants is very high. While more than 200 women participated in the survey, 80 men were interested in joining. Another limitation of the study is that the findings mostly reflect female participants' behaviors.

References

- Abdullah, M. A., Chew, B. C., & Hamid, S. R. (2016). Benchmarking key success factors for the future green airline industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 246-253. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.456>
- Aci World. (2024). *Global passenger traffic expected to recover by 2024 and reach 9.4 billion passengers*. <https://aci.aero/2023/09/27/global-passenger-traffic-expected-to-recover-by-2024-and-reach-9-4-billion-passengers/>
- Aisyah, S., Suroso, A., & Suwandari, L. (2019). Intention towards green products consumption for millennial generation. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), 801-809.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 129, 685-699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>
- Ambrose, S., & Waguespack, B. (2021). *Fundamentals of airline marketing* (1st ed.). Routledge.
- Amoroso, D. L., Roman, F. L., & Morco, R. (2016). E-Commerce online purchase intention: Importance of corporate social responsibility issues. In I. Lee (Ed.), *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1610-1626). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch114>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Auza, K. A., & Moulouj, K. (2021). Using the theory of planned behavior to explore green food purchase intentions. In Cobanoglu, C. & Corte, V. (Eds.), *Advances in Global Services and Retail Management: Volume 2* (pp. 1-14). USF M3 Publishing.
- Aykaç, Ö. S., & Yılmaz, A. (2020). The relationship between sales promotion activities, private label attitudes, and purchase intention. In Y. Arslan (Ed.), *Improving marketing strategies for private label products* (pp. 306-327). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0257-0.ch014>
- Belobaba, P., Odoni, A., & Barnhart, C. (2009). *The global airline industry* (1st ed.). Wiley & Sons Limited.
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798-812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0026>

- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chinh, T. C., & Giang, N. T. H. (2021). Who cares more about the environment? An empirical study in Vietnam. *Vietnam Journal of Agricultural Sciences*, 4, 1241–1256. <https://doi.org/10.31817/vjas.2021.4.4.04>
- Chowdhary, S., & Dasani, L. (2013, January). Green marketing: A new corporate social responsibility. In *INCON-VIII International Conference on Ongoing Research and IT* (pp. 11–13). Pune, India.
- Christina, Y., & Yasa, N. (2021). Application of theory of planned behavior to study online booking behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 331-340.
- Civelek, M. E. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. Beta Publications.
- Çabuk, S., Güreş, N., İnan, H., & Arslan, S. (2019). Attitudes of passengers towards green airlines. *Journal of Yasar University*, 14(55), 237–250.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>
- Doganis, R. (2005). *The airline business* (2nd ed.). Routledge.
- Domazet, I., & Kovačević, M. (2018). The role of green marketing in achieving sustainable development. In *Sustainable growth and development in small open economies* (pp. 57-72). Institute of World Economics; Centre for Economic and Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences.
- Erdil, M. (2018). Understanding the drivers of generation Y consumers' green purchase intention: Price sensitivity as a moderating variable. *Journal of Business Economics and Finance*, 7(1), 89-100.
- Eurocontrol. (2020). *Does taxing aviation really reduce emissions?* <https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/2020-10/eurocontrol-think-paper-taxing-aviation-oct-2020.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gansser, O., & Reich, C. S. (2023). Influence of the new ecological paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Cleaner Production*, 382, 134629. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134629>

- Gantz, C. E., & Gefen, D. (2020). Challenges implementing telemedicine at Children's Hospital of Philadelphia (CHOP). In R. McHaney, I. Reychev, J. Azuri, M. McHaney, & R. Moshonov (Eds.), *Impacts of information technology on patient care and empowerment* (pp. 252-266). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0047-7.ch013>
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability, 14*(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Greaves, M., Zibarras, D. L., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology, 34*, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>
- Grewal, D., & Levy, M. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Hagmann, C., Semeijn, J., & Vellenga, D. (2015). Exploring the green image of airlines: Passenger perceptions and airline choice. *Journal of Air Transport Management, 43*, 37-45. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.01.003>
- Han, L., & Han, X. (2023). The influence of price value on purchase intention among patients with chronic diseases in medical e-commerce during the COVID-19 pandemic in China. *Frontiers in Public Health, 11*, 1081196. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1081196>
- Harorli, E., & Erciş, A. (2023). Examining household intentions to use green power: Insights from TPB. *Energy Strategy Reviews, 50*, 101230. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2023.101230>
- Hauslbauer, A. L., Schade, J., Drexler, C. E., & Petzoldt, T. (2022). Extending the theory of planned behavior to predict and nudge toward the subscription to a public transport ticket. *European Transport Research Review, 14*(5). <https://doi.org/10.1186/s12544-022-00528-3>
- Icao. (2023). *Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation*. <https://www.icao.int/environmental-protection/CORSIA/Pages/default.aspx>
- Immawati, S., & Nugroho, A. (2020). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Dinasti International Journal of Management Science, 1*, 944-953. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i6.402>
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An Indian perspective. *Decision, 31*(2), 168-183.
- Judge, M., Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production, 215*, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.036>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). Why do we buy green products? An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability, 14*(2), 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>

- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kar, S. K., & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>
- Kerin, A. R., & Hartley, W. S. (2018). *Marketing: The core* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Khatri, P. (2021). Green marketing: Benefits and challenges for marketers. In *Green marketing and green computing: An opportunity for innovative & sustainable growth*. A. K. Publications.
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 11, 3213. <https://doi.org/10.3390/su11/113213>
- Kim, H., & Son, J. (2021). Analyzing the environmental efficiency of global airlines by continent for sustainability. *Sustainability*, 13, 1571. <https://doi.org/10.3390/su13031571>
- Klöwer, M., Allen, M. R., Lee, D. S., Proud, S. R., Gallagher, L., & Skowron, A. (2021). Quantifying aviation's contribution to global warming. *Environmental Research Letters*, 16(10), 104027. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac286e>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Konuk, F. (2017). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 141-148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, O. M. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotyza, P., Cabelkova, I., Pieranski, B., Malec, K., Borusiak, B., Smutka, L., Nagy, S., Gaweł, A., López Lluch, D., Kis, K., Gálová, J., Mravcová, A., Knezevic, B., & Hlaváček, M. (2024). The predictive power of environmental concern, perceived behavioral control and social norms in shaping pro-environmental intentions: A multicountry study. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 12. <https://doi.org/10.3389/fevo.2024.1289139>
- Lamorte, W. (2019). Behavioral change model. Boston University School of Public Health.

- Lewis, M. (2021). Boeing says it will deliver 100% biofuel planes by 2030. <https://electrek.co/2021/01/22/boeing-says-it-will-deliver-100-percent-commercial-biofuel-fleet-by-2030/>
- Lestari, E. R., Dania, W. A. P., Indriani, C., & Firdausyi, I. A. (2021). The impact of customer pressure and the environmental regulation on green innovation performance. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733, 012048. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012048>
- Lou, S., Zhang, X., & Zhang, D. (2022). What influences urban residents' intention to sort waste?: Introducing Taoist cultural values into TPB. *Journal of Cleaner Production*, 371, 133540. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133540>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Maksudunov, A., & Avci, M. (2020). The color of the future in marketing is green. In Şeker kaya, A. (Ed.), *Contemporary issues in strategic marketing* (pp. 225-254). Istanbul University Press.
- Maxwell, S. (1999). The social norms of discrete consumer exchange: Classification and quantification. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4), 999-1018.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- Mayer, R., Ryley, T., & Gillingwater, D. (2014). The role of green marketing: Insights from three airline case studies. *The Journal of Sustainable Mobility*, 1, 46-72. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.2350.2014.no.00005>
- Mayer, R., Ryley, T., & Gillingwater, D. (2015). Eco-positioning of airlines: Perception versus actual performance. *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 82-89. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.03.003>
- Mohajan, H. K. (2015). Sustainable development policy of global economy. *American Journal of Environmental Protection*, 3(1), 12-29.
- Mrazova, M. (2014). Sustainable development – The key for green aviation. *INCAS Bulletin*, 6(1), 109-122. <https://doi.org/10.13111/2066-8201.2014.6.1.10>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability*, 12, 7118. <https://doi.org/10.3390/su12177118>
- Naz, F., Hassan, M. U., & Amin, S. (2016). Role of values and environmental concerns for the sustainable purchasing behavior: Evidence from Pakistan. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 20(2), 130-141. <https://doi.org/10.7454/mssh.v20i2.3494>

- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Niloy, A. C., Sultana, J., Alam, J. B., Ghosh, A., & Farhan, K. M. (2023). What triggers you to buy green products? Explaining through an extended TPB model. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 19(1), 25-39. <https://doi.org/10.1177/2319510X231171195>
- Niu, S., Liu, C., Chang, C., & Ye, K. (2016). What are passenger perspectives regarding airlines' environmental protection? An empirical investigation in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 55, 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.012>
- Nogueira, S. (2020). The importance of a green marketing strategy in brand communication: M. Coutinho multi-brand car dealer case in northern Portugal. *Economics Business and Organization Research*, 351-373.
- Obayelu, A. E. (2016). Sustainable consumption and green marketing in developing countries: Contemporary perspective using Nigeria and Kenya as case studies. In A. Gbadamosi (Ed.), *Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations* (pp. 429-451). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0282-1.ch019>
- Overton, J. (2019). The growth in greenhouse gas emissions from commercial aviation. <https://www.eesi.org/papers/view/fact-sheet-the-growth-in-greenhouse-gas-emissions-from-commercial-aviation>
- Pande, S., & Narayan, A. (2019). Evaluating emerging Indian retail scenario: Consumer preferences, perceived risks, and uncertainties – Store brands vs. national brands. In A. Behl & S. Nayak (Eds.), *Maintaining financial stability in times of risk and uncertainty* (pp. 282-306). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7208-4.ch014>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention: The mediating effect of consumer involvement and moderating role of Generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, K. (2008). Green marketing. In M. J. Baker & S. Hart (Eds.), *The Marketing Book* (pp. 563-585). Oxford: Elsevier.

- Rajeev, K. (2016). Green marketing: The next big thing. *Advances in Management*, 9, 1-8.
- Ruangkanjanases, A., You, J., Chien, S., Ma, Y., Chen, S., & Chao, L. (2020). Elucidating the effect of antecedents on consumers' green purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1433. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>
- Sagan, A. (2019). Sample size in multilevel structural equation modeling – The Monte Carlo approach. *Econometrics*, 23, 63–79. <https://doi.org/10.15611/ead.2019.4.05>
- Sarkar, A. (2012). Evolving green aviation transport system: A holistic approach to sustainable green market development. *American Journal of Climate Change*, 1(3), 164-180. <https://doi.org/10.4236/ajcc.2012.13014>
- Sayuti, K. M., & Amin, H. (2019). Integrating the effects of price fairness and Islamic altruism with the TPB model. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2019-0077>
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand: The Toyota case. *Procedia Manufacturing*, 12, 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Skurla, R., Kolar, V., & Takac, A. (n.d.). Environmental management system: Current airline trends and practices in the EU with prospects for Croatia. Retrieved February 11, 2022, from https://www.bib.irb.hr/80746/download/80746.kurla_ISEP2002.doc
- Shah, R., Modi, A., Muduli, A., & Patel, J. D. (2023). Purchase intention for energy-efficient equipment appliances: Extending TPB with eco-labels, green trust, and environmental concern. *Energy Efficiency*, 16(4), 31. <https://doi.org/10.1007/s12053-023-10111-x>
- Shanmugavel, N., & Solayan, S. (2021). Impact of hedonic motivation and perceived moral obligation on green products purchase intention among millennials. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3). Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-hedonic-motivation-and-perceived-moral-obligation-on-green-products-purchase-intention-among-millennials-10991.html>
- Sharma, M., & Amitabh, A. (2014). Green marketing and sustainable development: A case of TERI University. In G. C. Mishra (Ed.), *Innovative energy technology systems and environmental concerns: A sustainable approach* (pp. 123-130). Research India Publications.
- Siddique, M. A. M. (2012). Explaining the role of perceived risk, knowledge, price, and cost in dry fish consumption within the theory of planned behavior. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 181–201. <https://doi.org/10.1080/08911762.2012.743203>

- Singh, S. P., Adhikari, A., Jha, A. K., Sachan, A., & Kundu, S. (2023). Fairness-concerned greening and pricing strategies under competitions and different channel leaderships. *Industrial Marketing Management*, 115, 484-509. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.001>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Şekerci Solar, A. (2021). A structural equation model on academic writing self-efficacy beliefs of students at English medium universities [Unpublished doctoral dissertation]. Middle East Technical University.
- Tai, Y. H., Nwachukwu, P. T. T., LePage, B. A., & Fang, W. T. (2024). Examining customer intentions to purchase intelligent robotic products and services in Taiwan using the theory of planned behaviour. *BMC Psychology*, 12(1), 351. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01683-z>
- Tanrıöğen, A. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Publications.
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended theory of planned behavior (ETPB): Investigating customers' perception of restaurants' sustainability by testing a structural equation model. *Sustainability*, 10, 2580. <https://doi.org/10.3390/su10072580>
- Wang, Y., Zhao, J., & Pan, J. (2024). The investigation of green purchasing behavior in China: A conceptual model based on the theory of planned behavior and self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103667. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103667>
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230-239. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-75). Sage Publications.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of The Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

- Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding consumers' sustainable consumption intention at China's Double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability, 10*(6), 1801. <https://doi.org/10.3390/su10061801>
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment, 29*, 1097-1108. <https://doi.org/10.1002/bse.2419>
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25*, 225–236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food: Evidence from the Czech Republic. *Appetite, 59*(1), 81-89.
- Zhang, W., & Luo, B. (2021). Do environmental concern and perceived risk contribute to consumers' intention toward buying remanufactured products? An empirical study from China. *Clean Technologies and Environmental Policy, 23*, 463-474. <https://doi.org/10.1007/s10098-021-02061-8>

YAPAY ZEKÂ KAYGISI, MEMNUNİYET İLE MARKA İTİBARI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ DEĞİŞTİRİR Mİ? İŞLETMELERİN SUNDUĞU SANAL ASİSTAN (CHATBOT) HİZMETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Selman TEMİZ²

Alperen Timuçin SÖNMEZ³

Ramazan KURTOĞLU⁴

ÖZET

İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için, pek çok alan ile birlikte özellikle kusursuz hizmet sunumu, gittikçe daha fazla çeşitlilik gösteren müşteri isteklerinin daha iyi anlaşılması ve hız gibi alanlarda kendilerini sürekli geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluğun aşılabilmesinde ise işletmelerin en büyük yardımcısı ve iş ortağı olarak yapay zekâ temelli uygulamaların önemi her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda pek çok yapay zekâ uygulamasının kullanıma sunulduğu günümüzde, hızlı bir şekilde yaygınlaşan yapay zekâ uygulamalarından biri de sanal asistan (chatbot) uygulamasıdır. Her ne kadar yapay zekâ, işletmeler açısından pek çok kolaylık sağlasa da özellikle müşteri tarafında yapay zekâ temelli bir yeniliğin nasıl karşılandığı, ne kadar benimsendiği ya da memnuniyeti nasıl etkilediği konusundaki bilgi net değildir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı müşterilerin sanal asistan hizmetinden duydukları memnuniyet ile marka itibarı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca çalışma ile söz konusu ilişki üzerinde etkisi olabileceği değerlendirilen yapay zekâ kaygısının düzenleyici rolü de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; müşterilerin sanal asistan hizmetinden duydukları memnuniyet marka itibarını pozitif yönlü ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise, müşterilerin sanal asistan hizmetinden duydukları memnuniyetin marka itibarı üzerindeki pozitif yönlü etkisinde yapay zekâ kaygısının alt boyutlarından sosyo-teknik körlük alt boyutunun negatif yönlü etkisinin olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Sanal Asistan Hizmetinden Duyulan Memnuniyet, Marka İtibarı, Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Kaygısı

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1517116

1 Araştırmanın etik kurul uygunluğu Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun

21.02.2024 tarih ve 11/33 sayılı kararı ile kabul edilmiştir. Bu çalışma, 30 Mayıs-1 Haziran 2024 tarihleri arasında Erzurum Atatürk Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 27. Pazarlama Kongresi'nde sunulan "Chatbot (Sanal Asistan) Memnuniyetinin Marka İtibarı Üzerindeki Etkisi: Yapay Zekâ Kaygısının Düzenleyici Rolü" isimli bildirinin genişletilmiş halidir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, selman.temiz@bozok.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7899-9625

3 Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Tıbbi Dokümantasyon Ve Sekreterlik Programı, a.timucin.sonmez@bozok.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-1988-5924

4 Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Yozgat Bozok Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, r.kurtoglu@bozok.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7213-0400,

Geliş Tarihi / Received: 16.07.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 10.12.2024

DOES ARTIFICIAL INTELLIGENCE ANXIETY ALTER THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND BRAND REPUTATION? A RESEARCH ON VIRTUAL ASSISTANT (CHATBOT) SERVICES OFFERED BY BUSINESSES

ABSTRACT

For businesses to gain competitive advantage, it has become a necessity to continuously improve themselves in many areas, especially in areas such as perfect service delivery and better understanding of increasingly diverse customer demands and speed. To overcome this necessity, the importance of artificial intelligence-based applications as the biggest assistant and business partner of businesses is increasing. In this context, in today's world, where many artificial intelligence applications are offered for use, one of the rapidly spreading applications is the chatbot application. Although artificial intelligence provides many conveniences for businesses, it is not clear how artificial intelligence-based innovation is received, how much it is adopted, or how it affects satisfaction, especially on the customer side. Accordingly, this study examines the relationship between customer satisfaction with chatbot services and brand reputation. In addition, the regulatory role of artificial intelligence anxiety, which is considered to affect this relationship, was examined. According to these findings, customer satisfaction with chatbot services positively and strongly affects brand reputation. Another result obtained from this study is that the socio-technical blindness sub-dimension of artificial intelligence anxiety has a negative effect on the positive effect of customer satisfaction with chatbot services on brand reputation.

Keywords: Satisfaction With Chatbot Service, Brand Reputation, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence (AI) Anxiety

1. Giriş

Her organizasyon, gelirlerini ve işletme büyümesini optimize etmek amacı ile daha iyi bir strateji bulmaya çalışmakta ve sürekli olarak yeni teknikler geliştirmek için çabalamaktadır (Tongkachok vd., 2022). Bu kapsamda müşteri deneyimini iyileştirmek, işletme büyümesine yardımcı olmak ve rekabeti dengelemek için dijital araçlardan faydalanmak en doğru seçeneklerden biri olarak kabul görmektedir (Rizomyliotis vd., 2022). Dijital araçlardan yararlanma bağlamında gelenen son noktayı işaret eden yapay zekâ tabanlı teknolojiler, pazarlamacılar oldukça kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri oluşturma imkânı tanırken pahalı ve geleneksel pazarlama kampanyalarından daha az maliyetli seçenekler olarak ön plana çıkmaktadır (Arsenijevic ve Jovic, 2019). McKinsey & Co. (2018) tarafından yapılan, 19 endüstri ve 9 işletme fonksiyonunda 400'den fazla farklı yapay zekâ kullanım durumunun analiz edildiği çalışmanın sonuçlarına göre, yapay zekânın en büyük potansiyel değerinin pazarlama ve satışla ilgili alanlarda olduğu belirtilmektedir.

İşletmelerin son dönemlerde faaliyetleri arasına kattıkları yapay zekâ tabanlı önemli uygulamalardan birisini de sanal asistanlar oluşturmaktadır. Sanal asistan kullanan sistemler, müşterilerin hayatlarını kolaylaştırarak daha anlaşılır olmak amacıyla kurgulanmış olup özellikle son dönemlerde en çok yaygınlaşan dijital pazarlama araçlarından biri olmuştur (Tongkachok vd., 2022). Sanal asistanlar, sahip oldukları, erişilebilirlik, esneklik ve düşük maliyetli olma gibi özellikler nedeni ile gerek müşteriler gerek işletmeler için büyük kolaylıklar sağlamaktadırlar (Przegalinska vd., 2019). Sanal asistanlar, 7/24 pek çok alanda hizmet sunmakta olup en çok, satış (%41), destek (%37) ve pazarlama (%17) amacı ile kullanılmaktadır. Yapılan bazı araştırma sonuçlarında, sanal asistan kullanımı sayesinde işletme satışlarının ortalama %67 artması ve tüm satışların %26'sının sanal asistanlar tarafından işlendiğinin tespit edilmesi de sanal asistanların geldiği noktayı göstermektedir (Ashfaq vd., 2020). Facebook, Skype, Amazon, WeChat, e-Bay, Domino's, Coca-Cola, Gucci, Burberry ve Louis Vuitton gibi farklı sektörlerden pek çok ünlü marka sanal asistanı sipariş takibi, satış, müşteri destek hizmetleri gibi farklı amaçlarla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Chung vd., 2020; Luo vd., 2019). Küresel sanal asistan kullanım istatistikleri kullanılarak gerçekleştirilen tahminlere göre, sanal asistan endüstrisinin işletme maliyetlerini önemli ölçüde azaltması nedeniyle küresel sanal asistan pazarı büyüklüğünün 2023'ten 2030'a kadar %23.3'lük bir artış ile yaklaşık 28 milyar ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerindeki yeniliklerin, sanal asistanların özelliklerini geliştirmesi muhtemel olduğundan, bu durumun sanal asistan pazarı için önemli bir itici güç oluşturacağı da tahmin edilmektedir (Grand View Research, 2023).

Sanal asistanların kullanımının yaygınlaşmasının en temel sebepleri arasında yer alan müşteri deneyiminin zenginleştirilmesi, işletmeler için rekabet üstünlüğü oluşturma potansiyeline sahip önemli bir alandır. Dolayısıyla işletmelerin gelecekte

en çok rekabet edeceği alanların arasında müşteri deneyimi gelmektedir. Bu durum deneyimin kalitesini artıracak yenilikleri işletmelerin önemli özelliklerinden biri haline getirmektedir (Roy vd., 2017). Bu nedenle yöneticilerin alışveriş deneyimini en üst düzeye çıkarabilmek için deneyim üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olan her yenilik hakkında bilgi sahibi olması bir zorunluluk haline gelmektedir. Ayrıca müşteri kararlarını etkileyen etkenleri bilmek, pazarlamacılar için son derece önemli bir gerekliliktir (Omarov vd., 2022). Bu noktada sanal asistan etkileşimleri müşterilerin marka algısını şekillendirirken, sanal asistan ile olumlu bir müşteri deneyimi marka itibarını artırabilir ve güven oluşturabilir (Xia ve Shannon, 2024). Sanal asistan tarafından temsil edilen bir işletme ya da marka, pozitif bir güven ve ortam oluşturabileceği gibi tam tersi bir durum da gerçekleşebilmektedir (Yu, 2021). Dolayısıyla sanal asistan kullanımı hakkında işletmelerin dikkatli davranmaları ve doğru stratejiler üretmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda son dönemlerde müşteri deneyiminin önemli bir parçası haline gelen ve kullanımı giderek artan sanal asistanlar hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Literatürde marka itibarı ile günümüzün güncel konularından biri olan yapay zekâ uygulamaları arasındaki ilişki hakkında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Aslan ve Kolancı (2018) semantik webin marka itibarı üzerindeki etkisini, Hilmi (2024) Malezya’da faaliyet gösteren ticari bankaların sanal asistan kullanımının marka itibarı üzerindeki etkisini, Hamid vd. (2023) restoranlarda kullanılan robotik uygulamaların marka itibarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Diğer taraftan müşteri deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiş olan sanal asistanlarla ilgili yapılan mevcut çalışmaların ise genel olarak, sanal asistan kullanımının öncülleri, sanal asistan kullanımının benimsenmesi, sanal asistanın faydaları/zararları ve sanal asistan memnuniyeti üzerinde etkisi olan durumları kapsadığı görülmektedir (Ashfaq vd., 2020). Bu doğrultuda, sanal asistan kullanımından duyulan memnuniyet ile işletmeler için son derece önemli bir kavram olan marka itibarı arasındaki ilişkinin incelenmesi ve söz konusu ilişki üzerinde yapay zekâ kaygısının düzenleyici rolü olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatürde sanal asistanın marka itibarı ilişkisi ve bu ilişkide yapay zekâ kaygısının rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla sanal asistan hizmeti ile marka itibarı arasındaki ilişkinin araştırılmasının literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Yapay Zekâ ve Pazarlama

Pazarlama alanı ile ilgili tarihsel sürece bakıldığında teknoloji ile pazarlamanın her zaman yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (Kuruca vd., 2022). 1950’lerde yolları ilk olarak TV reklamları kesişmeye başlayan pazarlama ve teknoloji, 1970 ve 1980’lerde istatistik bilimi ile 2000’lerde dijital ve mobil cihazlarla tanışmış ve son olarak 2010’lu yıllar ile birlikte büyük veri ve yapay

zekâ ile çeşitli ortaklıklar kurmaya başlamıştır (Duran, 2021). Müşteri güveni, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, müşteri katılımı ve müşteri sadakati gibi müşteri ilişkisinin kapsamlı doğası göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel pazarlama yaklaşımının müşteri ilişkilerini geliştirme açısından yetersiz kalması yapay zekanın bu açığı kapatma gerekliliğini doğurmuştur (Yau vd., 2021). Yapay zekâ, pazarlamacılara hedef kitlenin tam olarak kim olduğunu anlamalarında yardımcı olarak müşterilere kişisel bir deneyim sunma konusunda fayda sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Smart Insights tarafından çeşitli sektörlerden 100 üst düzey pazarlamacının katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, işletmelerin %55'inin pazarlama uygulamalarında yapay zekâ kullanmayı düşündüğü veya zaten kullandığı tespit edilmiştir (Omarov vd., 2022).

Yapay zekânın pazarlama alanında çok farklı kullanım türleri olmakla beraber son zamanlarda gittikçe yaygınlaşan bir kullanımı da sanal asistan uygulamasıdır. Özellikle web sayfalarında ve mobil uygulamalarda tercih edilen sanal asistanlar müşterinin marka ile olan sanal yolculuğunun önemli bir parçası haline gelmiştir (Davenport vd., 2020). Örneğin, ABD yetişkinlerinin %21'den fazlası ve Z Kuşağı'nın %80'den fazlası bilgi arama ve alışveriş için ses ya da metin tabanlı sanal asistanları kullandığını belirtmektedir (Luo vd., 2019). Yapılan araştırmalar, diğer dijital pazarlama trendlerinin yanı sıra, sanal asistanların müşterinin karar verme sürecini en çok etkileyen unsurlardan biri olduğunu göstermektedir (Tongkachok vd., 2022).

2.2 Sanal Asistan (Chatbot)

Sanal asistan, gerçek bir insan temsilcisi ile doğrudan temas yerine normal metin, mesajlaşma uygulamaları, web siteleri ve mobil uygulamaları kullanarak çevrimiçi sohbet konuşması için kullanılan bir yazılım uygulamasıdır (Tongkachok vd., 2022). Bu dijital asistanlar, tüketicilere internet üzerinde herhangi bir yerden herhangi bir zamanda yardımcı olmayı amaçlayan bir işletme temsilcisi olarak hizmet vermektedir (Chung vd., 2020). Araştırmalar, sanal asistanların giderek daha fazla mesajlaşma hizmetine entegre edildiğini ve gelecekte tüketici hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası olacağını göstermektedir (Nichifor vd., 2021). Yapay zekâ temelli sanal asistanlar, sofistike algoritmalar kullanarak yapay bir beyin gibi davranmaktadırlar. Sadece kullanıcının talebini değil, aynı zamanda bağlamı, niyeti, duyguyu anlamakta ve her bir bireysel konuşma yoluyla belirli bir kullanıcı hakkında sürekli öğrenerek gittikçe "daha akıllı" hale gelmekte ve kendilerini geliştirmektedirler (Arsenijevic ve Jovic, 2019).

Sanal asistanlar işletmeler için, zaman tasarrufu sağlama, ölçülebilir performans, yeni müşteri kazandırma, müşterilere içerik desteği sağlama, etkili problem çözümüne yardımcı olma, müşteri katılımını artırma, maliyet tasarrufu sağlama, çoklu kullanım imkânı, kullanıcı dostu olma, marka görünürlüğünü artırma, hızlı yanıt vererek müşteri memnuniyetini artırma, müşteriler hakkında daha detaylı bilgiler elde etme, müşteri deneyimini zenginleştirme gibi avantajlara sahiptir

(Ameen vd., 2022; Tongkachok vd., 2022; Kuruca vd., 2022; Rizomyliotis vd., 2022, Eroglu-Hall vd., 2022). Örneğin tek bir sanal asistan birden çok soruyu aynı anda yanıtlayabilmekte ve yılın 365 günü ve günün her saati görev yapabilmektedir. Tekrarlayan faaliyetlerin otomasyonu ile sanal asistanlar, her müşterinin sorusuna doğru yanıtlar sağlayabilmekte ve gerektiğinde tartışmayı bir insan temsilcisine aktarabilmektedir. Bu özellikler, işletmeler için iş yükünü etkili bir şekilde dağıtmaya yardımcı olarak verimlilik artışına katkı sağlamaktadır (Global Sanal asistan Market). Ayrıca sanal asistanlar, insanlar gibi kötü günler geçirmediği için sinirlilik veya yorgunluk gibi durumlar yaşanmamaktadır (Luo vd., 2019). Sanal asistanların tüketiciler için de, 7/24 marka ile iletişim kurabilme, bekleme süresini kısaltma, insan müşteri hizmetlerine oranla daha tutarlı yanıtlar alabilme, ek bilgiye kolay ulaşım, insan kaynaklı oluşabilecek hatalarla (sabırsızlık, negatif tutum vb.) karşılaşmama ve birden fazla dilde hizmet alabilme gibi faydaları bulunmaktadır (Rizomyliotis vd., 2022; Kuruca vd., 2022). Ayrıca tüketiciler özellikle daha yüksek algılanan risk düzeyi ile ilişkilendirdikleri satın alımlarda, karar verme sürecinde kapsamlı bilgi arayışı içerisine girmektedir. Dolayısıyla bu noktada sanal asistanın sağladığı bilgi ve görünümün tüketiciler için taşıdığı önem artmaktadır (Pantano ve Pizzi, 2020). Bulgular, pazarlama hizmetlerinde sanal asistanları kullanmanın en büyük faydasının basit ve hızlı bilgi sağlama olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak tüketicilerin sanal asistanların yanlış bilgi sağlama konusunda da ciddi endişeleri olduğu unutulmamalıdır (Murali, 2022).

Sanal asistanlar ile ilgili önceki çalışmalar, sanal asistan kullanımının öncülleri, sanal asistan memnuniyet ve memnuniyetsizlik nedenleri, sanal asistanın işletme ya da markalar için avantaj / dezavantajları gibi konulara yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin, Nichifor vd. (2021) sanal asistan kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, kullanıcılara sunulan içeriğin düşük kalitesinin tüketicinin deneyimini etkileyerek memnuniyetsizliğe yol açtığını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin sanal asistanın beklentilerinin araştırıldığı başka bir çalışmada, sanal asistanın beklentileri; sanal asistanın soruya çok hızlı bir şekilde yanıt vermesi (%89), bir restoran veya kafede rezervasyon yapması (%65), ürün veya hizmet hakkında ek bilgi sağlaması (%56) şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca aynı çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin chabotla iletişim kurmaya isteksiz olma sebepleri; sanal asistanın alınan cevabın doğruluğuna tam olarak güvenilmemesi (%50), gerçek bir kişi ile iletişim kurulmak istenmesi (%47) ve robot benzeri bir mekanik yapı ile dostça bir ilişkiye girmek istenmemesi (%33) olarak tespit edilmiştir (Arsenijevic ve Jovic, 2019). Tüketicilerin sanal asistanlara yönelik tutum ve davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli (TAM), sanal asistan kullanım motivasyonlarının ise Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde incelendiği farklı bir çalışmada, TAM'ın tüketicilerin sanal asistana yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve tüketicileri sanal asistan kullanımına iten en güçlü sebebin verimlilik olduğu sonucuna varılmıştır (Eroglu-Hall vd., 2022). Sanal asistanlarla ilgili dikkat çeken bir başka çalışmada ise, sanal asistan tarafından sunulan açıklamaların müşteri satın alımı üzerindeki neden-sonuç

ilişkisi test edilmiş ve sanal asistanlarla gerçek satış elemanlarının performansları karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcılar bir araştırmada olduklarını bilmeden bir web sitesi üzerinden sanal asistanla gerçek bir iletişime tabi tutulmuştur. Ayrıca araştırma kapsamındaki katılımcıların sanal asistanla kurdukları bu iletişimi gerçek işletme personeli ile kurduklarının algılatılması sağlanmıştır. Araştırma sonucunda, sanal asistanın satın alma işlemleri konusunda uzman çalışanlar kadar etkili olduğu ve deneyimsiz çalışanlardan dört kat daha başarılı olduğu görülmüştür. Ayrıca konuşmadan önce sanal asistan makine kimliğinin açıklanması durumunda, satın alma oranlarının %79,7 azaldığı ve konuşmadan önce açıklamanın olmadığı duruma kıyasla, konuşmadan önce açıklama yapılmasının çağrı süresini önemli ölçüde azalttığı tespit edilmiştir. Kısacası tüketiciler, iletişimin başında sanal asistanla iletişim kurduklarını bildiklerinde, sanal asistanı daha az bilgili ve empatik olarak algıladıkları için daha az satın alma eğiliminde olup görüşmeleri daha erken sonlandırmışlardır (Luo vd., 2019). Sanal asistan kullanımından elde edilen memnuniyet üzerine yapılan farklı bir çalışmada da, sanal asistanların problem çözme kabiliyetlerinin sanal asistan kullanımını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş olup özellikle antropomorfizmin (insansı özellik) sanal asistan kullanım deneyiminden duyulan memnuniyette önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Rizomyliotis vd., 2022). Lüks markaların sanal asistan kullanımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, sanal asistanların müşteriye etkileşimli bir hizmet sunduğu için marka ile ilgili müşteri memnuniyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Chung vd., 2020). Her ne kadar sanal asistanların tüketiciler ve işletme arasındaki ilişkide olumlu katkısı olduğu bilinmekle beraber tüketicilerin sanal asistanlara karşı olumsuz tutumlarının olduğu da bilinmektedir. Tüketiciler, kişisel ihtiyaçları için bilgisayar programlarıyla konuşmaktan veya sanal asistanların satın alma kararlarında yardımcı olmasına izin vermekten rahatsızlık duyabilmektedirler. Diğer bir ifade ile insanlar sanal asistanların kişisel duygulara ve empatiye sahip olmadığı önyargısına sahip olabilmekte ve sanal asistanları ödeme bilgileri ve ürün önerileri konusunda daha az güvenilir olarak görebilmektedirler (Luo vd., 2019).

2.3. Sanal Asistan Hizmetinden Duyulan Memnuniyet ve Marka İtibarı İlişkisi

İtibar, bir varlığın diğerleri tarafından algılanma şeklini ifade eden geçmiş tecrübelerin ve algıların bir sonucudur (Hussain ve Chang, 2007). İtibarın algıya dayalı değerlendirilmesi müşterilerin bir markaya karşı tutum ve davranışlarını etkilemesinde önemli bir rol üstlenmesine yol açmıştır (Gatzert vd., 2015). Marka başarısının sağlanması için markaların olumlu bir itibara sahip olması gerekmektedir (Veloutsi ve Moutinho, 2009). Bir markanın itibarı, onun pazardaki performansını ve başarısını önemli ölçüde etkileyebilir. Örneğin, güçlü bir marka itibarı, bir firmanın güvenilirliği ve kalite performansı için bir depo görevi görebilir ve sonuçta marka başarısına katkıda bulunabilir (Herbig ve Milewicz, 1993). Marka itibarı, öncelikle üreticilerin pazara gönderdiği sinyaller

ve onu oluşturan pazarlama sinyallerini destekleyen organizasyonel taktiklerin derecesi aracılığıyla oluşmaktadır (Veloutsi ve Moutinho, 2009). Bu bakımdan işletmenin önerdiği marka kimliğinin, firmanın verdiği sözlerin ve firmanın vaat ettiği teklifi tüketicilerin ne ölçüde deneyimlediğinin bir çıktıdır. Ayrıca, olumlu bir itibar tüketiciler arasında marka sadakatini artırabileceğinden, marka itibarı marka sadakatıyla de bağlantılıdır. Bu bakımdan marka itibarının işletmenin önerdiği marka kimliğinin, firmanın verdiği sözlerin ve firmanın vaat ettiği teklifi tüketicilerin ne ölçüde deneyimlediğinin bir çıktıdır olduğu söylenebilmektedir (Kuenzel ve Halliday, 2010).

Araştırmalar, sanal asistanların sosyal varlık iletişiminin, para sosyal etkileşim ve diyalog gibi mekanizmalar yoluyla tüketici katılımını artırabileceğini göstermiştir (Tsai vd., 2021). Bu durum, sanal asistanların sosyal odaklı iletişim tarzları sergileyecek şekilde tasarlandığında müşteri katılımını olumlu yönde etkileyebileceğini ve sonuçta marka itibarına katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Nitekim yapılan bazı araştırmalar etkili sanal asistan kullanımının olumlu marka itibarını geliştirdiğini, tüketici algı ve davranışlarını geliştirerek tüketici katılımını artırdığını, müşteri memnuniyeti ile marka ilişkilerini geliştirdiğini ve tüketicilerin markaya verdiği negatif tepkiyi hafiflettiğini ortaya koymaktadır (Skard ve Thorbjørnsen, 2013; Magno ve Dossena, 2022; Cheng ve Jiang, 2021; Ahmad vd., 2022). Bu çerçevede sanal asistanlar müşteri ve marka etkileşiminde değerli temas noktaları olarak hizmet edebilmekte ve marka itibarını etkileyebilmektedir. Marka itibarı ile sanal asistanlar arasındaki ilişki, marka-tüketici etkileşimini geliştirmek ve olumlu marka sonuçları elde etmek için teknolojiden yararlanmanın önemli bir türü olarak değerlendirilmektedir. Sanal asistan ile ilgili olumlu müşteri geri bildirimleri ve yorumlar, markanın itibarını daha da artırabilir (Kumar vd., 2023). Diğer taraftan müşteri hizmetlerinde sağlam bir itibara sahip markalar, müşterilerine bir sanal asistan ile etkileşim kurma olasılığı sunduğunda hayal kırıklığı yaratabilirler (Ozuem vd., 2024). Kısacası sanal asistan, bir işletmenin ya da markanın temsilcisi olarak hareket edebilir ve bu nedenle kötü içerik geliştirme etkisi sadece sanal asistanı değil, aynı zamanda marka itibarını da olumsuz etkileyebilir (Santos vd., 2022).

Bu nedenle işletmelerin içinde bulunulan dijital çağda marka itibarını artırmak için, tüketicilerin sanal asistan etkileşimlerine verdiği tepkilerin marka itibarını nasıl etkilediğini anlayarak, marka ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri deneyimlerini iyileştirmek için etkili stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu açıklamalar ışığında oluşturulan araştırma hipotezi;

H₁: *Sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyet marka itibarını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.*

2.4. Yapay Zekâ Kaygısının Düzenleyici Rolü

Teknolojinin sürekli gelişimi, bireyleri çok kısa bir sürede yeni teknolojilere

uyum sağlamaya ve kullanmaya zorlamaktadır. Bu değişim süreci, insanlarda duygusal ve bilişsel tepkilere neden olarak korku ve kaygı yaşamalarına yol açabilmektedir (Çobanoğlu ve Oğuzhan, 2023). Genel olarak yapay zekâ kaygısı olarak isimlendirilen bu durum, teknolojik gelişime karşı belirsiz tutumlar, otonomi konusundaki şaşkınlık ve sosyo-teknik körlükten kaynaklanabilmekte olup yapay zekâ gelişimindeki bilinmeyen yönler karşısında panik ve gerginlik olarak ifade edilebilmektedir (Banerjee ve Banerjee, 2023). Esasında yapay zekâ konusunda oluşan kaygı durumu farklı teknolojik gelişmeler konusunda da tarihsel süreç içerisinde gözlenmiştir. Örneğin bilgisayar endişesi de yapay zekâ kaygısı ile çok benzer bir kavram olarak bilgisayarların yaygınlaşmaya başlaması ile ortaya çıkan bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu ve bunun gibi teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı endişe ve kaygı durumu teknofobi olarak da literatürde kendisine yer bulmaktadır. Modern teknolojilerden veya karmaşık teknik cihazlardan korkma, onlardan hoşlanmama / rahatsızlık hissetme durumu olarak tanımlanan teknofobiye sahip bireyler teknoloji kullanmaktan korkmakta ve teknolojinin toplum üzerindeki etkileri konusundaki endişe duymaktadırlar (Nimrod, 2018). Uzmanlar yapay zekâ kaygısını, bilgisayar kaygısının "evrimi" olarak görmektedir. Ancak yapay zekâ ile ilgili düşünülen, bilinçli kararlar alabileceği, verdiği kararlarda ayrımcılık yapıyor olabileceği, etik ihlaller yapabileceği, insan hayatını tehlikeye atabileceği gibi inanışlar bilgisayarlar için düşünülmemiştir. Bu durum yapay zekâ konusunda duyulan kaygı ile bilgisayar kaygısını ayırmakta olup yapay zekâ kaygısının farklı boyutlarda hissedilmesine neden olmaktadır (Li ve Huang, 2020).

Yapay zekâ kaygısı öğrenme, iş değiştirme, sosyo-teknik körlük ve yapay zekâ yapılandırması olmak üzere dört alt boyutlu bir yapıya sahiptir (Wang ve Wang, 2019). İş değiştirme boyutu yapay zekâ teknikleri ve ürünlerinin geliştirilmesi nedeniyle iş kaybı yaşanması ile ilgili kaygıyı (Li ve Huang, 2020), sosyo-teknik körlük boyutu yapay zekânın yanlış kullanımının potansiyel tehlikelerine ait kaygıyı (Johnson ve Verdicchio, 2017), yapay zekâ yapılandırması boyutu yapay zekâ uygulamasının tasarım ya da sahip oldukları kabiliyetler, karar verme mekanizmasının bireyler tarafından tam olarak anlaşılmasında ve yapay zekâ tarafından verilen kararların şeffaflığının kuşkulu olması nedeni ile bireylerde oluşturduğu tedirginlik ve korku temelli kaygıyı (Hopcan vd., 2023), öğrenme boyutu ise yapay zekâ hakkında yeni bilgiler ya da uygulamaları öğrenmek zorunda olmanın bireylerde oluşturduğu kaygıyı kapsamaktadır. Öğrenme kaygısı, yapay zekâyı öğrenmede yeterli özgüvene sahip olmama durumunu ifade eder ve bu durum insanlar tarafından zorlayıcı olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojisini öğrenme ile ilgili algılanan zorluk insanların kaygılanmasına neden olmaktadır (Li ve Huang, 2020).

İnsanlarda yapay zekâ kaygısının olması normal bir durum olarak değerlendirilmektedir. Çünkü yapay zekâ ile ilgili olarak, hala riskler ve faydalar konusunda genel olarak belirsizliğin bulunduğu bir geçiş döneminin içerisinde

bulunmaktadır (Cugurullo ve Acheampong, 2023). Diğer bir ifade ile yapay zekâ konusundaki korku ve kaygının büyük bir kısmı, yapay zekânın ne olduğu ve olabileceği konusundaki yanlış anlama ve kafa karışıklığından kaynaklanmaktadır (Johnson ve Verdicchio, 2017). Epstein (1972), kaygıyı algılanan tehditler sonrası uyanık bir rahatsızlık durumu veya çözülememiş korku olarak tanımlamaktadır. Genel olarak, sıklıkla referans alınan iki tür kaygı, kalıtsal kaygı ve durumsal kaygıdır (Spielberger, 1966). Kalıtsal kaygı kalıtım yolu ile nesilden nesile devam eden kaygıları ifade ederken, durumsal kaygı mevcut koşullardaki değişimlerden kaynaklanan kaygıları ifade etmektedir. Bu kapsamda yapay zekâ kaygısının da, yapay zekâ, makine öğrenmesi ve akıllı cihazlar benzeri teknolojik yeniliklerin insan hayatında giderek daha fazla yer edinmesi nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Bu noktada kişisel inançların davranışsal niyet oluşturmak için önemli bir önkoşul olduğu bilinmektedir. Bu teorik temele dayanarak, yapay zekâ kaygısı, nedenler ve tutumlar ile sonraki davranışlar arasındaki bir öncü veya aracı olarak hizmet eden bir inanç olarak görülebilmektedir. Örneğin bilgisayarla ilgili endişe ile sonraki performans arasındaki bağlantı bağlamında kişisel inançları inceleyen araştırmacılar, bir yapay zekâ teknolojisi/ürünü ile ilişkilendirilen kaygı algılarının gelecekteki davranışsal niyetleri açıkça kısıtladığını veya artırdığını ileri sürmektedir (Wang ve Wang, 2019). Bu kapsamda bireylerin sahip olduğu yapay zekâ kaygı seviyesinin, yapay zekâ ile ilgili teknolojilerin kullanım performansını etkileyebileceği, yapay zekâ tabanlı uygulamalardan duyulan memnuniyet ve memnuniyet sonrası durumları şekillendirebileceği ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H_{2a}: Sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki olumlu etkisinde sosyo-teknik körlüğün olumsuz yönde düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{2b}: Sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki olumlu etkisinde öğrenmenin olumsuz yönde düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{2c}: Sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki olumlu etkisinde yapay zekâ yapılandırmasının olumsuz yönde düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H_{2d}: Sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki olumlu etkisinde iş değiştirmenin olumsuz yönde düzenleyici rolü bulunmaktadır.

3.1. Metodoloji

3.2. Örneklem

Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet) tespit edecek soruların yanında katılımcıların sanal asistan hizmetinden duydukları

memnuniyet ve marka itibarı değerlendirmeleri ile yapay zekâ kaygı düzeylerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Demografik bilgilerin toplanmasında kategorik ve açık uçlu sorular kullanılmış, ölçek ifadeleri ise 5’li likert ölçeği ile ölçümlenmiştir.

Hedef kitle olarak öğrenciler diğer bir ifadeyle en aktif milenyum kuşağı seçilmiştir, çünkü bu grubun genel olarak sosyal medya ve internetin en sık kullanıcıları olduğu bilinmektedir (Arsenijevic ve Jovic, 2019). Bu kapsamda Yozgat Bozok Üniversitesi’nde aktif olarak öğrenim görmekte olan öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplanmaya başlanmadan önce 30 kişilik bir grup üzerinde pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot test kapsamında elde edilen veriler ve geri dönüşler doğrultusunda gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Ardından 06 Şubat-07 Mart 2024 tarihleri arasında çevrimiçi uygulanan anket çalışması sonucunda 398 adet anket formu elde edilmiştir. Yapılan incelemelerde 105 öğrencinin ankette kontrol sorusu olarak yer alan “Son bir yıl içerisinde herhangi bir chatbot (sanal asistan) kullandınız mı?” sorusuna “Hayır” yanıtı vermelerine rağmen anketi doldurdıkları görülmüş, ayrıca 17 anketin de hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu anketler çıkarıldıktan sonra kalan 276 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın yapılması Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 21.02.2024 tarih ve 11/33 sayılı kararı ile etik açıdan uygun kabul edilmiştir.

3.2. Ölçüm

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların sanal asistan hizmetinden duydukları memnuniyet seviyesini ölçmek için Chung vd. (2018) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği, Eren (2021)’in çalışmasından uyarlanarak kullanılmıştır. Sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyet ölçeği toplamda 6 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların yapay zekâ kaygı düzeyleri Akkaya vd. (2021)’nin Türkçe’ye uyarladığı, Wang ve Wang (2019) tarafından geliştirilen ölçek ile tespit edilmiş olup ölçek toplamda 4 alt boyut (öğrenme, iş değiştirme, sosyo-teknik körlük ve yapay zekâ yapılandırması) ve 16 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların marka itibarı değerlendirmeleri için ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan marka itibarı ölçeğinin Bakır ve Safarzade (2020) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış hali kullanılmıştır.

3.3. Ölçüm Modeli

Çalışmada, iç tutarlılık güvenilirliği, yapı geçerliliği, model uyumu, yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliği için gerekli hesaplamalar SmartPLS kullanılarak yapılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğini kontrol etmek için Cronbach’s Alpha ve Composite Reliability (CR) katsayıları kullanılmıştır (Tablo 1). Hair vd. (2017)’ye göre iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlanması için Cronbach’s Alpha ve CR katsayısı

$\geq 0,70$ olmalıdır. Tablo 1’de yer alan tüm Cronbach Alpha ve CR katsayılarının eşik değeri aştığı görülmektedir. Buna göre iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Yapı geçerliliği için 5000 bootstrapping kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Yapılarda yer alan tüm maddelerin ilgili yapıya anlamlı bir şekilde yüklendiği ($p=0,000$) ve standardize edilmiş faktör yüklerinin $0,5$ ’i aştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Model uyumunu değerlendirmek için Henseler vd. (2015b) önerilen SRMR hesaplanmış $0,046$ bulunmuştur. Bu değer Hu ve Bentler (1998) tarafından önerilen $0,080$ değerinin altındadır. Bu durum modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Yakınsak geçerlilik için, standardize edilmiş faktör yükleri, Average Variance Extracted (AVE) ve Composite Reliability (CR) değerleri hesaplanmıştır (Tablo 1). Hair vd. (2017) göre standardize edilmiş faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Tüm yapılarda standardize edilmiş faktör yüklerinin $\geq 0,708$ olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Cronbach’s Alpha ve CR değerlerinin $\geq 0,70$ ve AVE katsayılarının da $\geq 0,50$ olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Tüm yapılarda belirtilen değerlerin eşik değerin üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu sonuçlara göre yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Kod	Yapılar ve Maddeler	Standardize			Cronbach’s Alpha
		Edilmiş Faktör Yükleri	AVE	CR	
CHM	Sanal Asistan Hizmetinden Duyulan Memnuniyet		0,743	0,945	0,945
CHM1	Markanın sanal asistanından aldığım hizmetten tatmin oldum.	0,869			
CHM2	Markanın sanal asistanından memnunum.	0,906			
CHM3	Markanın sanal asistanı iyi iş çıkardı.	0,864			
CHM4	Markanın sanal asistanı umduğumu yaptı.	0,709			
CHM5	Markanın sanal asistanından mutluyum.	0,914			
CHM6	Markanın sanal asistanı ile konuşma deneyiminden tatmin oldum.	0,893			
Mİ	Marka İtibarı		0,659	0,920	0,921
Mİ1	Bu markanın iyi bir itibarı vardır.	0,859			
Mİ2	Bu markanın güvenilir bir itibarı vardır.	0,819			
Mİ3	Arkadaşlarım bana bu markanın iyi olduğunu söylemektedir.	0,746			

Mi4	Arkadaşlarım bana bu markanın güvenilir olduğunu söylemektedir.	0,752		
Mi5	Bu markanın ürünleri iyi performans göstermektedir.	0,835		
Mi6	Bu marka hakkında olumlu yorumlar duymaktayım.	0,852		
YZK	Yapay Zekâ Kaygısı			
YZKO	Yapay Zekâ Kaygısı (Öğrenme)	0,734	0,932	0,932
YZKO1	Bir Yapay zekâ tekniği / ürünü ile ilgili tüm özel işlevleri anlamayı öğrenmek beni endişelendiriyor.	0,832		
YZKO2	Yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini kullanmayı öğrenmek beni kaygılandırıyor.	0,822		
YZKO3	Bir Yapay zekâ tekniğinin / ürününün belirli işlevlerini kullanmayı öğrenmek beni endişelendiriyor.	0,937		
YZKO4	Bir Yapay zekâ tekniğinin / ürününün nasıl çalıştığını öğrenmek beni kaygılandırıyor.	0,858		
YZKO5	Bir Yapay zekâ tekniği / ürünü ile etkileşime girmeyi öğrenmek beni endişelendiriyor.	0,830		
YZKSK	Yapay Zekâ Kaygısı (Sosyo-Teknik Körlük)	0,699	0,902	0,903
YZKSK1	Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün kötüye kullanılabilceğinden endişe ediyorum.	0,708		
YZKSK2	Bir yapay zekâ tekniği / ürünü ile potansiyel olarak ilişkili çeşitli sorunlardan endişe ediyorum.	0,857		
YZKSK3	Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün kontrolden çıkmasından ve arızalanmasından endişe ediyorum.	0,845		
YZKSK4	Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün robot özerkliğine yol açabileceğinden endişe ediyorum.	0,919		
YZKY	Yapay Zekâ Kaygısı (Yapay Zekâ Yapılandırması)	0,885	0,959	0,959
YZKYZY1	İnsansı yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini (örneğin insansı robotları) ürkütücü buluyorum.	0,942		
YZKYZY2	İnsansı yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini (örneğin insansı robotları) göz korkutucu buluyorum.	0,945		
YZKYZY3	Nedenini bilmiyorum ama insansı yapay zekâ teknikleri / ürünleri (örneğin insansı robotları) beni korkutuyor.	0,935		

Ayrışma geçerliliğinin incelenmesinde öncelikle çapraz yüklerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Kontrol sonucunda binişik maddeler tespit edilirse bu maddeler ölüm modelinden çıkarılmaktadır. Binişik maddeleri çıkarıldıktan sonra Fornell-Larcker (1981) lt ve Henseler vd. (2015a) tarafından nerilen Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) katsayıları kontrol edilmektedir (Yıldız, 2021). Çapraz yükler kontrol edildiğinde yapay zekâ kaygısı lğinin alt boyutlarından iş değiştirme boyutuna ait ifadelerin birden fazla boyuta yüklendiği ve aradaki farkın 0,1'den kk olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle de bu maddeler ve dolayısıyla da bu alt boyut ölüm modelinden çıkarılmıştır. Bu sebepten dolayı H_{2d} hipotezi test edilememiştir. Daha sonrasında Fornell-Larcker lt ve HTMT katsayıları kontrol edilmiştir (Tablo 2 ve Tablo 3). Fornell-Larcker (1981) ltne göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablo 2'de Fornell-Larcker kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde, her bir yapının AVE karekk değerinin diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu grlmektedir. Henseler vd., (2015a) tarafından nerilen HTMT katsayıları, araştırmada yer alan tüm değerkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değerkeneye ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder. Yazarlar, llmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'ın; birbirlerinden teorik olarak uzak yapılarda da 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 3'teki HTMT katsayıları kontrol edildiğinde, katsayıların eşik değerin altında oldukları grlmektedir. Tablo 2 ve Tablo 3'teki bulgulara dayanarak ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriteri)

	CM	Mİ	YZKO	YZKSK	YZKYZY
CM	0,862*				
Mİ	0,681	0,812*			
YZKO	0,011	0,066	0,857*		
YZKSK	0,048	0,056	0,535	0,836*	
YZKYZY	0,045	0,033	0,537	0,815	0,941*

*AVE karekk değerleri

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	CM	Mİ	YZKO	YZKSK	YZKYZY
CM					
Mİ	0,677				
YZKO	0,051	0,078			
YZKSK	0,053	0,067	0,529		
YZKYZY	0,048	0,059	0,537	0,814	

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yaş ve cinsiyet dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmaktadır. Buna göre katılımcıların büyük bölümünün Z kuşağına mensup bireyler olduğu ve %65,9'unun kadın, %34,1'inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş Dağılımı		
Yaş	Frekans	Yüzde
18	16	5,8
19	42	15,2
20	57	20,7
21	58	21,0
22	49	17,8
23	23	8,3
24	6	2,2
25	11	4,0
26	2	,7
26+	12	4,3
Toplam	276	100

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet Dağılımı		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	182	65,9
Erkek	94	34,1
Toplam	276	100

4.2. Katılımcıların Ölçeklerle İlgili Değerlendirmeleri

Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçeklere verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır. Tablodaki değerlere göre katılımcıların gerçek hayatta deneyimledikleri sanal asistan hizmetinden memnun kaldıkları ve sanal asistan hizmetini sunan markayı itibarlı olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların yapay zekâdan duydukları kaygının oluşumunda en çok etkili olan alt boyut sosyo-teknik körlük olup yapay zekâ yapılandırması ve öğrenme boyutları sırasıyla sosyo-teknik körlük boyutunu takip etmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Ölçeklerle İlgili Değerlendirmeleri

Ölçekler ve İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Sanal Asistan Hizmetinden Duyulan Memnuniyet	3,65	0,828
Markanın sanal asistanından aldığım hizmetten tatmin oldum.	3,67	0,904
Markanın sanal asistanından memnunum.	3,72	0,925
Markanın sanal asistanı iyi iş çıkardı.	3,71	0,929
Markanın sanal asistanı umduğumu yaptı.	3,61	0,983
Markanın sanal asistanından mutluyum.	3,63	0,923
Markanın sanal asistanı ile konuşma deneyiminden tatmin oldum.	3,61	0,953
Marka İtibarı	3,96	0,725
Bu markanın iyi bir itibarı vardır.	4,09	0,817
Bu markanın güvenilir bir itibarı vardır.	4,07	0,845
Arkadaşlarım bana bu markanın iyi olduğunu söylemektedir.	3,96	0,869
Arkadaşlarım bana bu markanın güvenilir olduğunu söylemektedir.	3,92	0,881
Bu markanın ürünleri iyi performans göstermektedir.	3,84	0,863
Bu marka hakkında olumlu yorumlar duymaktayım.	3,92	0,859
Yapay Zekâ Kaygısı Öğrenme Boyutu	2,54	0,93
Bir Yapay zekâ tekniği / ürünü ile ilgili tüm özel işlevleri anlamayı öğrenmek beni endişelendiriyor.	2,78	1,074
Yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini kullanmayı öğrenmek beni kaygılandırıyor.	2,55	1,086
Bir Yapay zekâ tekniğinin / ürününün belirli işlevlerini kullanmayı öğrenmek beni endişelendiriyor.	2,49	1,014
Bir Yapay zekâ tekniğinin / ürününün nasıl çalıştığını öğrenmek beni kaygılandırıyor.	2,45	1,041
Bir Yapay zekâ tekniği / ürünü ile etkileşime girmeyi öğrenmek beni endişelendiriyor.	2,45	1,042
Yapay Zekâ Kaygısı Sosyo-Teknik Körlük Boyutu	3,29	1,027
Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün kötüye kullanılabileninden endişe ediyorum.	3,55	1,242
Bir yapay zekâ tekniği / ürünü ile potansiyel olarak ilişkili çeşitli sorunlardan endişe ediyorum.	3,24	1,109
Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün kontrolden çıkmasından ve arızalanmasından endişe ediyorum.	3,25	1,143
Bir yapay zekâ tekniğinin / ürününün robot özerkliğine yol açabileceğinden endişe ediyorum.	3,15	1,174
Yapay Zekâ Kaygısı Yapay Zekâ Yapılandırması Boyutu	3,10	1,190
İnsansı yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini (örneğin insansı robotları) ürkütücü buluyorum.	3,11	1,244

İnsansı yapay zekâ tekniklerini / ürünlerini (örneğin insansı robotları) göz korkutucu buluyorum.	3,11	1,222
Nedenini bilmiyorum ama insansı yapay zekâ teknikleri / ürünleri (örneğin insansı robotları) beni korkutuyor.	3,10	1,252

4.3. Doğrudan Etki

Sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki doğrudan etkisini test etmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir ($b=0,552$, $p<0,0001$). Böylece H_1 desteklenmiştir. Ayrıca analiz sonucunda korelasyon katsayısı $r=0,631$ ve düzeltilmiş belirlilik katsayısı ise $r^2=0,396$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerinde önemli sayılabilecek derecede etkisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla herhangi bir web sitesinde sanal asistan ile iletişim kuran tüketicilerin, sanal asistan ile kurdukları iletişimden memnun olma seviyeleri arttıkça o markanın itibarına yönelik algıları da pozitif yönde artış göstermektedir. Bu durum tüketicilerin sanal asistan deneyimleri sonrasında oluşan memnuniyetin önemini göstermektedir.

4.4. Yapay Zekâ Kaygısının Düzenleyici Rolü

Çalışmada sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki etkisinde yapay zekâ kaygı düzeyinin alt boyutlarının düzenleyici rolü olup olmadığını değerlendirmek için PROCESS (V4.2) Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2022).

PROCESS Model 1 sonuçlarına yapay zekâ kaygı düzeyinin alt boyutlarından sosyo-teknik körlüğün sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki etkisinde negatif yönde düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir ($b=-0,0726$, $p<0,05$). Böylece H_{2a} desteklenmiştir. Çıkan sonuca göre, sosyo-teknik körlük sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki etkisini negatif yönde düzenlemektedir. Yani, tüketicilerin algıladıkları yapay zekâ kaygısı alt boyutlarında biri olan sosyo-teknik körlük azaldıkça sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki pozitif etkisi artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sosyo-teknik körlük algısı yüksek olanlara kıyasla düşük olan tüketicilerde sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki pozitif etkisi daha yüksek seviyede olacaktır.

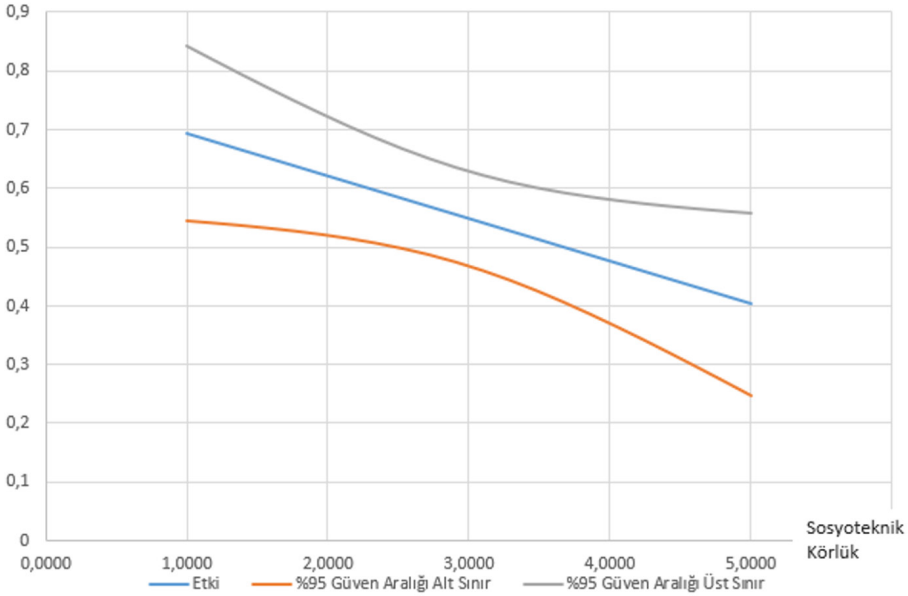
Her ne kadar etkileşimsel etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmış olsa da bu sonuç sosyo-teknik körlük algısının hangi düzeyinde veya düzeylerinde gerçekleştiğini göstermez. Yani, daha detaylı bir analiz yapılmadan sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki etkisinin, sosyo-teknik körlük algısının hangi düzeyinde veya düzeylerinde sıfırdan farklı olup olmadığı tespit edilemez (Hayes, 2022; Bozkurt, 2023). Bu bilgiye ulaşmak amacıyla Johnson Neyman yaklaşımı etkileşimsel etkiyi irdelemek amaçlı kullanılmıştır. Bu

yaklaşım saygın pazarlama dergilerinde yayınlanan çalışmalarda geniş kabul gören bir yöntemdir (Bozkurt, 2023).

Johnson Neyman yaklaşımı sonucu elde edilen sonuçların görsel olarak sunumu amacıyla Bozkurt (2023) tarafından önerilen şekil kullanılmıştır (Şekil 2). Şekilden de görüleceği üzere, sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki şartlı etkisi, sosyo-teknik körlük algısının tüm düzeylerinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, sosyo-teknik körlük algısının gözlemlenen aralığı içinde istatistiksel olarak anlamlı hiçbir geçiş noktası yoktur.

Tablo 7. Sanal Asistan Hizmetinden Duyulan Memnuniyetin Sosyo-Teknik Körlüğün Farklı Düzeylerindeki Şartlı Etkisi

YZKSK	Etki	p	%95 Güven Aralığı Alt Sınır	%95 Güven Aralığı Üst Sınır
1.0000	0,6929	0,000	0,5437	0,8422
1.1905	0,6791	0,000	0,5400	0,8182
1.3810	0,6652	0,000	0,5360	0,7945
1.5714	0,6514	0,000	0,5315	0,7713
1.7619	0,6376	0,000	0,5265	0,7487
1.9524	0,6237	0,000	0,5207	0,7268
2.1429	0,6099	0,000	0,5141	0,7057
2.3333	0,5961	0,000	0,5063	0,6858
2.5238	0,5822	0,000	0,4972	0,6672
2.7143	0,5684	0,000	0,4866	0,6503
2.9048	0,5546	0,000	0,4741	0,6350
3.0952	0,5407	0,000	0,4598	0,6217
3.2857	0,5269	0,000	0,4437	0,6101
3.4762	0,5131	0,000	0,4259	0,6003
3.6667	0,4992	0,000	0,4066	0,5919
3.8571	0,4854	0,000	0,3861	0,5847
4.0476	0,4716	0,000	0,3646	0,5785
4.2381	0,4577	0,000	0,3424	0,5731
4.4286	0,4439	0,000	0,3194	0,5684
4.6190	0,4301	0,000	0,2960	0,5642
4.8095	0,4162	0,000	0,2722	0,5603
5.0000	0,4024	0,000	0,2480	0,5568



Şekil 2. Sanal Asistan Hizmetinden Duyulan Memnuniyetin Sosyo-Teknik Körlüğün Düzeylerindeki Şartlı Etkisi

PROCESS Model 1 sonuçlarına göre yapay zekâ kaygı düzeyinin alt boyutlarından öğrenmenin sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,0367$, $p=0,329$). Böylece H_{2b} desteklenmemiştir. Öğrenme boyutu için ulaşılan sonuç, katılımcıların boyutla ilgili anket ifadelerine verdikleri yanıtların ortalama ve varyans değerleri tarafından da desteklenmektedir. Tablo 6'da yer alan değerler incelendiğinde katılımcıların yapay zekâ kaygısı bağlamında öğrenme alt boyutuna verdikleri yanıtların ortalamaları oldukça düşüktür. Dolayısıyla katılımcıların yapay zekâ kaygısı bağlamında öğrenme temelli bir kaygıya sahip olmadıkları ifade edilebilir. Bu nedenle sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki etkisinde öğrenme alt boyutunun bir etkisi bulunmamaktadır.

Benzer şekilde PROCESS Model 1 sonuçlarına göre yapay zekâ kaygı düzeyinin alt boyutlarından yapay zekâ yapılandırmasının sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü olmadığı tespit edilmiştir ($b=-0,0331$, $p=0,289$). Böylece H_{2c} desteklenmemiştir. Ayrıca yapılandırma boyutu ile ilgili katılımcı ortalamaları Tablo 6'da görüldüğü gibi çok yüksek çıkmamıştır. Katılımcılar öğrenme boyutu ile benzer şekilde yapay zekâ yapılandırması boyutunda da ciddi bir kaygı taşımamaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ yapılandırmasının, sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyet ile marka itibarı arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü tespit edilmemiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Yapay zekâ temelli uygulamalar, otonom araçlardan hizmet robotlarına, personelsiz çalışan perakende mağazalarından akıllı şehirlere kadar çok geniş bir alanda hızla günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir. Yapay zekâ temelli pek çok uygulama insan hayatını kolaylaştıran özellikleri nedeni ile bazı bireyler tarafından kolaylıkla benimsenmektedir. Ancak bu hızlı dönüşüme ayak uydurmakta zorlanan ya da yapay zekânın gelecekte olumsuz sonuçlar doğuracağına inanan bireylerde azımsanmayacak bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Yapay zekânın bireyler üzerindeki bu farklı etkilerinin dışında özellikle işletmeler ve kamu kurumları açısından da sahip olduğu pek çok fayda bulunmaktadır. Yapay zekâ temelli teknolojiler, çok daha hızlı ve isabetli kararlar verebilme, maliyetleri düşürebilme, 7/24 kesintisiz hizmet sunabilme, kişiselleştirilmiş hizmet sağlayabilme, satın alma isteği oluşturabilme gibi pek çok alanda işletmelerin önemli iş ortakları arasında şimdiden yerini almıştır. Diğer taraftan ticaretin gün geçtikçe elektronik ortamlardaki hâkimiyetinin arttığı bir dönemde evrimii platformlarda tüketiciler kararlarını etkileyen her bir faktörün önemi de artmaktadır. Böyle bir ortamda bireylerin yapay zekâ temelli uygulamaları benimsemeleri işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bunun için bireylerin yapay zekâ temelli uygulamaları benimsemelerinin önündeki engellerin ya da yapay zekâ temelli uygulamalardan duyulan memnuniyeti azaltıcı/artırıcı durumların işletmeler ve uygulayıcılar tarafından tespit edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışma ile günümüzün özellikle pazarlama alanında önemli yapay zekâ uygulamalarından biri olarak kullanımı her geçen gün yaygınlaşan sanal asistanlardan duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki etkisi ve söz konusu etki üzerinde yapay zekâ kaygısının düzenleyici bir rolünün bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Çalışma sayesinde, pazarlama alanındaki güncel yapay zekâ yöntemlerinden sanal asistan kullanımı ile ilgili farklı bakış açısı sağlayabilecek bilgilere ulaşılmıştır.

Son yıllarda sağlanan çeşitli ilerlemelerle birlikte gelişimini devam ettiren sanal asistan teknolojisi gelecekteki ilerleyişi için birçok yönlendirmeye ihtiyaç duymaktadır (Arsovski vd., 2018). Elde edilen sonuçlara göre sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyet marka itibarı üzerinde pozitif yönlü önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin kullanmış oldukları sanal asistan hizmetinden duydukları memnuniyet arttığa o marka ile ilgili sahip oldukları marka itibarı algısı da pozitif yönlü olarak artış göstermektedir. Sanal asistan kullanımının işletmelere sağladıkları avantajlar ve müşteri ilişkilerini geliştirme kapsamında yapılan önceki çalışma sonuçları da benzer şekilde sanal asistan ve marka itibarı ilişkisi bağlamında elde edilen sonucu destekler niteliktedir (Luo vd., 2019; Trivedi, 2019; Chung vd., 2020; Nichifor vd., 2021; Yau vd., 2021; Murali, 2022; Omarov vd., 2022; Yun ve Park, 2022; Tongkachok vd., 2022; Aslam, 2023). Bu noktada sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin oluşumunda hiç kuşkusuz sanal asistan ile girilen etkileşimin beklentileri karşılması ve tatmin edici cevaplarla ilerlemesi önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin

hizmete sundukları sanal asistanları, mümkün olduğunca kapsayıcı bilgiler sunan ve karşılaşılabilecek her türlü sorunu çözüme kavuşturabilecek kolay bir kullanıma sahip zengin içerikte oluşturmaları önem taşımaktadır. Aksi taktirde tüketicilerde memnuniyetsizlik oluşacak ve bu durum marka itibarını da olumsuz yönde etkileyecektir.

Çalışma kapsamında ayrıca sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyet ile marka itibarı arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olabileceği düşünülen yapay zekâ kaygısının etkisi incelenmiştir. Yapay zekâ kaygısı dört farklı alt boyuttan oluşan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla yapay zekâ kaygısının farklı alt boyutlar temelinde değerlendirilmesi konunun daha net anlaşılabilmesi için önemlidir (Wang ve Wang, 2019). Böylelikle bireylerde bulunan yapay zekâ kaygısının hangi nedene dayandığı çok daha açık bir şekilde anlaşılabilir ve söz konusu kaygının ortadan kaldırılabilmesi için geliştirilecek olan stratejiler daha doğru tespit edilebilecektir. Bu noktada, yapay zekâ kaygısı ile ilgili olarak pazarlama alanında yapılmış başka bir araştırmaya ulaşılamamış olması, elde edilen sonuçların değerini artırmakla birlikte, mevcut literatürle karşılaştırılmasını zorlaştırmaktadır.

Yapılan analizler neticesinde yapay zekâ kaygısının iş değiştirme boyutu diğer boyutlarla yüksek derecede etkileşimde bulunduğu için analize dahil edilmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre kalan üç boyut içerisinde öğrenme ve yapay zekâ yapılandırmasının, sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyet ve marka itibarı arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, katılımcıların 2000 ve sonrası doğumlu Z kuşağı bireylerden oluşuyor olması nedeniyle yapay zekâ ile ilgili öğrenme boyutunda bir kaygı taşımamalarına bağlanabilir. Z kuşağının daha çocukluk yaşlarından itibaren teknoloji ile iç içe bir yaşam biçimine aşına olduğu bilinmektedir. Z Kuşağının tanımlayıcı özelliklerinden biri erken yaşlardan itibaren teknolojinin içinde büyümeleridir. Baskoro vd. (2023) tarafından da belirtildiği gibi, bu nesil çeşitli amaçlar için bilgi teknolojisini kullanmada ustadır ve genellikle dijital ortamlarda iş birliğine dayalı problem çözme süreçlerine katılmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonucun katılımcıların içerisinde buldukları çağın şartları ve yetişme ortamları ile örtüştüğü değerlendirilmektedir.

Benzer durum katılımcıların yapay zekâ yapılandırması boyutu için de geçerlidir. Yapay zekâ yapılandırması boyutu genel olarak, yapay zekâ uygulamalarının kullanıcılara özellikle görünüm ya da etkileşim bağlamında korkutucu gelip gelmemesi ile ilgili bir boyuttur. Bu korku bireylerde bulunan robot korkusu ile benzerlik göstermektedir (Wang ve Wang, 2019). Diğer taraftan yapay zekâ uygulamasının veya ürününün sahip olduğu antropomorfik (insansılık) özellik bireylerin yapay zekâ uygulamalarına karşı pozitif tutum sergilemelerinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Antropomorfizm, insan dışındaki nesnelere, insana ait bir takım özelliklerin (özellikle davranış, duygu durumu vb.) yüklenmesi olarak tanımlanmaktadır (Çelebi vd., 2023). Dolayısıyla bireylerin

etkileşime girdikleri sanal asistan gibi yapay zekâ uygulamalarından duydukları memnuniyet söz konusu uygulamanın ne kadar insansı özellikler yansıttığı ile ilişkilidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde sanal asistan uygulamalarının kullanıcılar üzerinde söz konusu yapay zekâ yapılandırması kaygısını ön plana çıkaracak bir özelliğe olmadığı değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışma kapsamında incelenen sanal asistan uygulamalarının, sahip oldukları ara yüz ve kabiliyetler göz önünde bulundurulduğunda bu tarz bir kaygının oluşmasını gerektirecek bir durumun olmadığı değerlendirilmektedir.

Çalışma sonucunda yapay zekâ kaygısının sosyo-teknik körlük olarak isimlendirilen alt boyutunun, sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyet ve marka itibarı arasındaki ilişkide negatif yönlü düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. Sosyo-teknik körlük kavramı en yalın şekli ile; yapay zekânın gelecekte insanlık için bir tehdit oluşturabileceği, pek çok alanda insanın yerini alabileceği veya yapay zekâ tarafından ulaşılan her türlü kişisel bilginin kötü amaçlarla kullanabileceği kaygısıdır. Sosyo-teknik körlükte insanlar, yapay zekânın bir sistem olduğunu ve her zaman ve yalnızca insanlar ve sosyal kurumlarla birlikte çalıştığını kabullenmekte zorlanmaktadır. Bunun yerine sosyo-teknik körlüğe sahip bireyler yapay zekânın gelecekte insan olmaksızın işleyeceğine ve bir nevi tamamen insanların yerine geçeceğine inanmaktadır (Johnson ve Verdicchio, 2017). Dolayısıyla sosyo-teknik körlük seviyesi yüksek olan bireylerin yapay zekâ temelli bir uygulamaya pozitif bir yaklaşım sergilemesi de güçleşmektedir.

Diğer taraftan Yu (2021), özellikle sanal asistan gibi uygulamalarla girilen iletişimin genellikle dostane olmayan bir iletişim olarak değerlendirilebildiğini ve bu durumun da sanal asistanların iletişim etkinliğini düşürdüğünü vurgulamaktadır. Bu noktada sosyo-teknik körlük alt boyutu kapsamında yer alan ifadeler incelendiğinde, yapay zekânın bireyler hakkında elde etmiş olduğu bilgileri kötü amaçlarla kullanabileceğine dair kaygının da sosyo-teknik körlük bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Bu durum bireylerin yapay zekâ temelli sanal asistan gibi uygulamalarla iletişime geçmesini ya da sohbet ederek bilgi paylaşımında bulunmasını engelleyici bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda sosyo-teknik körlük seviyesi yüksek olan bireyler yapay zekâyı bir tehdit olarak algılayabilmekte ve bu durum sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyetin marka itibarı üzerindeki pozitif yönlü etkisini azaltmakta ya da negatife çevirebilmektedir. Dolayısıyla tespit edilen düzenleyici rolün sosyo-teknik körlük kavramının tanımı ve literatürdeki bilgilerle örtüştüğü ifade edilebilir. Ayrıca yapay zekâ ile ilgili yapılan önceki çalışmalar, özellikle işletmeler bağlamında yapay zekânın insanın yerine geçmesinden insan personellerin bir tamamlayıcısı olarak hizmet görmesinin daha etkili olacağını ileri sürmektedir (Davenport vd., 2020). Söz konusu literatür bulgusu ile çalışma bulgusunun bu manada da birbirini desteklediği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelerin sanal asistan kullanımı konusunda daha istekli olmaları, uygulamaya

alacakları sanal asistanları müşteri deneyimini zenginleştirici, müşteri iletişimini kolaylaştırıcı ve müşteri etkileşimini daha üst düzeye çıkarıcı bir şekilde tasarlamaları önerilmektedir. Diğer taraftan her ne kadar hizmete sunulan sanal asistan amaca uygun bir şekilde tasarlanmış olsa bile bireylerde bulunan sosyoteknik körlük düzeyinin sanal asistan hizmetinden duyulan memnuniyeti olumsuz yönde etkileyeceği gözden kaçırılmamalıdır. Bu durumun önüne geçebilmek adına sanal asistan gibi yapay zekâ uygulamalarının gelecekte üstlenebilecekleri roller bağlamında çok daha açıklayıcı ve doğru bilgilerden oluşan iletişim kampanyaları yürütülmesinin söz konusu olumsuz etkinin azaltılmasında rol oynayabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Sanal asistan gibi yapay zekâ temelli uygulamaların pazarlama amacı ile kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Yapay zekâ (AI), nesnelerin interneti (IoT) ve blockchain destekli sanal asistanların, müşteri hizmetlerinde devrim niteliğinde değişimlere yol açarak müşteri memnuniyeti, deneyim, sadakat ve marka itibarını önemli ölçüde artırdığı bilinmektedir (Rane vd., 2024). Bu çalışma ile son dönemlerdeki en yaygın yapay zekâ uygulamalarından sanal asistan kullanımının marka itibarı üzerindeki etkisi ve söz konusu etkide yapay zekâ kaygısının düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışmanın farklı yaş kuşaklarında yapılması, farklı demografik özellikle bağlamında, tekrar satın alma, satış sonrası hizmet ya da marka ile ilgili diğer konularla ilişkisinin değerlendirilmesi ve bu ilişki üzerinde etkisi olabilecek bilgi kalitesi, hız, bilgi güvenilirliği gibi kavramların etkisinin incelenmesi konu hakkında daha kapsayıcı bir bakış için faydalı olabilecektir.

Ayrıca verimsiz ya da kötü tasarlanmış sanal asistanların marka imajı ve marka algısına etkisi, hangi sektörlere nasıl bir sanal asistan yapısının uygun olduğu, sanal asistan kullanımının veri güvenliği ve veri gizliliği ile ilişkisi, sanal asistanların sahip oldukları dil becerilerinin deneyim üzerindeki etkisi gibi konularda yapılacak araştırmalar ile sanal asistan konusundaki literatürün zenginleşmesi sağlanabilecektir.

Kaynakça

- Ahmad, R., Okechukwu, W., & Shaari, H. (2022). The Effect of Re-branding on Brand Loyalty: Brand Reputation As Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 3129-3144. DOI:10.6007/IJARBS/v12-i11/14581
- Akkaya, B., Özkan, A., & Özkan, H. (2021). Yapay Zekâ Kaygı (YZK) Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, (5)2, 1125-1146. Doi: 10.29023/alanyaakademik.833668
- Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's All Part Of The Customer Journey: The Impact Of Augmented Reality, Chatbots, And Social Media On The Body Image And Self-Esteem Of Generation Z Female Consumers. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2110-2129. DOI: 10.1002/mar.21715
- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019, September). Artificial Intelligence Marketing: Chatbots. In *2019 International Conference On Artificial Intelligence: Applications And Innovations (IC-AIAI)* (pp. 19-22). IEEE. DOI 10.1109/IC-AIAI48757.2019.00010
- Arsovski, S., Wong, S., & Cheok, A. D. (2018). Open-Domain Neural Conversational Agents: The Step Towards Artificial General Intelligence. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(6), 402-408. doi:10.14569/ijacsa.2018.090654
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling The Determinants Of Users' Satisfaction And Continuance Intention Of AI-Powered Service Agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Aslam, U. (2023). Understanding The Usability Of Retail Fashion Brand Chatbots: Evidence From Customer Expectations And Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103377>
- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Bakır, N., O., & Safarzade, G. (2020). Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisi: Marka Aşkının Aracılık Rolü ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (5) 2, 149-172.
- Banerjee, S., & Banerjee, B. (2023). College Teachers' Anxiety Towards Artificial Intelligence: A Comparative Study. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 8(5), 36-43. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2023.v08.n05.005>
- Baskoro, G., Mariza, I., & Sutapa, I. N. (2023). Innovation To Improve Critical Thinking Skills in The Generation Z Using Peeragogy As a Learning Approach and Artificial Intelligence (AI) As A Tool. *Jurnal Teknik Industri*, 25(2), 121-130. <https://doi.org/10.9744/jti.25.2.121-130>

- Bozkurt, S. (2023), Process Makro ile Aracılık, Düzenleyicilik, ve Durumsal Etki Analizleri (SPSS Uygulamalı), Ekin Yayınevi, Bursa.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2021). Customer–Brand Relationship in The Era of Artificial Intelligence: Understanding The Role of Chatbot Marketing Efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot E-Service And Customer Satisfaction Regarding Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Cugurullo, F., & Acheampong, R. A. (2023). Fear of AI: An Inquiry into The Adoption Of Autonomous Cars in Spite Of Fear, And A Theoretical Framework For The Study Of Artificial Intelligence Technology Acceptance. *AI & SOCIETY*, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01598-6>
- Çelebi, Ö. F., Aksoy, N. C., Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2023). İleri Teknolojiler, Yapay Zekâ Temelli Çözümler: Duygu Odaklı Bir Yaklaşım. *Öneri Dergisi*, 18(60), 367-395. DOI: 10.14783/maruoneri.1189209
- Çobanoğlu, A., & Oğuzhan, H. (2023). Artificial Intelligence Anxiety of Nurses and Related Factors. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(4), 1846-1854.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change The Future Of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Duran, C. (2021). Yapay Zekâ Temelli Pazarlama: Geleneksel Pazarlamanın Sonu Mu? Ö. İyigün, Ö. & Yılmaz, M.K. (Düz.) içinde, *Yapay Zekâ Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (s. 31-50). İstanbul: Beta Kitap.
- Epstein, S. (1972). The Nature Of Anxiety With Emphasis Upon Its Relationship To Expectancy. *Anxiety; Current trends in theory and research*, 291-337.
- Eren, B., A. (2021). Sanal Bankacılık Müşteri Asistanlarına İlişkin Hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ağızdan Ağıza İletişim, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (14) 2, 239-283. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.251>
- Eroglu-Hall, E., Sevim, N., & Bulut, A. (2022). Çevrimiçi Tüketicilerin Sohbet Robotlarına (Chatbots) Yönelik Tutumları. *EKEV Akademi Dergisi*, (91), 33-53. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1108740>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. 1981. Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18 (1): 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gatzert, N., Schmit, J. T., & Kolb, A. (2015). Assessing the Risks Of Insuring Reputation Risk. *Journal of Risk and Insurance*, 83(3), 641-679. <https://doi.org/10.1111/jori.12065>

- Grand View Research, (2023). Chatbot Market Growth & Trends, <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-chatbot-market>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017), *Primer On Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, (2nd Ed.), Sage Tahousand Oaks.
- Hamid, R., Fadzil, F. R. M., Ong, M. H. A., & Azdel, A. A. (2023). A Robotic Concepts: Study of Perceived Brand Reputation and Customers' Perceived Performance in a Restaurant. *Global Business & Finance Review*, 28(5), 13-30. DOI : 10.17549/gbfr.2023.28.5.13
- Hayes, A.F. (2022), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, 3rd ed., Guilford Press, New York, NY.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015a), A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015b), Using OLS Path Modeling im New Technology Research: Updated Guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20. DOI 10.1108/IMDS-09-2015-0382
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Hilmi, M. (2024). Assessing The Effect Of Chatbots On Managing Brand Reputation Among Commercial Banks In Malaysia. *International Cognitive Journal*, 1(1), 16-27. <https://doi.org/10.69659/gacv3b41>
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1998), "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity To Underparameterized Model Misspecification", *Psychological Methods*, 3 (4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Hopcan, S., Türkmen, G., & Polat, E. (2023). Exploring The Artificial Intelligence Anxiety And Machine Learning Attitudes Of Teacher Candidates. *Education and Information Technologies*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12086-9>
- Hussain, F., & Chang, E. (2007). An Overview Of The Interpretations Of Trust And Reputation. *The Third Advanced International Conference on Telecommunications (AICT'07)*. DOI: 10.1109/AICT.2007.11
- Johnson, D. G., & Verdicchio, M. (2017). AI Anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2267-2270. <https://doi.org/10.1002/asi.23867>
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The Chain Of Effects From Reputation And Brand Personality Congruence To Brand Loyalty: The Role Of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4). 167-176. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.15>

- Kumar, M. P., Chandel, A., Dua, A., & Giri, A. (2023). Revolutionizing Customer Service: The Power of Web ChatBot. *IRSD2024*, 129.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.
- Li, J., & Huang, J. S. (2020). Dimensions Of Artificial Intelligence Anxiety Based On The Integrated Fear Acquisition Theory. *Technology in Society*, 63, 101410. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101410>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact Of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure On Customer Purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Magno, F., & Dossena, G. (2022). The Effects Of Chatbots' Attributes On Customer Relationships With Brands: Pls-Sem And Importance-Performance Map Analysis. *The TQM Journal*, 35(5), 1156-1169. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2022-0080>
- McKinsey Global Institute, Notes from the AI Frontier: Insights From Hundreds Of Use Cases, April 2018.
- Murali, S. M. (2022) Analysis of Chat bots based Artificial Intelligence (AI) Marketing. *Indian Journal of Natural Sciences*, 13 (73), 45606-45610
- Nichifor, E., Trifan, A., & Nechifor, E. M. (2021). Artificial Intelligence in Electronic Commerce: Basic Chatbots And The Consumer Journey. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 87-101.
- Nimrod, G. (2018). Technophobia Among Older Internet Users. *Educational Gerontology*, 44(2-3), 148-162. <https://doi.org/10.1080/03601277.2018.1428145>
- Omarov, B., Tursynbayev, A., Zhakypbekova, G., & Beissenova, G. (2022). Effect Of Chatbots In Digital Marketing To Perceive The Consumer Behaviour. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 7143-7161.
- Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M., Salvietti, G., & Howell, K. (2024). Exploring The Relationship Between Chatbots, Service Failure Recovery And Customer Loyalty: A Frustration-Aggression Perspective. *Psychology & Marketing*. 2253-2273. <https://doi.org/10.1002/mar.22051>
- Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). Forecasting Artificial Intelligence On Online Customer Assistance: Evidence From Chatbot Patents Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102096>
- Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P., & Mazurek, G. (2019). In Bot We Trust: A New Methodology Of Chatbot Performance Measures. *Business Horizons*, 62(6), 785-797. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.005>

- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), And Blockchain-Powered Chatbots For Improved Customer Satisfaction, Experience, And Loyalty. *Internet Of Things (IoT), And Blockchain-Powered Chatbots For Improved Customer Satisfaction, Experience, And Loyalty* (May 29, 2024). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4847274>
- Rizomyliotis, I., Kastanakis, M. N., Giovanis, A., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2022). "How May I Help You Today?" The Use Of AI Chatbots in Small Family Businesses And The Moderating Role Of Customer Affective Commitment. *Journal of Business Research*, 153, 329-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.035>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents And Consequences Of Smart Customer Experience in Retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Santos, G. A., De Andrade, G. G., Silva, G. R. S., Duarte, F. C. M., Da Costa, J. P. J., & De Sousa, R. T. (2022). A Conversation-Driven Approach For Chatbot Management. *IEEE Access*, 10, 8474-8486. DOI: 10.1109/ACCESS.2022.3143323
- Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2013). Is Publicity Always Better Than Advertising? The Role Of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 149-160. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1863-3>
- Spielberger, C. D. (1966). Theory And Research On Anxiety. *Anxiety and behavior*, 1(3), 413-428.
- Tongkachok, K., Elkady, G., & Haddad, S. (2022). Effective Role Of Artificial Intelligence And Chatbots in Marketing Strategies For Decision Making For Online Customers. *Business, Management and Economics Engineering*, 20(2), 1150-1165.
- Trivedi, J. (2019). Examining The Customer Experience Of Using Banking Chatbots And Its Impact On Brand Love: The Moderating Role Of Perceived Risk. *Journal of internet Commerce*, 18(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>
- Tsai, W. S., Liu, Y., & Chuan, C. (2021). How Chatbots' Social Presence Communication Enhances Consumer Engagement: The Mediating Role Of Parasocial Interaction And Dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460-482. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0200>
- Veloutsi, K., & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation And Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>

- Wang, Y. Y., & Wang, Y. S. (2019). Development And Validation Of An Artificial Intelligence Anxiety Scale: An Initial Application in Predicting Motivated Learning Behavior. *Interactive Learning Environments*, 30(4), 619-634. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674887>
- Xia, Z., & Shannon, R. (2024). Conceptualizing AI-Chatbot Application As An E-Service Agent To Develop A Customer-Brand Relationship. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 7(1). 306-328. DOI: <https://doi.org/10.31181/oresta/070115>
- Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. (2021). Artificial Intelligence Marketing (AIM) For Enhancing Customer Relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562. <https://doi.org/10.3390/app11188562>
- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Reflektif ve Formatif Yapılar, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yu, S. Y. (2021). Research On User Experience And Brand Attitudes Of Chatbots. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 15(8), 698-704.
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery with Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-of-Mouth. *Frontiers in Psychology*, 13. 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>

DOES ARTIFICIAL INTELLIGENCE ANXIETY ALTER THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND BRAND REPUTATION? A RESEARCH ON VIRTUAL ASSISTANT (CHATBOT) SERVICES OFFERED BY BUSINESSES

1. Introduction

For businesses, utilizing digital tools to improve customer experience, help growth, and balance competition is considered one of the best options (Rizomyliotis et al., 2022). Artificial intelligence-based technologies, which mark the cutting edge in the use of digital tools, allow marketers to create highly personalized customer experiences and are less costly than expensive and traditional marketing campaigns (Arsenijevic & Jovic, 2019). In this context, chatbots are an artificial intelligence application that has recently become an important part of the customer experience and is increasingly being used. In the literature, there is insufficient information about the relationship between chatbot use and extremely important concepts for businesses, such as brand reputation. Thanks to the information obtained from the research, businesses that use or plan to use chatbots will be able to better understand the positive or negative opinions of their target audiences about the use of chatbots and form their strategies accordingly.

2. Conceptual Framework

A chatbot is a software application used for online chat conversation using normal text, messaging applications, websites, and mobile applications instead of direct contact with a real human representative (Tongkachok et al., 2022). Chatbots, which are preferred on web pages and mobile applications, have become an important part of the customer's virtual journey with the brand (Davenport et al., 2020). More than 21% of US adults and more than 80% of Generation Z use voice- or text-based chatbots for information search and shopping (Luo et al., 2019). Research shows that chatbots, along with other digital marketing trends, are among the most influential factors in customer decision-making (Tongkachok et al., 2022).

Previous studies have focused on issues such as the antecedents of chatbot use, reasons for chatbot satisfaction and dissatisfaction, the level of impact of chatbots on purchasing decisions, and the advantages and disadvantages of chatbots for businesses or brands (Nichifor et al., 2021; Arsenijevic & Jovic, 2019; Eroglu-Hall et al., 2022; Luo et al., 2019; Rizomyliotis et al., 2022). At this point, there is insufficient information about the relationship between current applications such as chatbots and concepts such as brand reputation, which has always been important for businesses. A brand's reputation can significantly affect its performance and success in the market. For example, a strong brand reputation can serve as a repository for a firm's reliability and quality performance, ultimately contributing to its brand success (Herbig & Milewicz, 1993). Some studies show

that effective chatbot use improves positive brand reputation, improves customer satisfaction and brand relationships, and alleviates consumers' negative reactions to the brand (Skard & Thorbjørnsen, 2013; Magno & Dossena, 2022; Cheng & Jiang, 2021; Ahmad vd., 2022). In this framework, chatbots can serve as valuable contact points in customer and brand interactions and can affect brand reputation. The research hypothesis formed in the light of these explanations;

H1: Satisfaction with chatbot service significantly and positively affects brand reputation.

However, technological developments can cause people to experience fear and anxiety by causing emotional and cognitive reactions (Çobanoğlu & Oğuzhan, 2023). This situation, which is generally called artificial intelligence (AI) anxiety, can be caused by uncertain attitudes towards technological development, confusion about autonomy, and socio-technical blindness, and can be expressed as panic and tension against unknown aspects of artificial intelligence development (Banerjee & Banerjee, 2023). AI anxiety has four sub-dimensions: learning, job change, socio-technical blindness, and artificial intelligence configuration (Wang & Wang, 2019). The job change dimension includes anxiety about job loss due to the development of artificial intelligence techniques and products (Li & Huang, 2020); the socio-technical blindness dimension includes anxiety about the potential dangers of misuse of artificial intelligence (Johnson & Verdicchio, 2017); the artificial intelligence configuration dimension includes fear-based anxiety caused by individuals due to the design or capabilities of the artificial intelligence application and the transparency of the decisions made by artificial intelligence (Hopcan et al., 2023); and the learning dimension includes the anxiety caused by having to learn new information or applications about artificial intelligence. At this point, it is considered normal to have such anxiety due to uncertainty about the benefits and risks of artificial intelligence (Cugurullo & Acheampong, 2023).

It is known that personal beliefs are an important prerequisite for behavioral intentions. Based on this theoretical basis, AI anxiety can be seen as a belief that serves as a precursor or mediator between reasons, attitudes, and subsequent behaviors. For example, researchers examining personal beliefs in the context of the relationship between computer-related anxiety and subsequent performance, which occurred before the 2000s, suggest that perceptions of anxiety associated with an AI technology/product can restrict or increase future behavioral intentions (Wang & Wang, 2019). In this context, it can be stated that individuals' AI anxiety may affect the usage performance of AI-related technologies, and may shape the satisfaction and post-satisfaction with AI-based applications. The research hypotheses created in this context are as follows:

H2a: The impact of satisfaction with chatbot services on brand reputation is negatively moderated by socio-technical blindness anxiety.

H2b: The impact of satisfaction with chatbot services on brand reputation is negatively moderated by learning anxiety.

H2c: The impact of satisfaction with chatbot services on brand reputation is negatively moderated by the artificial intelligence configuration anxiety.

H2d: The impact of satisfaction with chatbot services on brand reputation is negatively moderated by job displacement anxiety.

AI anxiety is a subject that has been generally studied in the field of business management within the scope of employment and performance, but its use in marketing-related fields has been very limited. In this respect, this study provides a different perspective from the literature.

3. Methodology

A survey method, a quantitative data collection method, was used in this study. Among the scales used, the satisfaction with chatbot services scale consists of 6 statements adapted from Eren (2021)'s study, the AI anxiety scale consists of 16 statements adapted into Turkish by Akkaya et al. (2021), and the brand reputation scale consists of 5 statements developed by Lau and Lee (1999). Students, the most active millennial generation, were selected as the target audience because they are known to be the most frequent users of social media and the internet in general (Arsenijevic & Jovic, 2019). From the online survey, 398 questionnaires were obtained. In this study, the necessary calculations for internal consistency, reliability, construct validity, model fit, convergent validity, and divergent validity were performed using SmartPLS. Linear regression analysis was used to test the direct effect of satisfaction with chatbot services on brand reputation, and PROCESS (V4.2) model 1 was used to examine the regulatory role of AI anxiety.

4. Findings

First, Cronbach's Alpha and CR coefficients were calculated for internal consistency reliability of the scales used in the study; factor analysis was performed using 5000 bootstrapping for construct validity; SRMR was calculated to evaluate model fit; standardized factor loadings, Average Variance Extracted (AVE), and Composite Reliability (CR) values were calculated for convergent validity; and Fornell-Larcker (1981) criterion and HTMT coefficients were calculated for discriminant validity. The results obtained in all calculations were in accordance with the threshold values accepted in the literature.

The linear regression analysis results showed that satisfaction with chatbot services positively affected brand reputation ($b=0.552$, $p=0.000$). According to this result, as the level of consumers' satisfaction with their communication with the chatbot increases, their perception of the brand's reputation also increases positively. Regarding the moderating role of AI anxiety, socio-technical blindness negatively moderated the effect of satisfaction with chatbot services on brand reputation ($b=-$

0.0726, $p=0.027$). Learning and artificial intelligence configurations, which are the other sub-dimensions of AI anxiety, were found to have no regulatory role in the effect of satisfaction with chatbot services on brand reputation.

5. Conclusion

According to the results, satisfaction with chatbot services had a significant positive effect on brand reputation. At this point, it is undoubtedly considered an important factor in the formation of satisfaction with chatbot services in that the interaction with the chatbot meets expectations and progresses with satisfactory answers. For this reason, it is recommended that businesses should be more willing to use chatbots and design chatbots they will implement in a way that enriches the customer experience, facilitates customer communication, and maximizes customer interaction. According to the results obtained, it has not been determined that learning and artificial intelligence configuration, which are sub-dimensions of AI anxiety, do not have a regulatory role in the relationship between satisfaction with chatbot services and brand reputation. The result obtained was interpreted as that Generation Z individuals born in 2000 and later do not have a concern in the learning dimension related to artificial intelligence because they are intertwined with technology. The socio-technical blindness sub-dimension of AI anxiety had a negative regulatory effect on the relationship between satisfaction with chatbot services and brand reputation. Those with socio-technical blindness have difficulty in realizing that artificial intelligence is a system and always and only works with people and social institutions (Johnson & Verdicchio, 2017). In this sense, individuals concerned about socio-technical blindness are expected to exhibit a distant stance towards artificial intelligence applications. To prevent this situation, communication campaigns consisting of much more explanatory and accurate information should be conducted in the context of the roles that artificial intelligence applications such as chatbots may assume in the future. Future studies should evaluate the relationship between chatbot and repurchase, after-sales service, or other brand-related issues and examine the effect of concepts such as information quality, speed, and information reliability, which may have an impact on this relationship, and may be useful for a more comprehensive view of the subject.

MARKA BİRLİKTELİĞİ STRATEJİSİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE TÜRKÇE LİTERATÜRDEKİ YANSIMASI: KAVRAMSAL BİR İNCELEME^{1,2}

Gülay EROL-BOYACI³

Leyla ÖZER⁴

Doğan Yaşar AYHAN⁵

ÖZ

Markaların stratejik iş birliklerinden biri olan marka birlikteliği (co-branding) stratejisinin uygulama örneklerindeki artış, bu stratejiye odaklanan akademik araştırmaların da artmasına neden olmuştur. Ancak, stratejinin geniş kapsamlı yapısı, İngilizce literatürde farklı uygulama şekilleri için farklı terimlerin kullanılmasına yol açmıştır. Bazı araştırmacılar, farklı terimlerin aynı stratejik amacı ifade etmediğini ileri sürse de stratejinin farklı uygulama şekillerini sınıflandırarak temelde amacın ortak olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. İngilizce literatürde henüz bir terim birliği sağlanamamış olmasına rağmen, sistematik taramalar bu strateji için sıklıkla “co-branding” veya “brand alliance” terimlerinin eşanlamlı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu araştırmalarda, stratejiye ilişkin kullanılan farklı terimler aynı çatı altında toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Bu durum, terim birliğinin sağlanabileceğine dair bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, İngilizce literatürde geniş bir çerçevede incelenmiş olan bu stratejinin, Türkçe literatürde nasıl ele alındığına odaklanılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı iki yönlüdür. İlk olarak, marka birlikteliği stratejisine dair terim birliğinin sağlanabileceği görüşü doğrultusunda İngilizce literatürde kullanılan farklı terim ve tanımlar incelenerek stratejinin yapısal olarak diğer geleneksel stratejik iş birliklerinden farkını tartışmak hedeflenmektedir. İkinci olarak, Türkçe literatürde stratejinin hangi terimler ile ele alındığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Böylece, literatürde var olan terminoloji farklılıklarına dikkat çekilerek gelecekte yapılacak çalışmalar için marka birlikteliği stratejisinin Türkçe literatürde terminolojik tutarlılık içinde incelenmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka birlikteliği, co-branding, brand alliance, sistematik literatür taraması.

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1544871

1 Bu çalışma, birinci yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Bu çalışma için etik kurul kararı gerekmemektedir.

3 Dr., Araştırma görevlisi, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, gulay.erol.boyaci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8123-3011, İletişim Yazarı

4 Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, leyla@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8586-0207

5 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, dyayhan@baskent.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-6566-8448

Geliş Tarihi / Received: 06.09.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 27.10.2024

CO-BRANDING STRATEGY'S STRUCTURAL CHARACTERISTICS AND REFLECTIONS IN TURKISH LITERATURE: A CONCEPTUAL REVIEW

ABSTRACT

The increase in the application examples of the co-branding strategy, one of the strategic collaborations of brands, has also led to an increase in academic research focusing on this strategy. However, its broad nature has resulted in the use of various terms, particularly in English. While some researchers argue that these different terms do not convey the same strategic objective, others suggest the fundamental purpose is common, categorizing the different forms of the strategy's application. Although a consensus on terminology has not been reached, systematic literature reviews show that the terms co-branding and brand alliance are frequently used synonymously. In these studies, different terms related to the strategy have been grouped together, indicating that a unified terminology could be achieved. On the other hand, there is a lack of research on how this strategy, extensively studied in English-language literature, is addressed in Turkish-language studies. Therefore, the aim of this research is twofold. Firstly, in line with the view that a unified terminology for the co-branding strategy can be achieved, different English terms and definitions will be examined to discuss its structure. Secondly, it aims to identify which terms are used to address the strategy in Turkish-language studies. By highlighting the existing differences in terminology within the co-branding literature, this study is expected to promote a more consistent use of terminology in future Turkish-language research on co-branding.

Keywords: Co-branding, brand alliance, systematic literature review.

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerini değiştirerek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler, sahip oldukları ürünlerin yenileri pazara sunulduğunda yeni ürünü satın alma eğilimi göstermektedir (Kapferer, 2008: 162). Bu eğilim, ürün yaşam süresini birçok ürün grubunda kısaltmıştır. Buna bağlı olarak, işletmelerin yeni ürün geliştirmeye dayalı büyüme stratejilerine olan ilgisi artmıştır. İşletmeler açısından yeni ürün geliştirme stratejileri, 1980’lerde mevcut marka ismi ile ürün karmalarını genişletme odaklı iken (Loken ve John, 1993), 1990’larda yeni bir marka ismi ile yeni ürünlerin pazara sunulduğu stratejiler odaklı bir görünüm kazanmıştır (Aaker, 1996: 275). Ancak bu stratejiler, mevcut marka ismi ile pazara sunulan ürünün başarısızlığının markayı genel olarak olumsuz yönde etkileme (Loken ve John, 1993) ve yeni marka oluşturma maliyetlerinin çok yüksek olması sebebiyle pazarda rekabet avantajı elde edememe riskleri taşımaktadır (Aaker, 1996: 275). Bu stratejilerin yarattığı risklere ek olarak, değişken çevresel faktörler, artan rekabet ve yeni pazarlara giriş zorlukları, işletmeleri yenilikçi stratejiler uygulamaya yöneltmiştir (Besharat, 2010). Bu bağlamda, yenilikçi bir yaklaşım olarak kabul edilen ve işletmeler arasındaki iş birliğine dayanan marka birlikteliği (co-branding) stratejisi öne çıkmaktadır (Kapferer, 2008: 169). 2000 yılı sonrasında işletmelerin güçlerini birleştirerek daha geniş bir ürün portföyü sunmalarına ve yenilikçilikte farklı bir boyut yakalamalarına olanak tanıyan bu stratejinin, avantajlarına dair de farkındalık artmıştır (Paydaş-Turan, 2021). Marka birlikteliği stratejisi ile işletmeler, yenilikçi mal ve hizmet sunumları aracılığıyla değişen pazar koşullarına daha esnek ve yaratıcı çözümlerle yanıt verebilmeyi, pazardaki rekabet avantajlarını korumayı veya artırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, rekabetçi piyasalarda sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen işletmeler için marka birlikteliği yenilikçi bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Marka birlikteliği, bir araya gelen markalara yönelik tüketicilerin zihinsel ve duygusal çağrışımlarını güçlendirme ve marka imajlarını geliştirme odaklı bir stratejik iş birliği türüdür (Cooke ve Ryan, 2000). Örneğin pandemi süreci sonrasında, Microsoft ve Meta (Facebook), sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerini birleştirerek çeşitli sektörlere yönelik yenilikçi hizmetler sunmak amacıyla bir araya geldiklerini duyurmuştur (“Microsoft”, 2022). Bu iki büyük yazılım üreticisi, insanların fiziksel olarak yüz yüzeymiş gibi çevrimiçi toplantılar yapmalarını sağlamayı hedeflediklerini açıklamıştır. Marka birlikteliği stratejisinin uygulama örneklerindeki artış, bu stratejiye odaklanan akademik araştırmaların da artmasına neden olmuştur (Pinello vd., 2022). Ancak, stratejinin geniş kapsamlı yapısı, İngilizce literatürde farklı uygulama şekilleri için farklı terimlerin kullanılmasına da yol açmıştır. Besharat ve Langan (2014) gibi bazı araştırmacılar, farklı terimlerin aynı stratejik amacı ifade etmediğini ileri sürseler de stratejinin farklı uygulama şekillerini sınıflandırarak temelde amacın ortak olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Örn: Newmeyer vd.,

2018; Newmeyer vd., 2014). Ayrıca, Paydas-Turan (2021) ve Pinello vd. (2022) tarafından yürütölmüş olan araştırmalarda stratejiye ilişkin kullanılan farklı terimler aynı çatı altında toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Bu durum, terim birliğinin sağlanabileceğine dair bir işaret olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan, İngilizce literatürde geniş bir çerçevede incelenmiş olan bu stratejinin, Türkçe literatürde nasıl ele alındığına odaklanılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı iki yönlüdür. İlk olarak, marka birlikteliği stratejisine dair terim birliğinin sağlanabileceği görüşü doğrultusunda, İngilizce literatürde kullanılan farklı terim ve tanımlar incelenerek stratejinin yapısal olarak diğer geleneksel stratejik iş birliklerinden farkını tartışmak hedeflenmektedir. İkinci olarak, Türkçe literatürde stratejinin hangi terimler ile ele alındığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Böylece, literatürde var olan terminoloji farklılıklarına dikkat çekilerek gelecekte yapılacak çalışmalar için marka birlikteliği stratejisinin Türkçe literatürde terminolojik tutarlılık içinde incelenmesine katkı sağlanacağı düşünölmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde öncelikle, İngilizce literatür doğrultusunda marka birlikteliği stratejisinin uygulanışı ve yapısal özellikleri ele alınmıştır. Ardından, stratejinin Türkçe literatürdeki yansımaları tespit etmek üzere yapılan araştırmaya dair yöntem ve veri toplama süreci sunulmuştur. Son olarak, sistematik literatür taraması esasları takip edilerek Türkçe çalışmalarda stratejinin nasıl ele alındığı ortaya konmuştur.

2. Teorik Çerçeve

Marka birlikteliği, tüketiciye birden çok markanın birlikte sunulmasına dayanan bir iş birliği stratejisidir (Geylani vd., 2008). Bu stratejinin uygulanması yönünde işletmeleri motive eden faktör, birden fazla marka isminin bir arada kullanılması halinde her bir markanın sahip olduğu değeri artırılabilmesidir (Örn: Rao ve Ruekert, 1994; Simonin ve Ruth, 1998; Levin ve Levin 2000; Li vd., 2013).

Yıllar içerisinde literatürde farklı terimler ile ele alınmış olan bu strateji, ilk kez İngilizce “brand alliance” terimi kullanılarak Rao ve Ruekert (1994) tarafından “bir markanın tek başına ürün kalitesine dair sinyalleri başarılı bir şekilde sunamadığı durumlarda, bir diğer marka ile bir araya gelmesine dayalı ve kalite göstergesi olarak hizmet edebilecek bir strateji” olarak tanımlamıştır. Aaker (1996: 300) ise “co-branding” terimini kullanarak bu stratejiyi şöyle açıklamıştır: “sinerji arayışının bir örneği olan bu strateji ile iki marka bir araya gelerek marka oluşturma maliyetlerini ve yeni bir ürün lansmanının riskini paylaşabileceği gibi farklılaştırma da yaratabilir”. Rao ve Ruekert’in (1994) çalışmasına atif vererek Simonin ve Ruth (1998) “brand alliance” terimi ile stratejiyi, “iki veya daha fazla markanın, ürünün ve/veya ayırt edici diğer tescilli marka varlıklarının kısa veya uzun süreli birlikteliği” şeklinde tanımlamıştır. Bu strateji kapsamında bir araya gelen markalar, kendi kimliklerini korumaya devam etmekte ve geçici bir

birliktelik ile tüketici karşısına çıkmaktadır.

Stratejinin geniş kapsamlı bir yapısı olması nedeniyle farklı uygulama şekillerine göre literatürde sınıflandırmalar mevcuttur. Örneğin, Newmeyer ve diğerleri (2018) bu stratejinin, altı farklı uygulama türü olduğunu savunmuştur: birlikte gelişim (co-development), içerik markalama (ingredient branding), bütünleşik markalama (composite branding), marka sepeti (brand bundling), tutundurma birlikteliği (co-promotion), mekân birlikteliği (co-location). Ancak, markaların birden fazla birliktelik türünü aynı anda hayata geçirdiği de görülmektedir (Cooke ve Ryan, 2000). Bu durum, literatürdeki terim karmaşasının bir nedeni olarak değerlendirilmektedir. Besharat ve Langan (2014) “co-branding” ile bütünleşik markalama (composite/joint branding) kavramlarının eş anlamlı olduğunu ancak bu stratejinin içerik markalama (ingredient branding), tutundurma/reklam birlikteliği (co-promotion/advertising), ikili markalama (dual branding) ve hatta “brand alliance” kavramlarından farklı olduğunu ileri sürmüştür. Ancak yakın tarihli sistematik literatür taramalarında (Paydas-Turan, 2021; Pinello vd., 2022) bu strateji için “co-branding” ve “brand alliance” terimleri eş anlamlı olarak ele alınmıştır. Bu araştırmalarda ayrıca, “co-branding/brand alliance” terimlerine ek olarak şu terimlerin de aynı stratejiyi açıkladığı kabul edilmiştir: bütünleşik markalama (joint branding), ikili markalama (dual branding), pazarlama birlikteliği (co-marketing alliance), içerik markalama (ingredient branding), çoklu markalama (multiple branding).

Belirtilen tüm kavramların tanımları Tablo 1’de listelenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde “co-branding” ve “brand alliance” terimleri eş anlamlı olarak kabul edilerek, her iki terimin Türkçe karşılığı olarak *marka birlikteliği* terimi kullanılacaktır. (Terimin Türkçe karşılığı olarak marka birlikteliğinin tercih edilme nedenleri, üçüncü bölümde detaylı olarak ele alınmıştır). Buna ilaveten, bu iş birliği anlaşması ile bir araya gelen markalar *taraf markalar* veya sadece *tarafklar* olarak isimlendirilecektir.

Tablo 1. İngilizce Literatürde Yer Alan Farklı Terimler ve Tanımları*

İngilizce Terim	Terimin Tanımı ve Yazarları
“Brand Alliance” (Marka Birlikteliği)	<ul style="list-style-type: none">• Bir markanın tek başına ürün kalitesine dair sinyalleri başarılı bir şekilde sunamadığı durumlarda, bir diğer marka ile bir araya gelmesine dayalı ve kalite göstergesi olarak hizmet edebilecek bir stratejidir (Rao ve Ruekert, 1994).• İki veya daha fazla markanın, ürünün ve/veya diğer ayırt edici tescilli marka varlıklarının kısa veya uzun süreli birlikteliğine dayalı bir stratejidir (Simonin ve Ruth, 1998).

- “Co-Branding”
(Marka Birlikteliği)
- Markalar arasında bir sinerji arayışına dayalı bu strateji iki markanın, tutundurma bütçesini ve yeni bir ürünün piyasaya sürülmesindeki riski paylaşarak pazarda farklılaşmaya yardımcı olacak marka çağrışımları geliştirmelerine dayalıdır (Aaker, 1996: 300).
- “Dual Branding”
(İkili Markalama)
- Ürünün iki marka kullanılarak tüketiciye sunulmasıdır (Levin ve Levin, 2000; Ronzoni vd., 2018).
- “Multiple Branding”
(Çoklu Markalama)
- Aynı ürün üzerinde iki veya daha fazla marka isminin kullanıldığı bir ürün farklılaştırma stratejisidir (Visser, 1998).
- “Co-Development/
Joint R&D
Alliances”
(Birlikte Gelişim/
AR-GE Birlikteliği)
- Taraf markaların marka kaynaklarını yeni ürün geliştirme amacıyla bir araya getirmesini gerektiren (Rao vd., 1999) marka birlikteliklerinin bu uygulama biçimi ile fiziki üretim ve işlevsellik açısından birlikte hareket edilmekte ve her iki markanın ürününün birlikte tüketimi zorunlu kılınmaktadır (Newmeyer vd., 2018).
 - Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesinin en yüksek olduğu marka birliktelikleri uygulama türüdür (Newmeyer vd., 2018).
- “Ingredient Branding” (İçerik Markalama)
- Tarafların, bir ürün hattını uzatmak amacıyla uzmanlaştıkları kaynaklarını bir araya getirmelerine dayalı (Aaker, 1996: 298) bu marka birlikteliği türü, bir ürünün fikri gelişimini kapsamakta ve tarafların ürünlerinin birlikte tüketimini zorunlu kılmaktadır (Newmeyer vd., 2018).
 - Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesi çok yüksektir (Newmeyer vd., 2018).
- “Composite/Joint Branding”
(Bütünleşik Markalama)
- Taraf markaların, yeni bir üründen elde edilmesi amaçlanan yararın artırılması veya katlanılan maliyetlerin azaltılması için bir araya geldiği (Aaker, 1996: 299) bu marka birlikteliği türü, ürünün fiziksel olarak iki markanın alt ürününe ayrılabilir özellikte olmasına rağmen fonksiyonlarının birbirlerinden ayrı çalışmamasına dayalıdır (Newmeyer vd., 2018).
 - Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesi yüksektir (Newmeyer vd., 2018).
- “Brand Bundling”
(Marka Sepeti)
- Tarafların, fonksiyonel açıdan birbiri ile uyumlu ve birbirini tamamlayıcı özelliğe sahip mevcut ürünlerini bir araya getirdiği bu marka birlikteliği türü, nihai ürünün farklı taraf markalara ait parçalarının birbirinden bağımsız olarak satın alınabilmesini veya kullanılabilmesini mümkün kılmaktadır (Newmeyer vd., 2018).
 - Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesi düşüktür (Newmeyer vd., 2018).

“Co-Promotion/ Co-Marketing/ Joint Marketing Alliance” (Tutundurma/ Pazarlama Birlikteliği)	<ul style="list-style-type: none">• Nihai ürün parçaları birbirinden bağımsız olarak satın alınıp kullanılabilir özellikte olup, taraflar her bir markaya yönelik marka değerini artırmak amacıyla tutundurma faaliyetlerini birlikte organize etmekte ve birlikte satın almayı teşvik için özel indirimler uygulamaktadır (Newmeyer vd., 2018).• Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesi çok düşüktür (Newmeyer vd., 2018).
“Co-Location” (Mekân Birlikteliği)	<ul style="list-style-type: none">• Taraf markaların aynı mekânı kullanarak, birlikte satın almayı teşvik etme amaçlı özel bir indirim uygulamamasına yalnızca tüketicinin ürün arayış süresini azaltıp çeşitliliği artırma amacıyla yapılan anlaşmalardır (Newmeyer vd., 2018).• Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesinin en düşük olduğu marka birliktelikleri uygulama türüdür (Newmeyer vd., 2018).

*Tablo 1, Newmeyer ve diğerlerinin (2018: 279-280) çalışması doğrultusunda hazırlanmıştır.

Farklı terimlere rağmen stratejinin temel yapısının ortak olduğu görüşü doğrultusunda, marka birlikteliklerinin temel tanımları (Rao ve Ruekert, 1994; Aaker, 1996: 300; Simonin ve Ruth, 1998) ile bu stratejisinin uygulanış biçimleri arasındaki benzerlik Tablo 1’de görülmektedir. Ele alınan terimlerin tanımlarının ortak noktalarından hareketle, bu strateji özetle şöyle tanımlanabilir: “İki veya daha fazla marka arasında belirli bir amaç doğrultusunda kurulacak kısa veya uzun süreli birlikteliklerdir.” Bu noktada, stratejinin uygulanış biçimlerinin benzerlik ve farklılıklarının detaylı olarak ele alınması, stratejinin uygulamadaki türleri olduklarını tartışabilmek için yararlı olacaktır.

2. 1. Marka Birlikteliği Stratejisinin Uygulanış Biçimleri

Marka birlikteliği iki veya daha fazla markanın iş birliğini içermektedir (Rao ve Ruekert, 1994). **İkili markalama** ise ürünün yalnızca iki marka kullanılarak tüketiciye sunulması yönüyle marka birlikteliği kavramından ayrılmaktadır (Ronzone vd., 2018). Levin ve Levin (2000) ikili markalama stratejisinin çoğunlukla aynı mekânı paylaşan iki restoran için kullanıldığını vurgulamış ve “co-branding” terimi ile eş anlamlı, “brand alliance” teriminin ise uygulamadaki bir örneği olarak açıklamıştır. Öte yandan **çoklu markalama**, aynı ürün üzerinde iki veya daha fazla marka isminin kullanıldığı bir ürün farklılaştırma stratejisidir (Visser, 1998). Bu terim DiPietro (2005) tarafından “co-branding” terimi ile eş anlamlı kullanılmış ve Newmeyer ve diğerleri (2018) tarafından mekân birlikteliği terimi ile ele alınan ikiden çok restoranın aynı alanı paylaşmalarına dayalı bir strateji olarak incelenmiştir.

Birlikte gelişim, taraf markaların entegrasyon seviyesinin çok yüksek olduğu ve birlikte üretimin söz konusu olduğu marka birlikteliği türüdür (Newmeyer vd., 2014). Marka birlikteliği stratejisinin bu uygulaması tarafların marka kaynaklarını yeni ürün geliştirme amacıyla bir araya getirmesini gerektirmektedir (Rao vd., 1999). Bu uygulama, Teng and Das (2008) tarafından AR-GE birlikteliği terimi

kullanılarak işletmelerin kaynaklarının ve bilgi birikimlerinin paylaşımına dayalı bir anlaşma olarak ele alınmıştır. Burada taraflar fiziki üretim ve işlevsellik açısından birlikte hareket ettikleri için her iki markanın ürünlerinin birlikte tüketimi zorunlu kılınmaktadır (Newmeyer vd., 2018). Dolayısıyla, fiziksel veya fonksiyonel ürün ayrımı yapılması ve tek başına bir markanın ürününün kullanılması mümkün değildir. Söz gelimi, *Nike* ile *Apple iPod* spor kiti uygulamasında olduğu gibi tarafların rekabet avantajı elde etmek için birbirleri ile rekabet halindeyken iş birliği yapmalarına olanak tanınması örnek olarak verilebilir (Rodrigues vd., 2011).

İçerik markalama, tarafların bir ürün hattını uzatmak amacıyla uzmanlaştıkları kaynaklarını bir araya getirmelerine dayalı anlaşmalardır (Aaker, 1996: 298). Marka birlikteliklerinin bu uygulamasının tercih edilmesinin nedeni, tüketici için yeni olacak bir ürünün kalitesine dair tüketicinin bilgisi olmamasıdır (Cooke ve Ryan, 2000). Birden fazla markanın bir araya gelerek ürettiği yeni bir ürün, pazar değerini yükseltmenin yanı sıra tüketici tarafından algılanan kalite seviyesini de yükselten dolayısıyla tutumun daha olumlu olmasını sağlayan bir etkiye sahiptir (Desai ve Keller, 2002). Örneğin, *Philips* ile *Nivea*, bir araya gelerek tıraş esnasında losyon sürme özelliği olan '*Philips Cool Skin*' tıraş makinasını geliştirmişlerdir. Bu marka birlikteliği türü, birlikte gelişim türünden farklı olarak ortaklaşa üretimi değil ürün fikri gelişimini kapsamakta, ancak tarafların ürünlerinin birlikte tüketimini zorunlu kılmaktadır (Newmeyer vd., 2018). Bir diğer ifade ile içerik markalama stratejisinde, taraflar arası entegrasyon seviyesi birlikte gelişim türüne kıyasla daha düşük olsa da nihai ürünün parçalarının fiziksel veya fonksiyonel açıdan ayrılmaz olması açısından aynı özelliğe sahiptir.

Bütünleşik markalama, tarafların yeni bir üründen elde edilmesi amaçlanan yararın artırılması veya katlanılan maliyetlerin azaltılması için bir araya geldiği anlaşmalardır (Aaker, 1996: 299). İlk iki marka birliktelikleri türüne kıyasla bu türün ayırt edici özelliği, entegrasyon seviyesinin daha düşük olması ve ürünün fiziksel olarak iki markanın alt ürününe ayrılabilirlik özelliğinde olmasına rağmen fonksiyonlarının birbirlerinden ayrı çalışmamasıdır (Newmeyer vd., 2018). Dolayısıyla, tarafların ürünlerinin birlikte tüketimi bu uygulamada da zorunludur. Örnek olarak, *Intel* işlemciye sahip olan bilgisayar markaları verilebilir (Newmeyer vd., 2014).

Taraf markaların, fonksiyonel açıdan birbiri ile uyumlu ve birbirini tamamlayıcı özelliğe sahip mevcut ürünlerini bir araya getirdiği anlaşmalar ise **marka sepeti** olarak isimlendirilmektedir (Newmeyer vd., 2018). Diğer bir ifade ile, nihai ürünün farklı taraf markalara ait parçaları birbirinden bağımsız olarak satın alınabilir veya kullanılabilir. Bu stratejinin ayırt edici özelliği, *Dell* bilgisayar ile *Canon* yazıcı arasında olduğu gibi, tüketicinin birlikte satın alma davranışını teşvik etmek amacıyla ortak bir sepette satışa sunulması özel indirim verilmesidir (Newmeyer vd., 2018). İlk üç marka birlikteliği türünde taraflar arası yüksek olan entegrasyon, bu uygulamada düşük seviyededir (Newmeyer vd., 2014).

Taraf markalar **tutundurma birlikteliği** ile marka denkliklerini artırmak amacıyla tutundurma faaliyetlerini birlikte organize etmektedir (Newmeyer vd., 2018). Bu uygulama, Teng and Das (2008) tarafından pazarlama birliktelikleri terimi kullanılarak işletmelerin sahip olduğu marka denkliği, marka imajı gibi soyut değerlerin paylaşımına dayalı bir anlaşma olarak ele alınmıştır. Marka sepeti türüne benzer olarak, taraf markaların ürünleri birbirinden bağımsız olarak satın alınıp kullanılabilir özellikte olup birlikte satın almayı teşvik için özel indirimler bu uygulamada da mevcuttur (Newmeyer vd., 2018). Dolayısıyla taraflar arası entegrasyon düşük seviyededir. Uygulama örneği olarak, *Disney* film karakterlerinin *McDonald's* menülerine eklenmesi verilebilir (Newmeyer vd., 2014).

Mekân birlikteliği ise markaların, fiziksel ve fonksiyonel açıdan bağımsız olmakla birlikte tüketicinin arayış süresini azaltıp sundukları çeşitliliği artırmak amacıyla tek bir ortak mekân kullandığı anlaşmalardır (Newmeyer vd., 2018). Altı marka birlikteliği türü içerisinde taraflar arası entegrasyonun en düşük seviyede olduğu uygulama türüdür. Bu uygulama türünün tutundurma birlikteliğinden farklı yönü, tarafların birlikte satın almayı teşvik etme amaçlı özel bir indirim uygulamaması yalnızca ortak bir satış alanını paylaşmasıdır (Newmeyer vd., 2018). Sıklıkla alışveriş merkezlerinde uygulanan bu strateji ile tüketicilere birçok farklı restoran tek bir salonda bir arada sunulur. Bu uygulamada tüketicilere farklı restoranlardan aynı anda sipariş verebilme ve aynı masada yemek yeme imkânı sunularak, farklı damak zevklerine sahip tüketici gruplarına aynı anda hitap edebilmek amaçlanır. Böylece, tarafların algılanan kalitesi, ortak kullanım alanları sayesinde olumlu yönde gelişmektedir (Levin ve Levin, 2000).

2. 2. Marka Birlikteliği Stratejisinin Diğer Stratejik İşbirliklerinden Farkı

Marka birlikteliklerinin, diğer stratejik iş birliklerinden nasıl farklılaştığını tartışabilmek için öncelikle bu stratejinin farklı uygulamalarının temel özelliklerini ele almak amacıyla Newmeyer ve diğerleri (2014) tarafından ortaya konan üç temel kriter incelenmiştir. Stratejisinin farklı kombinasyonlarını değerlendirmek üzere geliştirilen kriterlerin ilki birlikteliğe dahil olan markaların entegrasyon seviyesidir. Taraflar arasında entegrasyon seviyesi yüksek ise birlikte üretim söz konusu iken; düşük olması halinde birlikte satış söz konusudur. Birlikteliğe dahil olmanın ayrıcalık seviyesi, ikinci kriterdir. Ayrıcalık seviyesi, taraf markaların aynı anda kaç farklı iş birliği anlaşması yapabileceğine odaklanmaktadır. Bu seviye yüksek olduğunda, taraflar aynı anda tek veya az sayıda taraf ile iş birliği içerisinde olmaktadır. Öte yandan ayrıcalık seviyesinin düşük olması, taraf markaların aynı anda birçok farklı marka ile iş birliği içerisinde olduğu anlamı taşımaktadır. Son kriter, birlikteliğin süresidir. Sürenin uzun olması ile birden fazla nesli kapsayan bir iş birliği anlaşması yapıldığı anlamı taşımaktadır. Kısa süreli birliktelikler ise geçici veya bir kerelik uygulamaları kapsamaktadır.

Marka birlikteliği stratejisi, iki veya daha fazla markanın bir arada olduğu yatırıma

dayalı iş birliklerinden hisse ortaklıkları (minority equity alliances), birleşmeler (mergers) ve ortak girişimlerden (joint ventures) ayrışmaktadır. Marka birliktelikleri, yeni bir işletme kurulumunu veya hisse paylaşımını içermeyen, yalnızca işletmelerin bir hedef doğrultusunda birlikte hareket etmelerini kapsayan sözleşmeye dayalı anlaşmalardır (Teng ve Das, 2008). Rich (2003) marka birliktelikleri kapsamında işletmeler arasında kurulan ilişkiyi gerçek kişiler arasındaki evlilik anlaşmasına benzetmiştir. Bunun nedeni, işletmelerin merkezi bir yönetim kurmaması ve kendi kimliklerini olduğu gibi korumaya devam etmeleridir. Stratejinin bu özelliği, diğer stratejik iş birliklerinden farklılaşmasında öne çıkmaktadır. Bu stratejiyi diğerlerinden ayıran bir diğer özellik ise marka birliktelikleri kapsamında tarafların sahip oldukları marka denkliliğini paylaşmalarındır (Simonin ve Ruth, 1998). Marka isimlerinin bir arada kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini Aaker (1996: 12) *Intel* işlemci kullanılan bilgisayarlardaki '*Intel Inside*' etiketini örnek vererek şöyle açıklamıştır: "Güvendiği bir bilgisayar markası *Intel* işlemci kullandığını belirttiğinde, tüketici işlemcilerle dair araştırma yapmadan *Intel* markasına da güven duymaya başlamaktadır."

Markaların iş birliği içerisinde olduğu sponsorluk (sponsorship) ve nedene dayalı pazarlama (cause related marketing) stratejileri de marka birlikteliklerinden farklıdır. Sponsorluk, marka imajını iyileştirme veya geliştirme amacıyla yapılan parasal işlemleri kapsamaktadır (Besharat ve Langan, 2014). Bu uygulamalarda odak, bir etkinlik veya mekândır. Böylelikle odaklanılan konu ile ilgili olumlu çağrışımlar, sponsor markaya aktarılarak marka imajının geliştirilmesi amaçlanır. Ancak bu uygulama ilişkiyel olmaktan ziyade basit bir parasal işlemle ibarettir (Besharat ve Langan, 2014). Dolayısıyla sponsorluk uygulamasını marka birlikteliğinden ayıran özellik, belirlenen bir hedef doğrultusunda bir işletme ile ilişki kurulmamasıdır. Nedene dayalı pazarlama uygulamaları ise kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla sosyal veya çevresel bir soruna yönelik iş birliği yapılarak ürün tanıtımı yapılması amaçlanır (Besharat ve Langan, 2014). Tanımdan da anlaşıldığı üzere, bu stratejiyi marka birlikteliklerinden ayıran temel fark, iş birliği kurulan kurum veya kuruluşun kâr amacı gütmeyen bir işletme olmasıdır. Nedene dayalı pazarlama kapsamında markalar, genellikle bağış yapmayı veya satışlarının bir kısmını kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa aktarmayı taahhüt ederek bu konuda tüketicileri bilgilendirmektedir (Lafferty vd., 2004). Örneğin, *Apple* markası AIDS ile mücadele için RED kuruluşu ile iş birliği içindedir. Küresel Fon'u (The Global Fund) desteklemek amacıyla 17 yıldır belirli ürünlerinde kullandığı not ile satış gelirinden ödenek ayırmaktadır ("Apple", 2024): "*Her (PRODUCT)RED satışından elde edilen gelirin bir bölümü, AIDS ile mücadele eden ve hayat kurtarıcı önemli sağlık programlarına fon sağlayan Küresel Fon'a aktarılır.*" Nedene dayalı pazarlamada da marka birlikteliğinde olduğu gibi bir iş birliği ilişkisi bulunsa da aralarındaki bir diğer fark, stratejilerin amaçlarıdır. Nedene dayalı pazarlamanın odağında desteklenen sosyal sorun yer almaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988): "*Nedene dayalı pazarlama, müşterilerin organizasyonel ve bireysel hedeflerle uyumlu satın alma gerçekleştirmesi durumunda, işletmenin elde ettiği gelirin*

belirli bir miktarını belirlenmiş bir amaca bağışlama taahhüdünde bulunduğu pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması sürecidir.” Bu strateji kapsamında marka, pazarlama faaliyetlerini, imajı ile sosyal sorun arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki kurabilmek için planlama yapmaktadır (Westberg ve Pope, 2012). Dolayısıyla, bu strateji ile taraflar arasında marka birlikteliklerinde olduğu gibi karşılıklı bir ilişki kurulmaması yönüyle de bu iki strateji farklılaşmaktadır.

2. 3. Marka Birlikteliklerinin Yarattığı Pazar Fırsatları ve Tehditleri

Marka birlikteliği stratejisi taraflara rekabetçi küresel pazar koşullarında önemli fırsatlar sunmasına karşın tüm stratejilerde olduğu gibi bazı tehditlerin oluşumuna da sebep olabilmektedir. Kalafatis ve diğerleri (2012) marka birlikteliklerinin yarattığı pazar fırsatlarını ekonomik, işlevsel ve psikolojik açıdan gruplandırarak ele almıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda bu çalışmada, marka birlikteliği stratejisinin yarattığı tehditler de sınıflandırılarak incelenmiş ve Tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo 2. Marka Birlikteliklerinin Yarattığı Pazar Fırsatları ve Tehditleri*

	Fırsatlar	Tehditler
Ekonomi Odaklı	<ul style="list-style-type: none">Yeni ürün pazara sunum maliyetlerinin ve başarısızlık riskinin azalmasıTüm ürünlerin satış hacminin artmasıGenel karlılığın artması	<ul style="list-style-type: none">Ana markanın isim hakkı ücreti talep edebilmesinin ikincil markaya ek maliyetiTarafların başka markalar ile çalışmasının engellenebilmesinin fırsat maliyeti
İşlev Odaklı	<ul style="list-style-type: none">Uzmanlık alanlarındaki yetkinliklerinin iyileşmesiFarklılaşma stratejilerinde avantaj sağlanmasıDağıtım ağlarının genişlemesiYeni pazar bölümlerine giriş kolaylığı	<ul style="list-style-type: none">Taraflar arası kültürel ve sistemsel uyumun düşük olmasına bağlı stratejinin başarısızlığı riskiBirliktelik süresince paylaşılan yetkinliklerin, birliktelik sonrası rekabette yaratabileceği riskler
Tüketici Psikolojisi Odaklı	<ul style="list-style-type: none">Birliktelik sonrasında taraflara yönelik tüketici tutumunun ve algılanan kalitenin olumlu yönde gelişmesiDaha az tanınan markaya yönelik güvenin, algılanan kalitenin ve genel tutumun birliktelik sonrasında daha fazla artması	<ul style="list-style-type: none">Aynı anda birden fazla marka sunumunun tüketici için karmaşaya sebep olabilmesiYanlış bir marka ile iş birliği kurulması nedeniyle marka imajının zedelenmesiDaha çok tanınan markanın fayda asimetri sebebiyle rekabet avantajının birliktelik sonrasında daha az artması

*Tablo 2, Kalafatis ve diğerlerinin (2012: 628) çalışması geliştirilerek hazırlanmıştır.

Öncelikle, stratejinin yarattığı fırsatlar ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ilk avantaj, yeni ürün pazara sunum maliyetlerinin taraf markalar arasında paylaşılması ve buna bağılı başarısızlık riskinin de azalmasıdır (Aaker, 1996: 300). Bir diğeri ifade ile, yeni bir pazara girerken markaların katlanması gereken yüksek maliyetler ile yerel pazar kültürüne uyum sağlayamama gibi nedenlerle oluşabilecek riskler karşısında marka birlikteliği stratejileri cazip olabilmektedir (Rich, 2003). Ayrıca azalan maliyetler ile paylaşılan riskin yanı sıra, tarafların yalnızca bir araya geldikleri ürünlerin değil genel olarak tüm ürünlerinin satış hacminde de büyümeye rastlanmaktadır (Kalafatis vd., 2012). Coğrafi konumu veya ürün karması birbirinden farklı olan markalar, bu strateji kapsamında bir araya gelerek pazarda yeni fırsatlar elde edebilmektedir (Rich, 2003). Ekonomik açıdan stratejinin sunduğu bu fırsatların bir sonucu olarak değerlendirilebilecek son avantaj ise taraf markaların strateji sonrasında genel karlılıklarında artış gözlenmesidir (Yan, 2009). Marka birliktelikleri ile elde edilen işlevsel faydalardan ilki, tarafların alanlarındaki yetkinliklerinde görülen iyileşmelerdir (Kalafatis vd., 2012). Bunun nedeni markaların, bir alanda kendilerine kıyasla daha yetkin bir diğeri marka ile iş birliği anlaşması yaparak dinamik pazar koşullarına uyum sürelerini kısaltmalarını ve böylece rekabet avantajı kazanmalarını sağlayabilmesidir (Kapferer, 2008: 169). Bu sebeple, küresel pazarda birbirinin rakibi olan markalar dahi bu strateji kapsamında birlikte ürün geliştirebilmektedir (Keegan ve Green, 2020: 311). Birden fazla markanın birlikte hareket etmesi, farklılaşma stratejilerini de olumlu yönde geliştirmektedir (Aaker, 1996: 300). Ayrıca marka birliktelikleri, tarafların dağıtım ağlarını da genişletebilmektedir (Kalafatis vd., 2012). Buna ek olarak, bu strateji birlikteliğe dahil olan markaların yeni pazar bölümlerine girişlerini kolaylaştırmaktadır (Delgado-Ballester ve Hernandez-Espallardo, 2008). Marka birlikteliklerinin sağladığı ekonomik ve işlevsel pazar fırsatlarının ardından tüketici psikolojisi açısından elde edilen yararlar değerlendirildiğinde, birliktelik sonrasında taraflara yönelik tüketici tutumunun (Lee vd., 2013; Simonin ve Ruth, 1998) ve ürünün algılanan kalitesinin (Fang vd., 2013) olumlu yönde geliştiği görülmektedir. Ayrıca, taraf markalardan biri tüketici için yeni olduğunda bu markaya yönelik tüketici güveni birliktelik stratejisinden olumlu yönde etkilenerek artmaktadır (Delgado-Ballester ve Hernandez-Espallardo, 2008). Buna ek olarak, tüketici için yeni veya bilinmeyen markalar, birliktelikten daha fazla fayda elde etmekte ve tüketicilerin zihninde algılanan kalite ile genel tutum seviyelerinde önemli artışlar gözlenmektedir (Voss ve Gammoh, 2004).

Öte yandan, marka birlikteliklerinin taraflar için yarattığı tehditler ekonomik, işlevsel ve tüketici psikolojisi açısından değerlendirildiğinde birincil ekonomik dezavantaj, birliktelikteki ana markanın isim hakkı ücreti (royalty fee) talep edebilmesidir (Rao ve Ruekert, 1994). Bu durumda ana marka tarafından anlaşmanın riskine göre belirlenen ücret, ikincil marka için ek maliyet yükü getirmektedir. Ekonomik açıdan pazar tehdidi yaratabilecek diğeri durum ise uzun dönemli marka birlikteliği anlaşması kapsamında tarafların başka markalar ile çalışmasının engellenebilmesidir (Rao ve Ruekert, 1994). Bu durumda oluşacak

fırsat maliyeti nedeniyle Rao ve Ruekert (1994), sonraki yıllarda kurulabilecek potansiyel iş birliği anlaşmalarının ve performanslarının tahmini hesaplamalarının kritik bir önemi olduğunu vurgulamıştır. Bu stratejinin yaratabildiği işlevsel pazar tehditlerinin ilki ise taraflar arasında kültürel ve sistemsel uyumun düşük seviyede olmasından kaynaklanmaktadır. Taraf markaların kurumsal yönetim açısından uyumları az ise marka birlikteliğinin başarı ile uygulanamadığı görölmektedir (Rich, 2003). Bir diğer işlevsel pazar tehdidi, taraf markaların birliktelik süresince paylaştıkları yetkinlikleri ve bilgileri sınırlandırılmaması sebebiyle birliktelik sonrasında pazarda rekabetleri devam ettiğinde karşılaştacakları sorunlara dair risktir (Keegan ve Green, 2020: 311). Diğer yandan tüketici psikolojisi açısından oluşabilecek pazar tehditleri, bu alanda fırsat yaratan faktörlere dayanmaktadır. Bunların ilki tüketiciye aynı anda birden fazla marka sunumunun birçok fırsat yaratmasının aksine tüketici için karmaşaya da sebep olabilmesidir. Örneğin restoran endüstrisi üzerine yapılan araştırmalar, marka birlikteliklerinin tüketicileri şaşırtabileceğini ve bir işletmenin ne sunduğunu anlamayı zorlaştırabileceğini göstermektedir (DiPietro, 2005). Ayrıca, yanlış bir marka ile iş birliği yapılması nedeniyle, markanın imajının zedelenmesi gibi olumsuz sonuçlar da oluşabilmektedir (Pinello vd., 2022). Buna ilaveten, marka birlikteliği öncesinde tüketicinin daha az tanıdığı markalar, birliktelik stratejisi sonrasında diğer markaya kıyasla olumlu yönde daha fazla avantaj elde etmektedir (Charry ve Demoulin, 2014). Dolayısıyla, birliktelik öncesi tüketici için bilinirliği daha yüksek olan markalar için stratejiden elde edilen faydadaki bu asimetri, rekabet avantajını artırma amacı önünde bir tehdit olabilmektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Stratejinin sağladığı avantajlara bağlı olarak küresel pazarda artan uygulama sayısı, bu konuya odaklı akademik araştırmaların da artmaya devam edeceğini düşündürmektedir. İngilizce literatürde çok sayıda ve farklı araştırmaların yapılmış olması, bu konunun Türkçe literatürdeki yansımasının incelenmesini faydalı kılmaktadır. Bu çalışmada marka birlikteliği odaklı Türkçe araştırmaların tespit edilmesi ve kullanılan terim karşılıklarının incelenmesi amacıyla sistematik literatür taraması yapılmıştır.

Sistematik literatür taraması, Xiao ve Watson (2019) ile Bargoni ve diğerleri (2023) tarafından izlenen adımlar doğrultusunda yürütölmüştür. Öncelikle, taramada kullanılacak anahtar kelimeler belirlenmiştir. Ardından, taranma yapılmış ve ulaşılan kaynaklar incelemeye alınmıştır. İçerik incelemesi esnasında araştırma amacına uymayan kaynaklar hariç tutularak sonuçlar analiz edilmiştir.

3. 1. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka birlikteliği stratejisine dair İngilizce terimlerin Türkçe çevirileri incelenmiştir. Bu doğrultuda, ana metni Türkçe olan ancak başlık, özet ve anahtar kelimelerin İngilizcelerini de içeren çalışmaların

incelenmesi planlanmıştır. Bu sebeple, taramada kullanılacak anahtar kelimeler İngilizce olarak belirlenmiştir. Paydas-Turan (2021) ve Pinello ve diğerleri (2022) tarafından yapılan sistematik literatür taraması çalışmalarında kullanılan İngilizce anahtar kelimeler listelenmiş sonuçta şu kelime grupları kullanılmıştır: “cobrand*”, “co-brand*”, “brand alliance*”, “market* alliance*”, “co* alliance*”, “joint brand*”, “dual brand*”, “ingredient brand*”, “multiple brand*”. Bu anahtar kelimeler, İngilizce literatürde yaygın olarak kullanılan terimleri temsil etmekte olup araştırmanın kapsayıcılığını artırmak amacıyla seçilmiştir. Böylece, Türkçe literatürde yer alan kaynaklar kapsamlı bir şekilde taranabilmıştir.

Kaynaklara erişim için Hacettepe Üniversitesi Kütüphanesi EbscoHost kullanılmıştır. Burada sunulan veri tabanları, zengin bir kaynak yelpazesi sunmaktadır. Bu veri tabanı üzerinden yalnızca akademik makalelere değil, aynı zamanda tezlere de erişim sağlanabilmektedir. Bu sayede, literatür taramasının kapsayıcılığı ve doğruluğu artmaktadır.

3. 2. Çalışmaların İncelenerek Dahil Edileceklerin Belirlenmesi

Anahtar kelimelerin arama sonuçlarının listelendiği sayfada dil kısıtı olarak Türkçe seçilmiştir. Bu kısıt sonrasında elde edilen sonuç sayısı 45’tir. Yenelenen sonuçların silinmesinin ardından 24 sonuç (9 makale ve 15 tez) detaylı incelemeye alınmıştır. Çalışmaların okunması esnasında 9 tanesinin (3 makale ve 6 tez) içerik olarak konuyla ilgili olmadığı görülmüş ve çıkarılmıştır. Başlıkları konu ile uyumlu 2 çalışma ise (1 makale ve 1 tez) tam metinlerine ulaşılamaması nedeniyle sonuç listesine dahil edilmemiştir. Tam metinlerine ulaşılan 5 makale ve 8 tez detaylı incelenmiştir.

İlk taramada ulaşılamayan çalışmalar olma ihtimaline karşın, 13 çalışmada kullanılan farklı Türkçe terimler anahtar kelime olarak kullanılarak ikinci kez tarama yapılmıştır. Çift markalama, birlikte markalama, marka birlikteliği/ birliktelikleri/birleşmeleri, içerik markalama/markalaştırma ve pazarlama ortaklığı terimleri ile arama yapılmış ve daha önce ulaşılmamış çalışmalara rastlanmamıştır. Marka ittifakı terimi ile yapılan aramada 15 sonuç listelenmiştir. Yenelenen sonuçlar çıkarıldıktan sonra 1 yeni teze ulaşılmış ancak Türkçe metin bulunmaması sebebiyle içerik analizine tabi tutulamamıştır. Son olarak, ortak markalama terimi ile yapılan aramada 21 sonuç listelenmiştir. Yenelenen sonuçlar çıkarıldıktan sonra 3 yeni çalışmaya (2 makale ve 1 tez) ulaşılmıştır. Sonuçta, marka birliktelikleri odaklı toplam 7 makale ve 9 tez incelenmiştir.

4. Araştırma Bulguları

İncelenen alışmalar ile ilgili temel bilgiler ile her bir çalışmada kullanılan marka birlikteliği teriminin İngilizce ve Türkçe versiyonları Tablo 3’te listelenmiştir. İngilizce literatüre paralel olarak, Türkçe literatürde de çoğunlukla “co-branding” ve “brand alliance” terimlerinin kullanıldığı grlmektedir. İncelenen 16 çalışmanın 12 tanesinde bu iki terimin çevirileri yer almaktadır. “Co-branding”

terimi için *ortak markalama* ve *birlikte markalama* terimleri kullanılırken, “brand alliance” terimi için *marka ittifakı*, *marka birlikteliği*, *marka iş birlikleri* ve *marka birleşmeleri* terimleri kullanılmıştır. Bunlar haricinde marka birlikteliklerinin uygulama türlerine odaklanılan çalışmaların olduğu da görülmektedir. “Dual-branding”, “ingredient branding” ve “strategic marketing alliances” terimleri için sırasıyla *çift markalama*, *içerik markalama/markalaştırma* ve *stratejik pazarlama ortaklığı* terimleri kullanılmıştır. Çalışmaların yöntemleri ve temel bulguları incelendiğinde, çoğunluğunun tüketici bakış açısını esas alan nicel araştırmalar olduğu ve anket yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, marka birlikteliği stratejisinin Türkçe literatürde kavramsal altyapısını oluşturmak amacıyla yapılmış az sayıda çalışma olduğunu ve bu konunun yeterince tartışılmadığını göstermektedir.

Tablo 3. Türkçe Literatürde Marka Birlikteliği İçin Kullanılan Terimler*

<ul style="list-style-type: none">• Türkçe Terim• İngilizce Terim	<ul style="list-style-type: none">• Yazar(lar) (Yıl)**• Çalışma Türü	<ul style="list-style-type: none">• Araştırma Yöntemi• Örneklem (Ülke)	<ul style="list-style-type: none">• Temel Bulgu(lar)
<ul style="list-style-type: none">• Çift markalama• “Dual-branding”	<ul style="list-style-type: none">• Demiray ve Öztürk (2023)• Literatür taraması makalesi	<ul style="list-style-type: none">• Kavramsal tartışma	<ul style="list-style-type: none">• Çift markalama stratejisini daha iyi anlamak için avantajlar, dezavantajlar ve sektörel örnekler incelenmiştir.
<ul style="list-style-type: none">• Ortak markalama, Marka iş birlikleri• “Co-branding”, “Brand alliances”	<ul style="list-style-type: none">• Hayran (2023a)• Araştırma makalesi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• N1: 55 üniversite öğrencisi (Avrupa)• N2: 272 tüketici (Amerika)	<ul style="list-style-type: none">• Birbiri ile uyumlu taraf marka sayısı, odak markanın çağrışımlarının gücünü ve benzersizliğini olumlu yönde etkilemektedir.
<ul style="list-style-type: none">• Ortak markalama, Marka iş birlikleri• “Co-branding”, “Brand alliances”	<ul style="list-style-type: none">• Hayran (2023b)• Araştırma makalesi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• 110 tüketici (Türkiye)	<ul style="list-style-type: none">• Taraf markalar arasındaki kategorik uyum, işlevsel marka ortaklıklarında olumlu tutum ve satın alma niyeti oluşumunda etkili olmaktadır. Ancak taraflar prestijli ise kategorik uyum olmasa dahi olumlu tutum ve niyet oluşmaktadır.

- Uluslararası marka ittifakı
- “International brand alliance”
- Öztay-Çağın ve Erol (2023)
- Araştırma makalesi
- Anket
- 442 tüketici (Türkiye)
- Algılanan marka yabancılığı, marka ittifakına yönelik tutumu ve algılanan kaliteyi olumlu etkileyerek satın alma olasılığını artırmaktadır.
- Ortak markalama
- “Co-branding”
- Bozpolat (2022)
- Araştırma makalesi
- Anket
- 574 tüketici (Türkiye)
- Ortak markalı ürüne yönelik güven ve algılanan fayda, ürünü kullanma niyetini ve ortak marka sadakatini etkilemektedir.
- Birlikte markalama, Marka ittifakı
- “Co-branding”, “Brand alliance”
- Aydoğın (2019)
- Yüksek lisans tezi
- İkincil veri analizi (Türkiye)
- Uluslararası marka ittifakı ihracat performansını ve ihracat birim fiyatlarını olumlu etkilemektedir.
- Uluslararası marka ittifakı
- “International brand alliance”
- Kurtuldu ve Okumuş, (2018)
- Araştırma makalesi
- Anket
- 600 tüketici (Türkiye)
- Algılanan uyum, ulus merkezilik, marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti uluslararası marka ittifaklarının başarısını etkilemektedir.
- Ortak markalama
- “Co-branding”
- Özyer-Aksoy (2018)
- Araştırma makalesi
- Anket
- 271 tüketici (Türkiye)
- Ortak markalamanın algılanan faydası, marka aşkını etkilemektedir.
- Uluslararası marka birlikteliğı
- “International brand alliance”
- Erol-Boyacı (2016)
- Yüksek lisans tezi
- Anket
- 386 tüketici (Türkiye)
- Taraf markalara yönelik tutum ile tarafların algılanan uyumu uluslararası marka birlikteliğine yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.
- Uluslararası marka ittifakı
- “International brand alliance”
- Kurtuldu (2016)
- Doktora tezi
- Anket
- 600 tüketici (Türkiye)
- Marka ittifakının algılanan uyumu, toplulukçuluk değeri ve algılanan yabancılık ittifaka yönelik tutumu olumlu etkilerken ulus merkezilik olumsuz etkilemektedir.

<ul style="list-style-type: none">• İçerik markalama• “Ingredient branding”	<ul style="list-style-type: none">• Nergis (2015)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• 165 üniversite öğrencisi ve akademisyen (Türkiye)• 156 üniversite öğrencisi ve akademisyen (Almanya)	<ul style="list-style-type: none">• Tüketicinin tercih ettiği içerik markalarına göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler farklılaşmaktadır.
<ul style="list-style-type: none">• Ortak markalama• “Co-branding”	<ul style="list-style-type: none">• Kozmaoğlu (2014)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Kavramsal tartışma	<ul style="list-style-type: none">• Oyun teorisi modelleri kullanılarak ortak markalama stratejisinin davranışsal ve yönetsel yönleri analiz edilmiştir.
<ul style="list-style-type: none">• İçerik markalaştırma• “Ingredient branding”	<ul style="list-style-type: none">• Cebeci (2012)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• 386 tüketici (Türkiye)	<ul style="list-style-type: none">• İçerik markalaştırma stratejisine sahip markanın marka denkliği, kalite algısı ve sadakatten etkilenmektedir.
<ul style="list-style-type: none">• Marka birleşmeleri• “Brand alliances”	<ul style="list-style-type: none">• Özsaçmacı (2011)• Doktora tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• Alışveriş merkezlerinde ulaşılan 412 tüketici (Hollanda)	<ul style="list-style-type: none">• Marka birleşmelerine yönelik olumlu tutum, satın alma kararını ve marka değerini etkilemekte ve cinsiyet, gelir ile eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.
<ul style="list-style-type: none">• Ortak markalama• “Co-branding”	<ul style="list-style-type: none">• Öztürk (2007)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• Üniversite kampüsünde ulaşılan 48 tüketici (Hollanda)	<ul style="list-style-type: none">• Ortaklığa dahil olan taraflar ile ortak markalı ürünün uyumu ve tasarımı, tüketicilerin taraf marka hakimiyeti algısını etkilemektedir.
<ul style="list-style-type: none">• Stratejik pazarlama ortaklığı• “Strategic marketing alliances”	<ul style="list-style-type: none">• Dönbak (2006)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• 82 üst düzey yönetici (Türkiye)	<ul style="list-style-type: none">• İşletmelerin pazarlama ortaklığı kurma nedenleri, faaliyet türlerine göre farklılaşmaktadır.

*Tablo 3, yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

**Çalışmalar, kronolojik olarak azalan sırada listelenmiştir.

Çeviri terimler marka birlikteliği stratejisinin yapısı kapsamında değerlendirildiğinde, “co-branding” ve “strategic marketing alliances” terimlerinin çevirilerinde kullanılan *ortak* kelimesinin uygun bir nitelendirmeye

sahip olmadığı görülmektedir. *Ortak* kelimesi Türk Ticaret Kanunu kapsamında, anonim Şirket pay sahipleri ile limited Şirket, Őahıs Şirketi ve kooperatif ortaklarını belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (6102 Sayılı Kanun, Madde 135). Ayrıca, ana iŐletmelerden bağımsız ve yeni bir yapı oluşturmak amacıyla bir araya gelen taraflar da *ortak* kelimesi ile ifade edilmektedir. Oysa marka birlikteliği, iki veya daha fazla markanın yalnızca sermaye ortaklığı amacı taŐımadan, kendi kimliklerini koruyarak marka denkliklerini güçlendirmek ya da artırmak amacıyla bir araya geldiği bir stratejidir. Bu bağlamda, “joint ventures” kavramı için Türkçe literatürde kullanılan *ortak girişimler* terimi de marka birliktelikleri için *ortak* kelimesinin uygun olmadığını göstermektedir. Öte yandan, İngilizce “co-branding” teriminde yer alan “co” öntakısının Türkçe sözlük anlamı *birlikte/beraber* olarak tanımlanmaktadır (“Cambridge Dictionary”, 2023).

5. Sonuç ve Tartışma

Marka birliktelikleri, taraflara pazarda yalnız hareket etmelerine kıyasla rekabet avantajı kazandırması nedeniyle günümüz rekabetçi pazar koşullarında sıklıkla uygulanan bir strateji konumunu almıştır (Paydaş-Turan, 2021). Bu durum literatüre de yansımakta ve bu stratejiye yönelik akademik araştırmaların sayısı da artmaktadır (Pinello vd., 2022). İngilizce literatürde marka birlikteliklerini konu alan araştırma sayısının artmış olması, sistematik literatür taraması ve meta analiz çalışmaları yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Konuya artan ilgiye rağmen terim birliği henüz sađlanamamıŐtır. Yakın tarihli sistematik literatür taramaları (Paydas-Turan, 2021; Pinello vd., 2022), terim birliğinin sağlanabileceğini göstermektedir. Newmeyer ve diğerleri (2014) ile Newmeyer ve diğerlerinin (2018) marka birlikteliklerinin farklı uygulama biçimlerini ele alıŐ şekilleri de terim birliği sağlanabileceği görüşünü desteklemektedir. Ancak, Türkçe literatürde marka birlikteliği stratejisine dair terim birliği sağlanabileceği yönünde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada İngilizce literatürdeki terim birliğinin sağlanabileceği yönündeki bahsi geçen görüşler temel alınmıştır.

Bu çalışmanın birinci amacı doğrultusunda, stratejinin tanımı, İngilizce literatürde kullanılan farklı terimler ve diğer stratejik iş birliği türlerinden farkı ele alınarak marka birlikteliklerinin yapısal özellikleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Hat ve ürün karması genişletme gibi geleneksel büyüme stratejilerine alternatif bir strateji olarak ele alınan marka birliktelikleri, küresel pazardaki rekabet koŐulları açısından daha avantajlı bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Besharat, 2010). Stratejinin yapısı incelendiğinde, yalnızca büyüme amacı taŐımadıđı, aynı zamanda pazardaki mevcut konumu güçlendirme ve marka denkliğini artırma hedefiyle farklı uygulama şekillerinin de olduğu anlaşılmaktadır. Newmeyer ve diğerleri (2014) tarafından ortaya konulan yaklaşım, stratejinin ayırt edici yönlerini vurgulamıştır. Bu yaklaşım, literatürde kullanılan farklı terimlerin yalnızca marka birlikteliği stratejisinin farklı uygulanış biçimleri olduğunu göstermiştir (Newmeyer vd., 2018). Marka birliktelikleri, birden fazla markanın bir ürünün ayrılamaz parçalarını üretmek için bir araya geldiği anlaŐmaların yanı

sıra yalnızca bütünleşik pazarlama iletişimi odaklı anlaşmaları da kapsamaktadır. Bu strateji sayesinde yeni pazarlara girişte rekabet avantajı kazanma ve ürün karmasını genişletmenin yanı sıra yeni bir pazar bölümü veya yeni bir ürün de oluşturulabilmektedir. Marka birlikteliği stratejisi, bu yapısal özellikleri ile hisse ortaklıkları, birleşmeler, ortak girişimler, sponsorluk ve nedene dayalı pazarlama stratejilerinden ayrılmaktadır.

Marka birliktelikleri, taraf markalara bazı pazar fırsatları sağlamanın yanı sıra birtakım tehditlerle karşılaşılmasına da neden olabilmektedir. Fakat tarafların pazar fırsatları ile tehditleri kıyaslandığında, tehditlerin tolere edilebileceği ve fırsatların ise ağır geldiği görülmektedir. Rekabet avantajı kazanabilmede önemli olan yenilikçilik ve hızlı uyum sağlama faktörleri göz önüne alındığında, küresel pazarda pazar payı koruma veya geliştirme açısından bu stratejinin, rakiplerin dahi birliktelik kurduğu uygulama örnekleri bulunmaktadır (Cooke ve Ryan, 2000). Dolayısıyla bu strateji, diğer stratejik iş birliklerinden daha değerli hale gelmiştir (Yan, 2009).

Küresel pazarda popülerliğini korumaya devam edeceği düşünülen marka birlikteliği stratejisi, İngilizce literatürde geniş bir çerçevede incelenmiş olmasına karşın Türkçe literatürde nasıl ele alındığına odaklanılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın ikinci amacı, Türkçe literatürde stratejinin hangi terimlerle ele alındığının tespit edilmesi ve terminoloji farklılıklarına dikkat çekilmesidir. Bu amaçla, sistematik literatür taraması esaslarına uygun olarak 7 makale ve 9 tez çalışması incelenmiştir. Yapılan incelemeler, tek bir İngilizce terim için yıllar içinde birden fazla Türkçe çevirinin kullanıldığını ortaya koymuştur. Örneğin, “co-branding” terimi için *ortak markalama* ve *birlikte markalama* terimleri; “brand alliance” terimi için ise *marka ittifakı*, *marka birlikteliği* ve *marka birleşmeleri* gibi farklı çeviriler kullanılmıştır. Ayrıca, “co-branding” ve “strategic marketing alliances” terimlerinin çevirilerinde kullanılan *ortak* kelimesi tartışılmıştır. Türk Ticaret Kanunu’ndaki (6102 Sayılı Kanun, Madde 135) kullanım ve “joint ventures” kavramı için Türkçe literatürde kullanılan *ortak girişimler* terimi göz önüne alındığında, *ortak* kelimesinin marka birlikteliği stratejisinin yapısal özelliklerini yeterince yansıtmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, Türkçe marka birlikteliği literatüründe, tek bir İngilizce terim için birden fazla farklı çeviri ile ifade edilmesi ve *ortak* kelimesi içeren terimlerin kullanılması, İngilizce literatüre kıyasla Türkçe literatürdeki terim karmaşasının daha da derinleşmesine neden olmaktadır. Bir diğer ifade ile, Türkçe literatürdeki terminolojik belirsizlik, marka birlikteliği stratejisinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Buna ilaveten, çoğunlukla tüketici algısına dayalı çalışmalara odaklanılmış olması da marka birlikteliği stratejisine dair daha fazla Türkçe teorik çalışma yapılabileceğine işaret etmektedir.

Türkçe kaynakların sayısının azlığı, bu çalışmanın temel kısıtını oluşturmaktadır. Ancak, bu araştırma Türkçe marka birlikteliği literatüründeki terminolojik eğilimleri anlamak açısından bir başlangıç niteliğindedir. Mevcut çalışmada

Çeviri terimler arasındaki tutarsızlıklar tartışılmış ve gelecekteki araştırmalara dair öneriler sunulmuştur. Böylece, gelecekte marka birlikteliği stratejisinin Türkçe literatürde terminolojik tutarlılık içinde ele alınmasına katkı sağlandığı dşnlmektedir. Gelecekte, Türkçe terim birliğinin sağlanabilmesi için odak grup görüşmeleri gibi nitel araştırma yöntemleri benimsenerek terim nerileri geliştirilebilir. Böylece, stratejinin yapısını daha iyi açıklayan terim kullanımına dair tartışmalar derinleştirilip geliştirilerek literatüre katkıda bulunulabilir. Ayrıca, yerel pazardan örnekler ile marka birlikteliklerinin inceleneceği araştırmalar, stratejinin yapısal özelliklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Son olarak, gelecek araştırmalarda kavram karmaşasını önlemek amacıyla, kullanılacak Türkçe terimlerin stratejinin yapısal özelliklerini yansıtacak biçimde belirlenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, Madde 135. (2011).
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Apple (2024, 3 Ağustos). *Bir (RED) ürünü satın alın, dünya için büyük bir fark yaratın*. Erişim adresi <https://www.apple.com/tr/product-red/>
- Aydoğan, S. H. (2019). *Markalar arası iş birliklerinin ara mamül üreticilerinin ihracat birim fiyat performansı üzerine etkisi: İSKO örneği* (Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi).
- Bargoni, A., Alon, I., & Ferraris, A. (2023). A systematic review of family business and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 158, 1-17.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39, 1240-1249.
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112-132.
- Bozpolat, C. (2022). Finansal ürünlerde ortak markalama: ortak markalı kredi kartları üzerine bir çalışma. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 407-425.
- Cambridge Dictionary (2023, 19 Ağustos). *İngilizce sözlük*. Erişim adresi <https://dictionary.cambridge.org/tr>
- Cebeci, B. (2012). *İçerik markalaştırma stratejisi kapsamında seçilen pazarlama karması elemanlarının marka denkliğine etkisi: Intel üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Charry, K., & Demoulin, N. T. (2014). Children's response to co-branded products: the facilitating role of fit. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11), 1032-1052.
- Cooke, S., & Ryan, P. (2000). Brand alliances: From reputation endorsement to collaboration on core competencies. *Irish Marketing Review*, 13(2), 36-41.
- Delgado-Ballester, E., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, 42(9), 954-976.
- Demiray, G., & Öztürk, M. (2023). Çift markalı otel kavramına yönelik teorik bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 86-98.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66, 73-93.

- DiPietro, R. B. (2005). The case against multibranding strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1), 96-99.
- Dönbak, E. R. (2006). *Türkiye’de kredi kartı sunan bankalar ile Ankara ilinde yer alan turizm işletmeleri arasındaki pazarlama ortaklığının işletme performansı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi).
- Erol-Boyacı, G. (2016). *Tüketicilerin uluslararası marka birlikteliklerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörler: Ankara ilinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi).
- Fang, X., Gammoh, B. S., & Voss, K. E. (2013). Building brands through brand alliances: combining warranty information with a brand ally. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 153-160.
- Geylani, T., Inman, J. J., & Hofstede, F. T. (2008). Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), 730-744.
- Hayran, C. (2023a). Ortak marka ortaklarının sayısının ve uyumunun bir odak markanın temel çağrışımlarının gücü ve benzersizliği üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 381-402.
- Hayran, C. (2023b). Tüketicilerin ortak markaları değerlendirmelerinde prestijli ve işlevsel markaların ve ürün kategorileri arasındaki uyumun rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 117-136.
- Kalafatis, S. P., Remizova, N., & Singh, D. R. (2012). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 623-634.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th edition). London: Kogan Page Limited.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global marketing* (10th global edition). Pearson Education Inc.
- Kozmaoğlu, E. (2014). *Marka yönetim ekonomisi: oyun teorik bir yaklaşım* (Yüksek lisans tezi, Yıldız teknik Üniversitesi).
- Kurtuldu, G. (2016). *Uluslararası marka ittifaklarında tüketicilerin algıladığı uyum ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve değerlerinin satın alma niyeti ile etkileşimi* (Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi).
- Kurtuldu, G., & Okumuş, A. (2018). Uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin incelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 18(4), 549-564.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause–brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.

- Lee, J. K., Lee, B. K., & Lee, W. N. (2013). Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, 66(3), 354-363.
- Levin, I. P., & Levin, A. M. (2000). Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43-52.
- Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (2013). Do partners in international strategic alliances share resources, costs, and risks? *Journal of Business Research*, 66, 489-498.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Microsoft (2022, 11 Ekim). *Microsoft and Meta partner to deliver immersive experiences for the future of work and play*. Erişim adresi <https://blogs.microsoft.com/blog/2022/10/11/microsoft-and-meta-partner-to-deliver-immersive-experiences-for-the-future-of-work-and-play/>
- Nergis, A. T. (2015). *İçerik markalama tüketici tercihi ilişkisi: akıllı telefonlara yönelik ampirik bir çalışma* (Yüksek lisans tezi, Gebze Teknik Üniversitesi).
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29, 275-289.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 103-118.
- Özsaçmacı, B. (2011). *Marka birleşmelerinin marka değeri ve tüketici satın alma kararına etkisi* (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi).
- Öztay-Çağan, H., & Erol, F. (2023). Uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığının algılanan marka yabancılığı bağlamında değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 18-43.
- Öztürk, D. (2007). *Consumers' perceptions of partner brand dominance in co-branded products* (Yüksek lisans tezi, ODTÜ)
- Özyer-Aksoy, Y. (2018). Ortak markalamada algılanan faydanın marka aşkına etkileri: havayolu ortak markalı kredi kartı kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 70-88
- Paydaş-Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936.
- Pinello, C., Picone, P.M., & Mocchiari Li Destri, A. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36, 258-268.

- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *MIT Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- Rich, M. K. (2003). Requirements for successful marketing alliances. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(4), 447-456.
- Rodrigues, F., Souza, V., & Leitao, J. (2011). Strategic cooperation of global brands: a game theory approach to 'Nike+ iPod Sport Kit' co-branding. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(4), 435-455.
- Ronzoni, G., Torres, E., & Kang, J. (2018). Dual branding: a case study of Wyndham. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 240-257.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.
- Teng, B. S., & Das, T. (2008). Governance structure choice in strategic alliances: The roles of alliance objectives, alliance management experience, and international partners. *Management Decision*, 46(5), 725-742.
- Varadarajan, P.R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Visser, E. (1998). Multibranding: Symptom of an unclear branding policy. *Design Management Journal*, 9(1), 60-64.
- Voss, K.E., & Gammoh, B.S. (2004). Building brands through brand alliances: does a second ally help? *Marketing Letters*, 15(2/3), 147-159.
- Westberg, K., & Pope, N. (2012). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 1-19.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of planning education and research*, 39(1), 93-112.
- Yan, R. (2009). Pricing strategies and firm performances under alliance brand. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 226-232.

EXTENDED ABSTRACT

CO-BRANDING STRATEGY'S STRUCTURAL CHARACTERISTICS AND REFLECTIONS IN TURKISH LITERATURE: A CONCEPTUAL REVIEW

1. Introduction

Co-branding is a strategic collaboration aimed at enhancing brand associations and image (Cooke and Ryan, 2000). For instance, Microsoft and Meta (Facebook) partnered to combine virtual and augmented reality technologies for more interactive online meetings (“Microsoft,” 2022). The rise in co-branding has spurred academic interest (Pinello et al., 2022), but its broad scope has led to varied terminology, particularly in English. Some researchers (e.g., Besharat and Langan, 2014) argue these terms express different strategic goals, while others (e.g., Newmeyer et al., 2018; Newmeyer et al., 2014) suggest they serve a common purpose. Despite no consensus, co-branding and brand alliance are frequently used terms (Paydaş-Turan, 2021; Pinello et al., 2022). These studies have also grouped different terms together, suggesting the possibility of achieving a unified terminology. Despite extensive English-language studies on co-branding, Turkish research has not given much attention to its treatment. In line with the view that a unified terminology for the co-branding strategy can be achieved, this study aims to: (1) examine different English terms and definitions to discuss strategy's structure, (2) identify terms used in Turkish studies. By addressing differences in terminology, the study hopes to promote consistency in future Turkish research. The following sections will define co-branding, its applications, and market opportunities, followed by a systematic literature review examining its treatment in Turkish studies.

2. Definition and Structure of the Strategy

Over the years, this strategy has been termed differently, but it was first defined by Rao and Ruekert (1994) as “*brand alliances can serve as quality signals when an individual brand is unable to successfully signal quality by itself.*” Aaker (1996: 300) explained the strategy by using the term co-branding as an example of a search for synergy where two brands collaborate to share costs, risks, and differentiation. Simonin and Ruth (1998), referencing Rao and Ruekert (1994), described brand alliances as “*the short- or long-term association or combination of two or more individual brands, products, and/or other distinctive proprietary assets.*” Its broad structure leads to various classifications of different forms. For example, Newmeyer et al. (2018) identified six types: co-development, ingredient branding, composite branding, brand bundling, co-promotion, and co-location. Brands may use multiple types simultaneously (Cooke and Ryan, 2000), adding to the terminology confusion. Besharat and Langan (2014) stated that co-branding, composite branding, and joint branding are similar but differ from ingredient branding, co-promotion/advertising, dual branding, and even brand alliance.

However, recent systematic literature reviews (Paydas-Turan, 2021; Pinello et al., 2022) treat co-branding and brand alliance as synonymous, alongside joint branding, dual branding, co-marketing alliance, and ingredient branding (Table 1).

Table 1. Different Terms and Their Key Features*

Term	Terms' Definitions and Researcher(s)
Multiple Branding	<ul style="list-style-type: none"> Two or more brand names on one product (Visser, 1998).
Dual Branding	<ul style="list-style-type: none"> A product marketed under two brands (Levin and Levin, 2000; Ronzoni et al., 2018).
Co-Development/Joint R&D Alliances	<ul style="list-style-type: none"> Joint resources for new product development (Rao et al., 1999); highest integration for physically inseparable products (Newmeyer et al., 2018).
Ingredient Branding	<ul style="list-style-type: none"> Specialized resources combined to extend a product line (Aaker, 1996: 298); very high integration for joint consumption product (Newmeyer et al., 2018).
Composite/Joint Branding	<ul style="list-style-type: none"> Increase benefits or reduce costs (Aaker, 1996: 299); high integration for inseparable functions (Newmeyer et al., 2018).
Brand Bundling	<ul style="list-style-type: none"> Combine compatible products, low integration, independent purchase possible. (Newmeyer et al., 2018).
Co-Promotion/ Co-Marketing/Joint Marketing Alliance	<ul style="list-style-type: none"> Joint promotions, very low integration, independent product use (Newmeyer et al., 2018).
Co-Location	<ul style="list-style-type: none"> Shared location to reduce search time; least integration (Newmeyer et al., 2018).

*Table 1 is prepared based on the study by Newmeyer et al. (2018: 279-280).

Table 1 illustrates that the implementations fit definitions of co-branding/brand alliance (Rao and Ruekert, 1994; Aaker, 1996: 300; Simonin and Ruth, 1998) with minor differences. In essence, this strategy involves short- or long-term collaborations between two or more brands for a specific purpose.

Co-branding differs from other strategic collaborations based on levels of integration (high-joint production; low-joint sales), exclusivity (high-few partners; low-many partners), and duration (long-spans generations; short-temporary) (Newmeyer et al., 2014). As opposed to equity alliances, mergers, and joint ventures, co-branding is a contractual agreement focused on shared goals without forming new entities or equity sharing (Teng and Das, 2008). Moreover, sponsorships are primarily financial transactions, and cause-related marketing involves partnerships with non-profit organizations; both lack strategic alignment compared to co-branding (Besharat and Langan, 2014).

Co-branding provides significant opportunities but also poses threats. Kalafatis et al. (2012) categorize these opportunities into economic, functional, and psychological areas. Following this approach, this study also classifies and examines threats posed by co-branding, as summarized in Table 2.

Table 2. Opportunities and Threats of Co-Branding*

	Opportunities	Threats
Economic	<ul style="list-style-type: none"> • Reduced costs • Increased sales • Increased profitability 	<ul style="list-style-type: none"> • Licensing fees • Limited collaboration
Functional	<ul style="list-style-type: none"> • Improved competencies • Advantage in differentiation strategies • Expansion of distribution networks • Easier entry into new market segments 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural misalignment • Post-collaboration risks
Consumer Psychology	<ul style="list-style-type: none"> • Spill-over effect (improved perceptions and trust) • Greater spill-over effect towards lesser-known partner 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer confusion • Brand image damage • Lesser spill-over effect towards well-known partner

*Table 2 is prepared by expanding upon the study by Kalafatis et al. (2012: 628).

3. Co-Branding in Turkish-Language Research

We conducted a systematic literature review, following Xiao and Watson (2019), to identify terms in Turkish co-branding research, focusing on studies with English titles, abstracts, and keywords. English keywords were chosen for comprehensive coverage, including “cobrand*,” “co-brand*,” “brand alliance*,” “market* alliance*,” “co* alliance*,” “joint brand*,” “dual brand*,” “ingredient brand*,” and “multiple brand*,” based on reviews by Paydas-Turan (2021) and Pinello et al. (2022). The review was conducted via EbscoHost at Hacettepe University Library, providing access to a wide range of academic resources, including articles and theses.

After filtering for Turkish-language studies, 45 results were identified. Removing duplicates left 24 results (9 articles, 15 theses). Of these, 9 studies were excluded as irrelevant, and 2 were excluded due to inaccessible full texts. Ultimately, 5 articles and 8 theses on co-branding were examined.

In case there were studies not reached during the initial search, a second round of screening was conducted using the different Turkish terms found in 13 studies as keywords. Searches were conducted with the terms “çift markalama,” “birlikte markalama,” “marka birlikteliği/birliktelikleri/birleşmeleri,” “içerik markalama/

markalaştırma,” and “pazarlama ortaklığı,” but no previously inaccessible studies were found. The search with the term “marka ittifakı” yielded 15 results. After removing duplicate results, one new thesis was identified; however, due to the lack of a Turkish text, it could not be subjected to content analysis. Finally, the search with the term “ortak markalama” yielded 21 results. After removing duplicates, 3 new studies (2 articles and 1 thesis) were obtained. As a result, a total of 7 articles and 9 theses focused on brand alliances were reviewed. Basic information and co-branding terms in both English and Turkish from the reviewed studies are listed in Table 3. Co-branding and brand alliance are predominantly used in Turkish, similar to research in English. Different translations of these two terms appear in 9 of the 16 studies.

Table 3. Terms Used for Co-Branding in Turkish Research*

Author(s) (Year)*	Turkish Term
• Type of Study	• English Term
Demiray ve Öztürk (2023)	Çift markalama
• Conceptual discussion article	• Dual-branding
Hayran (2023a)	Ortak markalama, Marka iş birlikleri
• Research article based on primary data analysis	• Co-branding, Brand alliances
Hayran (2023b)	Ortak markalama, Marka iş birlikleri
• Research article based on primary data analysis	• Co-branding, Brand alliances
Öztay-Çağan ve Erol (2023)	Uluslararası marka ittifakı
• Research article based on primary data analysis	• International brand alliance
Bozpolat (2022)	Ortak markalama
• Research article based on primary data analysis	• Co-branding
Aydoğan (2019)	Birlikte markalama, Marka ittifakı
• Master's thesis based on secondary data analysis	• Co-branding, Brand alliance
Kurtuldu ve Okumuş (2018)	Uluslararası marka ittifakı
• Research article based on primary data analysis	• International brand alliance
Özyer-Aksoy (2018)	Ortak markalama
• Research article based on primary data analysis	• Co-branding
Erol-Boyacı (2016)	Uluslararası marka birlikteliği
• Master's thesis based on primary data analysis	• International brand alliance
Kurtuldu (2016)	Uluslararası marka ittifakı
• Doctoral dissertation based on primary data analysis	• International brand alliance
Nergis (2015)	İçerik markalama
• Master's thesis based on primary data analysis	• Ingredient branding
Kozmaoğlu (2014)	Ortak markalama
• Master's thesis focused on conceptual discussion	• Co-branding
Cebeci (2012)	İçerik markalaştırma
• Master's thesis based on primary data analysis	• Ingredient branding
Özsaçmacı (2011)	Marka birleşmeleri
• Doctoral dissertation based on primary data analysis	• Brand alliances
Öztürk (2007)	Ortak markalama
• Master's thesis based on primary data analysis	• Co-branding
Dönbak (2006)	Stratejik pazarlama ortaklığı
• Master's thesis based on primary data analysis	• Strategic marketing alliances

*Table 3 is created by the authors.

**Studies are listed in descending chronological order.

4. Conclusion and Discussion

Co-branding stands out as a valuable strategy for gaining a competitive advantage in markets (Paydaş-Turan, 2021). Consequently, academic interest in co-branding is increasing (Pinello et al., 2022), enabling systematic reviews and meta-analyses. Despite this growing attention, a consensus on the terminology remains unestablished. However, recent studies suggest that achieving consistency is attainable (Paydaş-Turan, 2021; Pinello et al., 2022; Newmeyer et al., 2014; Newmeyer et al., 2018). Although co-branding has been extensively studied in English literature, its representation in Turkish studies remains limited, highlighting the need for greater focus on terminology and its consistent application.

To address the first objective of this study, we examined the structural characteristics of co-branding, including its definition, the various terms used in English literature, and how it differs from other forms of strategic collaboration. Considered an alternative to traditional growth strategies, co-branding offers significant advantages in competitive global markets (Besharat, 2010). It not only facilitates growth but also strengthens market positioning and enhances brand equity (Cooke and Ryan, 2000). Co-branding typically involves agreements where brands either produce inseparable parts of a product or focus on integrated marketing communications, creating new segments or products. Unlike mergers, joint ventures, sponsorships, or cause-related marketing, co-branding carefully balances opportunities and risks, often favoring opportunities (Yan, 2009).

Focusing on the second objective, we identified terms used in Turkish and highlighted key differences in terminology. A review of 7 articles and 9 dissertations/theses revealed multiple translations for a single term, contributing to confusion. Despite the limited availability of Turkish sources, we identified terminological trends and emphasized the need for future research to establish consistency. Future studies should incorporate local market examples and utilize qualitative methods, such as focus groups, to refine terms that best describe the strategy's structure. Additionally, research should aim to enhance clarity in Turkish terminology, ensuring it better reflects the unique characteristics of co-branding.

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda üç sayı (Ocak, Mayıs ve Eylül) 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 sözcüğü 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. İletişim 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