

İNDİRİMLİ MAĞAZALARDA SOSYAL DAMGALAMA VE SOSYAL KİMLİK TEHDİDİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE - ARNAVUTLUK ÖRNEĞİ

Tülay YENİÇERİ* & Maida UZUNER**

Öz

Damgalama, itibarsızlaştırma ya da istenmeyen belirti olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kimlik tehdidi ise kişisel bir özellik olarak incelenen sosyal kimlik karmaşıklığının yanı sıra hem bireysel özelliklerden hem de çevresel unsurlardan etkilenen bir olgu olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada Türk ve Arnavut toplumlarının indirimli mağazalardan alışveriş davranışının sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidi itibarıyla incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal damgalama ölçeği ve sosyal kimlik tehdidi ölçeği kullanılarak toplamda 16 soruluk bir anket formu hazırlanmış olup katılımcılara eğitim durumları, aile toplam gelirleri, cinsiyetleri ve yaşları ile ilgili demografik sorular sorulmuştur. İlgili ülkelerde gönüllü olarak katılım sağlayacak kişilerin desteğiyle, Google form aracılığıyla anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan ankette tüm parametreler incelendiğinde iki ülke arasında istatistiki anlamda farklılık olduğu belirlenmiştir. Tüm bulgular ve değerlendirmeler neticesinde indirimli mağazalarda sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidine yönelik ülkeler bazında yeni yapılacak olan çalışmalarda farklı sosyal, psikografik ve psikolojik faktörlerin yanı sıra farklı sosyoekonomik verilerin üzerinde durularak daha kapsamlı bir profil elde edilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Damgalama, Sosyal Kimlik Tehdidi, İndirimli Mağazalar.

A RESEARCH ON SOCIAL STIGMA AND SOCIAL IDENTITY THREAT IN DISCOUNT STORES: THE CASE OF TURKEY – ALBANIA

Abstract

Stigma is defined as a discrediting or an undesirable characteristic. Social identity threat, on the other hand, is expressed as a phenomenon that is affected by both individual characteristics and environmental factors, as well as the complexity of social identity, which is examined as a personal feature. In this study, it is aimed

* Prof. Dr., Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, tyeniceri@bandirma.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8738-8578>

**Doktora Öğrencisi, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, maida.melani.uzuner@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5064-9594>

to examine the thoughts and behaviors of Turkish and Albanian societies in terms of social stigma and social identity threat in the consumer behavior in discount stores. In the study, a questionnaire consisting of 16 questions was developed using the social stigma scale and the social identity threat scale. In addition, demographic characteristics including the education levels of the consumers, their total family income, their gender and age were asked. A survey in which participants from each of the two countries participated voluntarily was conducted through Google forms. The results of the questionnaire revealed that there was a statistical difference between the two countries. As a result of all the findings and evaluations, it is thought that a more comprehensive profile can be obtained by emphasizing different social, psychographic and psychological factors as well as different socio-economic data in new studies on the basis of countries on social stigma and social identity threat in discount stores.

Keywords: Social Stigma, Social Identity Threat, Discount Stores.

Giriş

Damgalama derin bir itibarsızlaştırma niteliği ya da istenmeyen farklılığın bir emaresi olarak tanımlanmaktadır. Bir dizi ayrımcı uygulama, kaçınma eğilimi, utanma duyguları ve izolasyon ile ilişkilendirilmektedir (Goffman, 2009). Literatürde yapısal, sosyal ve içselleştirilmiş damgalama olmak üzere üç tip damga yer almaktadır. Yapısal damgalamanın sistemsel düzeyde, sosyal damgalamanın grup düzeyinde, içselleştirilmiş damgalamanın ise bireysel düzeyde yer aldığı bildirilmiştir (Baysal, 2013: 240). Sosyal damgalama, bireye statü kaybetme ve diğer bireyler tarafından sosyal olarak reddedilme riskine iten karmaşık bir sosyal süreç olarak ifade edilebilir (Link ve Phelan, 2001: 367). Bu bağlamda sosyal damgalama, kişinin belirli bir sosyal çevrede değersizleştirilmiş bir sosyal kimlik özelliğine sahip olduğunu veya bireyin marjinalleştirilmiş bir gruba ait olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Homburg ve Ukrainets, 2021: 923). Damgalanan kişi, değersizlik duygusunu içselleştirerek sosyal ilişkilerden kaçınma, utanma ve suçluluk gibi duygusal ve tepkisel yanıtlar geliştirmektedir (Courtwright ve Turner, 2010: 39). Geleneksel sosyal damgalama modelleri, bilişsel kategorizasyon veya sosyal ve kültürel olarak paylaşılan klişelerin, bireylere veya gruplara yönelik önyargılı tutumların uygulanması süreçlerine odaklanmaktadır (Corrigan ve Watson, 2002: 18; Link ve Phelan, 2001: 371).

Yapılan araştırmalar dünyada, obezite düzeyinin 1975'ten bu yana üç katına çıktığını, yetişkinlerin %39'unun aşırı kilolu ve %13'ünün 2016 yılında obez olarak kategorize edildiğini ortaya koymuştur (WHO, 2018). Bu gibi sağlık sorunlarının yanı sıra cinsiyet, din ve renk gibi farklı damgalama biçimlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sosyal damgalama davranışı bireylere karşı önyargıları, klişeleştirmeyi ve ayrımcı davranışları yaygınlaştırmaktadır (Wanniarachchi, Mathrani, Susnjak, ve Scogings, 2020:

6). Pandemi döneminde enfekte olmuş ve şüpheli hastaların büyük ölçüde yerel nefret ve tahliye, zorla karantinaya alma, defin sürecini engelleme, hastane ve yerel yönetimin kötü muamelesi, aile ihmali, akrabaların kaçınması ve arazi sahiplerinin aşağılanması yoluyla damgalandığını ortaya koymuştur (Mahmud, Zaman, ve İslam, 2021: 14).

ABD’de damgalanmış gruplar arasında ırksal azınlıklar, cinsel yönelimi farklı olan bireyler, fiziksel engelli, zihinsel engelli veya her ikisi birden olan bireylerin olduğu (Harvey, 2001: 184), bununla beraber tüketicilere karşı da sosyal damgalama yapıldığı ifade edilmektedir (Wooten ve Rank-Christman, 2019: 146).

Damgalama, tüketicileri tüketim davranışlarını gizlemeye (D. B. Wooten, 2006: 145), promosyonlara katılmaktan kaçınmaya (Kozinets, 2001: 81), değerlendirme kümelerini sınırlamaya, aldatılmayı görmezden gelmeye veya damgalanma ile ilişkili risklerden kaçınmak için tüketimden tamamen kaçınmaya neden olan psikik bir sınır olarak ifade edilmektedir (Adkins ve Ozanne, 2005 : 97; Tepper, 1994: 506).

Artan enflasyon ile satın alma gücü düşen tüketiciler, geçmişe göre daha fazla indirimli mağazalardan alışveriş yapmaktadır. İndirimli mağazaların yıllar içerisindeki gelişimi, sektörü araştırmacılar için cazip hale getirmiş ve indirimli mağazalar çok sayıda araştırmanın konusu haline gelmiştir (Baran, 2021: 1638). Bu çalışmada bireylerin indirimli mağazalarda alışveriş davranışı sırasında sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidi bakımından Türk ve Arnavut toplumlarının düşünce ve davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma, sosyal damgalama ve sosyal kimlik teorisinin incelenmesine dayanmaktadır. Bu teoriler insanların karar verme, önerme niyeti ile beraber sosyal kimlik tehdidine yönelik davranışlarını incelemektedir ve böylelikle bu araştırma için sağlam bir temel sunmayı amaçlamaktadır.

İndirimli mağazacılık uygulamaları, 1950’li yıllarda Amerika’da departmanlı mağaza olarak bilinen birçok çeşit ve ürünü sunan çok katlı mağazacılık anlayışına karşı daha uygun fiyatlandırma ile ürünü pazara sunmak için alternatif perakendecilik anlayışı ile ortaya çıkmıştır (Assael, 1992; Assael, 1993)

Ülkemizde ise 1955 yılında bu alanda öncü niteliği taşıyan perakendeci BİM A.Ş. mağazası olduğu söylenebilir (Baran, 2019). 2016 yılında satış hacmine göre en büyük perakendeciler arasında indirimli marketler üst sıralarda yer alırken, BİM birinci, Migros ikinci ve A101 mağazası üçüncü sırada, ŞOK mağazasının ise altıncı sırada yer aldığı bildirilmiştir (KPMG, 2019).

İndirimli mağazalar perakendecilik anlayışında stratejik olarak

süpermarket mantığını güdüyor gibi görünmektedir. Ancak, operasyon maliyetlerini en düşük seviyede tutma anlayışı ile tüketicilere sınırlı bir imkân, düşük kar marjı ve yüksek hacimli satış politikasıyla ürün ya da hizmet sunan bir perakendecilik anlayışı benimsemektedir (Baran, 2021: 1637).

Goffman (2009: 7), klasik olarak damgalamayı “derinden itibarsızlaştırıcı bir nitelik” olarak tanımlamıştır. Gözden düşmüş bir nitelik, kişinin ten rengi veya vücut büyüklüğü gibi kolaylıkla ayırt edilebilir veya gizlenebilir özellikler ile itibarsızlaştırma yapılabilir. Bununla birlikte kişinin sabıka kaydı veya akıl hastalığıyla mücadelesi gibi durumların ortaya çıkması ile de itibarsızlaştırma gerçekleştirilebilir. Goffman'a göre damgalama, günlük mikro düzeydeki etkileşimleri karmaşıklaştıran sosyal yaşamın genel bir yönüdür. Damgalanmış kişiler, kendilerine benzerlik göstermeyenler ile ilişki kurmaktan çekinebilirler. Belirli bir damgası olmayanlar, damgalanmış bireyleri küçümseyebilir veya görmezden gelmeye çalışabilir (Harmeling, Mende, Scott, ve Palmatier, 2021). Damgalama sosyal ilişkiler aracılığıyla inşa edildiğinden bir davranış biçimi olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, davranışa rehberlik eden "kurallar" ile ilişkilidir (Goffman, 2009).

Damgalama, bir kültürün ya da bireyin-bireylerin ahlaki, fiziki veya sağlık unsurlarıyla ilgili madden ya da sembolik açıdan tehdit teşkil eden özelliklerini içinde barındırır (Pescosolido, Martin, Lang, ve Olafsdottir, 2008: 438). Goffman üç temel damga türü olduğunu öne sürmektedir. Bunlar: 1. Kişilik özellikleri (madde bağımlılığı, alkolizm, işsizlik, suçlu olma durumu, eşcinsellik, akıl hastası tanısı, vb.); 2. Bedensel engeller veya fiziki şekil bozuklukları; 3. Etniksel yapı veya sınıfsal damgalardır (etnik, dini, sınıfsal veya milli aidiyetleri ile ilgili). Etnik damgalama soy bağı ile aktarılan ve aileye ait bütün üyelere uygulanan bir damgalama türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Stangor ve Crandall, 2000: 67). Heretik damgalamaya, toplumların yapıları ve biyo-kültürel bileşenlerin neden olabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan hayatını sürdürebilme ile gen naklinin devamı konusunda grup yaşantısının gerekliliği hususunda bireylerin grup içi güveni sarsan, gruba uygun hareket etmeyen, işlevselliği engelleyen, grubu tehdit eden üyeleri damgaladıkları öne sürülmüştür (Goffman, 2014).

Ayrımcılık, psikolojide uyaranlar arasındaki farklılıkları algılama ve bunlara cevap verme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Taşkın, 2007: 21). Basit bir tanımlamayla, önyargılar ve stereotiplere göre incelenen bir durum neticesinde vuku bulan duygusal ve bilişsel cevaplar, davranışa dönüşebilmektedir. Hastalarla ilgili olarak öncelikle toplum bazlı yaşamlarında birçok engellemelere maruziyetinden söz edilebilir ve sonrasında somut ya da mecazi olarak toplum dışı bırakılabilir. Ayrımcılık, karşıt olma, yakın olmak istememe gibi durumlardan başlayarak hasta kişilerin kısıtlanması, toplumdan dışlanması ve engellenmesi süreçlerini de

içermektedir. Taşkın'a (2007: 21) göre, damgalamanın son basamağı ayrımcılıktır. Kişinin diğerleri tarafından davranışsal hareketlerle dışlandığı son süreçtir (Britannica, 2022).

Psikiyatri ve psikolojide değersizleştirme (devalüasyon), idealizasyonun tam tersi olan bir savunma mekanizmasıdır. Bir kişi kendisini, bir nesneyi veya başka bir kişiyi tamamen kusurlu, değersiz veya abartılı olumsuz niteliklere sahip olarak nitelendirdiğinde değersizleştirme işlevsel olarak gerçekleştirilmiştir (Taşkın, 2007: 22).

Sosyal kimlik tehdidi, bireysel özelliklerinden ve çevresel unsurlardan etkilenen bir olgudur. Kişinin diğer bireyler veya gruplara ilişkin bilgi edinme ihtiyacı, sosyal deneyimlerinin karmaşıklık düzeyi ve dikkat kaynaklarını etkileyen çevresel faktörler sosyal kimliklerinin ne ölçüde karmaşık bir yapılanma içinde olacağını belirleyen en önemli etmenlerdir (Argan ve Argan, 2006: 243).

Bu bağlamda sosyal kimlik tehdidi geniş anlamda insanların sosyal kimlik temelinde değersizleştikleri durumlarda yaşadıkları tehdit olarak tanımlanır (Roccas ve Brewer, 2002: 104). Sosyal kimlik teorisine göre, grup üyeleri farklı kimlik tehditleri yaşayabilmektedir. Grup statüsü tehdidi, grubun algılanan yeterliliği değersizleştirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Grup üyeleri ayrıca çeşitli sosyal kimlik tehditleri yaşayabilir. Birinci tehdit, gruplarının ahlaki davranışları sorgulandığında gerçekleşir. İkinci tehdit biçimi ise, belirli bir ülkenin vatandaşlarının doğmadan çok önce ülkeleri tarafından işlenen suçlardan dolayı suçluluk veya utanç duyabilecekleri durumlarda gerçekleşirken, gruplarının davranışlarından hiçbir şekilde kişisel olarak sorumlu tutulamayan grup üyeleri bile bu suçluluk ve utancı yaşadığı söylenebilir (Steele, Spencer, ve Aronson, 2002: 384).

1.1. Sosyal Kimlik Tehdidi ve Tüketici Tercihleri Arasındaki İlişki

Kimlik-bağlama stratejileri tüketicilere hitap etmenin etkili bir yolu olarak görülmektedir (Britannica, 2022). Bununla beraber sosyal kimliğe yönelik tehditlerin kimlik-bağlama stratejilerinin etkinliğini etkileyebileceği de düşünülmektedir. Örneğin, bir reklam sloganının da belirtildiği üzere “anne gibi kokmakla kadın gibi kokmak arasındaki fark” cümlesinde olduğu (Bolton ve Reed, 2004: 400) gibi tüketiciye anne gibi kokmaktan ziyade kadın gibi kokabileceği görüşü sunulmaktadır (Tide, 2007).

White ve Argo'nun geniş kapsamlı yapmış oldukları çalışmada “Pazarlamacılar genellikle markaları, tüketici sosyal kimliğinin bir yönü ile ilişkilendirse de mevcut araştırmalar marka kimliği bağlantılarının bazen olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir.” hipotezini öne sürmüşlerdir. Bu çalışmaya göre, “1. Bireysel öz-değer duygularını korumak ve sürdürmek için motive olan tüketiciler, kendi sosyal kimliklerinin tehdit altındaki bir yönünden kaçınmak için ürün değerlendirmelerini ve seçimlerini değiştirebilmektedir. 2. Kolektif Benlik Saygısı (KBS) düşük

olanlar, bu tür kimlikten kaçınma davranışları sergileme eğilimindedir. KBS'de yüksek olanlar ise sosyal kimliği tehdit edildiğinde bile, kimliğe dayalı bir marka ile ilişkilerini sürdürebilmektedir. 3. Tüketici kendini olumlama yoluyla benlik hakkında olumlu hissettiğinde, düşük KBS tüketicileri arasındaki etki azalır.” sonucuna varmışlardır (White & Argo, 2009: 317).

White, Argo ve Sengupta'nın yapmış oldukları araştırmada “Tüketicilerin sosyal kimlik tehdidinin bir sonucu olarak kimlikle bağlantılı ürünlere ilişkisel ve dissosiyatif tepkiler gösterme koşullarını” incelemiştir. Çalışmada yazarlar, sosyal kimlik tehdidine verilen tepkilerin etnik kökendeki alt kültürel farklılıklarını inceleyerek, kendi kendini yorumlamayı hazırlayarak ve kültürel arka plandaki uluslararası farklılıkları araştırarak kendi kendini yorumlama ile yönetilebileceği fikrini test etmektedir. Daha bağımsız kendi kendine yorumlara sahip olanlar, kimlik tehdit edildiğinde ve tehdit edilmediğinde kimlikle bağlantılı ürünlerden kaçınma eğilimindedir. Buna karşılık, birbirine daha bağımlı öz-yorumlara sahip olanlar, sosyal kimliğin bu yönü tehdit edildiğinde, kimlikle bağlantılı ürünler için daha olumlu tercihler gösterirler. Bu etkiler, bağımsızların bir sosyal kimlik tehdidi sırasında olumlu benlik değerini geri kazanmak için motive olduğunu göstermektedir. Bununla beraber birbirine bağımlı olanların ise tehdit edildiğinde aidiyet ihtiyaçlarını karşılamak için bir sosyal kimlik repertuarına erişimleri nedeniyle var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (White, Argo ve Sengupta, 2012: 706).

White, Stachouse ve Argo'nun çalışmasında, halkın öz farkındalığının harekete geçirilmesine, bireylerin kimliklerinin sembolik temsilleriyle ilişkilerini artırmalarının yol açtığı tespit edilmiştir. Bir sosyal kimlik tehdit edildiğinde, öz farkındalığı yüksek olan katılımcıların, kimlikle olan ilişkilerini güçlendiren seçenekleri seçme olasılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu seçime, tutarlı bir benliği başkalarına aktarma arzusu aracılık etmiştir. Halkın kendi kendine tutarlılık güdüleri tarafından yönlendirildiği görüşü doğrultusunda, yalnızca tutarlı bir kamusal benlik imajını iletmek için motive olanlar arasında ve ürün seçimleri başkaları tarafından görülebildiğinde bu etkiler ortaya çıkar. Son olarak, bir grup içi izleyicinin varlığında kimlik tehdidi meydana geldiğinde, grup içi tanımlamada yüksek öz farkındalığa sahip olanların, halkın öz farkındalığı arttığında kimlik güçlendirici seçenekleri seçme olasılıklarının daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır (White vd., 2018: 64).

Yapılan bir araştırmada tüketicilerin sosyal kimlik tehditlerine verdikleri tepkiler göz önüne alındığında, sosyal kimlik tehdidinin nedenleri arasında gösterilen sembolik ürün seçiminin grup içinde ne derecede etkili olduğu araştırılmıştır. 572 Çinli öğrenci ile yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Grup içi ile yüksek özdeşime sahip olan tüketicilerin, bir tehdidin bir dış gruptan kaynaklandığını düşündüklerinde belirli üç ürün arasından (grup içi sembolik ürün, grup dışı sembolik ürün ve

ünlü marka ürünü) grup içi sembolik ürünü seçme olasılıkları, grup içi ile düşük özdeşim olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Tehdidin grup içi üründen kaynaklandığı düşünüldüğünde, grup içi ile yüksek özdeşime sahip tüketicilerin belirli üç ürün arasından grup içi sembolik ürünü seçme olasılıkları daha yüksekken, grup içi ile düşük özdeşliğe sahip olanların ünlü marka ürünü seçme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Choi, Teng ve Ding, 2018: 115).

Çalışmalar incelendiğinde sosyal kimlik tehdidi ile tüketicilerin tercihleri arasında bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

1.2. Sosyal Damgalamanın Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Sosyal damgalama, tüketici tercihlerinde oldukça önemli sayılan fakat belirsizliğini de koruyan bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar, son zamanlarda damgalamanın etkilerini incelemek açısından önemli çalışmalar ortaya koymuşlardır (McCluskey ve Rausser, 2003: 281).

Bu alanlarda yapılan çalışmalarda kafa karıştırıcı mekanizmaların çözümünde zorlanıldığı görülmektedir. Bir piyasa beklenmedik negatif yönlü bir şok geçirdiğinde, varlık değerinde fiziksel bir hasar oluşabileceği gibi, tüketicilerle ilgili olarak gelecekte karşılaşılabilecekleri muhtemel riskler hususunda güncel durum ile ilgili farklı konulardan etkilenebilir. Bununla beraber fiziksel hasar ve risklerin varlıklar üstündeki etkileri oldukça dikkat edilen bir konu olmasına karşın, belirsiz yapısı nedeniyle damgalama çok fazla dikkate alınmamıştır. Gourley'in yaptığı çalışmada Colombia Katliamı olarak bilinen Colombia Lisesi'nde yaşanan vahşet sonrasında bölgede yaşanan konut satışları ile ilgili değerlendirmelerinde, mevcut bölgenin alt yapı, okul, iş hacmi ve nüfus gibi parametrelerinin değerlendirmelerini yapmış ve tüm parametrelerde normallik gözlenirken bununla beraber yaşanan trajedi sonrasında damgalamanın etkisiyle mülk satış hacminde düşme olmamasına rağmen fiyatlarda %5,7'lik bir düşüş yaşandığı sonucuna varmıştır (Patunru, Braden, ve Chattopadhyay, 2007: 714).

Bilişim sektöründen örneklerle bakıldığında ise Mater ve arkadaşları biyoteknolojiye karşı tüketici direncinin, iletişimin sosyal ağlardaki rolünün ve yeni teknolojilerin alımını belirlemede sosyal kabulün önemini vurgulamıştır. Yapılan çalışmada, inovasyon literatürünün yayılması bağlamında ele alınan sosyal damgalama ve tüketici faydaları açısından değerlendirmede bulunulmuştur. DeneySEL amaçlı kurdukları gerçek pazarlarda Genetiği Değiştirilmiş Organizmalarda (GDO) gıda ürünlerinin gerçek seçimleriyle karşı karşıya kaldıklarında tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmalarında, tüketicilerin GDO'lu gıdaları çevreleyen sosyal belirsizlik ortamında seçimlerle karşı karşıya kaldıklarında gerçekten nasıl davrandıklarını test etmek için tasarlanmış seçim modelleme deneylerinin sonuçlarını sunmuşlardır. Buna göre, organik ürünlerin alınmasını destekleyen düşünce tarzında olanların uygulamada ucuz ürünleri

tercih ettikleri görülmüştür. GDO'lu ürünlere karşı her ne kadar bir ön yargı olsa da uygulamada ürüne ulaşılabilirlik konusunda ucuz ürünün tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Örneklerden de anlaşılacağı üzere sosyal damgalamanın tüketici davranışına etkisinde olumlu ve olumsuz tam olarak belirlenemeyen konjonktürel sonuçlar ortaya koyduğu anlaşılmaktadır (Gourley, 2019: 923).

1.3. Sosyal Damgalama ve Sosyal Kimlik Tehdidi Arasındaki İlişki

Damgalama, bir bireyin veya bir grubun, ilişkili olarak algılandıkları bir nitelik veya sosyal kimliğe dayalı olarak sosyal değersizleştirilmesidir. Bu damgalanmış nitelikler veya sosyal kimlikler, genellikle bir kültür içinde yaygın olarak paylaşılan ve iyi bilinen olumsuz değerlendirmeler ve klişelerle ilişkilidir. Bu olumsuz değerlendirmeler ve klişeler, kategori üyelerini dışlamak, onlardan kaçınmak ve kategori üyelerine karşı ayrımcılık yapmak için temel oluşturur ve sonuçta statü kaybına ve daha kötü sonuçlara yol açar. Damgalanmanın sağlığı baltaladığı ana yollardan biri ayrımcılık veya yasalaştırılmış damgalamadır (Scambler ve Hopkins, 1986: 29). Yasalaştırılmış damgalama, doğrudan önyargıdan (olumsuz stereotipler ve önyargı) damgalanmış kişilere yönelik davranışlar veya politikalar anlamına gelir.

Yasaklanmış damgalama, kurumsal düzeyde olduğu kadar kişilerarası düzeyde de ortaya çıkabilir ve kişilerarası kötü muamelenin hem ince hem de açık biçimlerini ve ayrıca kasıtlı ve kasıtsız yapısal ayrımcılık biçimlerini içerebilir. Damgalanmış insanları diğerlerine göre haksız yere dezavantajlı hale getiren politikalar ve programların uygulanması bu duruma örnek olarak verilebilir. Yasalaştırılmış damgalama, damgalanmış bireylerin sağlığına hem doğrudan hem de dolaylı olarak zarar verebilir (Major, Mendes ve Dovidio, 2013). Sağlık çalışanları tarafından yapılan ince ve açık ayrımcılık, damgalanmış bireylerin aldığı sağlık hizmetlerini çok doğrudan bir şekilde olumsuz etkileyebilir. Ayrımcılık, damgalanmış bireylerin zaman içinde vücudun stres tepkisini düzenlemekten sorumlu sistemlerine zarar veren bir dizi bilişsel, duygusal ve biyolojik tepkileri ortaya çıkaran akut ve kronik stresli yaşam olaylarına maruz kalmasını sistematik olarak arttırarak sağlığı da bozabilir.

Bir sosyal kimlik tehdidi kaynağı olarak sosyal damgalamaya odaklanan psikoloji araştırmaları, damgalanmış bir bireyin, damgalanmanın kendi kişisel kimliğinden mi yoksa sosyal kimliğinden mi kaynaklandığı konusunda stres ve belirsizlik yaşadığını ortaya koymuştur (Crocker, Major ve Steele, 1998).

Damgalama ve sosyal kimlik tehdidi ile ilgili literatür incelendiğinde çok fazla çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu ilişkiyi incelediğimizde, Lick ve arkadaşları, yapmış oldukları çalışmada lezbiyen, gey, biseksüel (LGB) ve heteroseksüel bireyler arasındaki sağlık eşitsizliklerinin

yaygınlığının azaltılması, gruplar arası ilişkiler ve damgalanmayla ilgili sosyal psikolojik teorilerin ele alınması gerekliliğini vurgulamış ve bu durumun önemli bir sosyal sorun olduğunu ifade etmiştir. Son zamanlarda kaydedilen ilerlemeye rağmen, LGB bireylerin bir grup olarak toplumda değersizleştirilme veya damgalanma davranışına halen maruz kaldığını bildirilmiştir (Lick, Durso ve Johnson, 2013: 538).

Pasek, yapmış olduğu çalışmada dindarlığın damgalanabileceğini ve bu damgalamanın, aidiyetlerinden bağımsız olarak bireyleri etkileyebileceğini, bununla beraber damgalama ve kimlik tehdidinin dindar insanları etkileyebileceğini ifade etmiştir (Pasek, 2015).

Major ve Schmader, yapmış oldukları çalışmada ise sosyal kimlik tehdidinin damgalanma beklentisinden kaynaklandığı ve başkaları tarafından herhangi bir fiili (nesnel) zımni önyargı veya ayrımcılık olmadığında bile bireyleri olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedir (Major ve Schmader, 2018).

Homburg ve Ukrainets 4 ülkeden toplamda 1768 katılımcıyla yaptıkları çalışmada, sosyal damgalamanın bulaşıcılığı göz önüne alındığında doğrudan damgalanmamış, ancak yalnızca damgalanmış bir grupla ilişkili bir bireyin bile sosyal kimliğinin tehdit altında bulunabileceği görüşü üzerinde durmuştur. Bu bağlamda yaptıkları çalışmada “İndirimli mağazalar düşük gelirli müşterilerin sosyal damgalanmasına, yüksek gelirli müşterilerinin ise sosyal kimlik tehdidine yol açmaktadır.” hipotezini ortaya atmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda elde edilen veriler bu iddialarının doğruluğunu ortaya koymuştur (Homburg ve Ukrainets, 2021: 917).

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırmanın hipotezi ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu çalışma için Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 2022-07 toplantı numaralı ve 01/07/2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Damga, bir diğer adıyla stigma kavramı, sosyoloji alanında ortaya çıkmasına rağmen; psikoloji, tıp, sağlık bilimleri gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Sözlük anlamı “bir kimsenin adını kötüye çıkaran, yüz kızartıcı bir durum” olan damgalama; aşağılanmayı, itibar kaybetmeyi ve değersizleşmeyi ifade eder. Sosyal damgalama ise, hedefini diğer bireyler tarafından statü kaybetme ve sosyal reddedilme riskiyle karşı karşıya bırakan karmaşık bir sosyal süreçtir. Sosyal damgalamanın tüketici davranışının önemli bir itici gücü olduğu bilinmektedir. Sosyal damgalama, hedefini diğer bireyler tarafından statü kaybetme ve sosyal reddedilme riskiyle karşı karşıya

bırakan karmaşık bir sosyal süreçtir. Sosyal kimliğe yönelik tehditler ise genellikle grubun değerine ve statüsüne yönelik tehditler olarak görülür. Bununla birlikte bir birey, kimliğin özellikle önemli bir yönüyle ilgili olumsuz bir sosyal değerlendirmenin hedefi olduğunda sosyal kimlik tehdidi de ortaya çıkabilir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de ve Arnavutluk’ta indirimli mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidi algılamaları arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesidir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H1: İndirimli mağazalardan alışveriş yapan Türk ve Arnavut tüketicilerin sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidi algılamaları bakımından anlamlı farklılıklar vardır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Arnavutluk Cumhuriyeti’nin nüfusu 2,845,000 ve Türkiye Cumhuriyeti’nin nüfusu 84,680,000’dir. Araştırmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyeti ve Arnavutluk Cumhuriyeti’nde yaşayan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma, doğası gereği kolayda örneklem yöntemi seçilerek gerçekleştirilmiştir. İlgili ülkelerde gönüllü olarak katılım sağlayan kişilerin desteğiyle, Google forms aracılığıyla anket uygulaması yapılmıştır. Ölçeklerin Türkçe ve Arnavutça uyarlaması standardize edilmiş uluslararası yöntemler ile yapılmıştır (Arafat, 2016: 2). Ölçme aracı, uzman görüşleri alınıp Türkçe ve Arnavutça dillerine göre düzenlendikten sonra her iki ülkeden toplam 100 kişilik katılımcı grubuna pilot çalışma yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Demografik sorular hariç, diğer iki ölçekte katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri (1=kesinlikle katılıyorum, 2=katılıyorum, 3=kısmen katılıyorum, 4=kararsızım, 5=kısmen katılmıyorum, 6=katılmıyorum, 7=kesinlikle katılmıyorum.) şeklindeki 7’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ankette toplam 16 soru bulunmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların eğitim durumları, aile toplam gelirleri, cinsiyetleri ve yaşları ile ilgili demografik sorular da sorulmuştur. Çalışmada sosyal damgalamayı ölçmek için Homburg ve Ukrainets’in Teppe’den uyarladığı “Sosyal Damgalama Ölçeği” kullanılmıştır. Sosyal damgalamayı ölçebilmek için devalüasyon ve ayrımcılığı yansıtan iki boyutlu yapı olarak ele alan bu uyarlamada değersizleştirme altı madde ile, ayrımcılık ise beş madde ile ölçülmüştür. Sosyal kimlik tehdidini ölçmek amacıyla Homburg ve Ukrainets tarafından geliştirilen “Sosyal Kimlik Tehdidi Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmada tüm ölçekler Türkçe ve Arnavutça ’ya çevrilerek katılımcılara sunulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikler

Tablo 1. Ankete Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Ülke	Sayı	Yüzde (%)
Arnavutluk	314	50,9
Türkiye	303	49,1
Toplam	617	100
Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	474	76,8
Erkek	143	23,2
Toplam	617	100
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-24	234	37,92
25-34	205	33,22
35-44	84	13,61
45-54	50	8,1
55-64	28	4,53
65 yaş ve üzeri	16	2,6
Toplam	617	100
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
İlkokul	4	0,6
Ortaokul	15	2,4
Lise	81	13,1
Üniversite	320	51,9
Yüksek Lisans	172	27,9
Doktora	25	4,1
Toplam	617	100
Aile Aylık Geliri	Sayı	Yüzde (%)
4253-8000	184	29,82

8001- 12000	102	16,53
12001 - 16000	79	12,8
16001 - 20000	95	15,4
20001 ve üzeri	157	25,45
Toplam	617	100

Tablo 1’de görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan 617 katılımcının, 314’ü Arnavut (%50,9) ve 303’ü Türk (%49,1) vatandaşdır. Demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet frekans dağılımı analizine göre katılanların 474’ünün kadın (%76,8) ve 144’ünün erkek (%23,2) olduğu görülmüştür. Katılımcıların %37,9’unun 18-24, %33,2’sinin 25-34, %13,6’sının 35-44, %8,1’inin 45-54, %4,5’inin 55-64 yaş aralığında ve %2,6’sının ise 65 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %51,9’u üniversite, %32’si ise yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenime sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %29,8’inin 4253-8000 TL, %16,5’inin 8001-12000 TL, %12,8’inin 12001-16000 TL, %15,4’ünün 16001-20000 TL ve %25,4’ünün ise 20001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde Türkiye Cumhuriyet’inde asgari ücret 4253 TL olması ve Arnavutluk Cumhuriyet’inde yaklaşık asgari ücretin bu tutara yakın olması sebebiyle alt limit olarak 4253 TL belirlenmiştir.

3.2. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada sosyal damgalama ölçeği için güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,955 ve sosyal kimlik tehdidi ölçeği için ise güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,975 olarak tespit edilmiştir.

Güvenirlilik katsayısı olarak bilinen Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişiklik gösteren değerleri içermekte olup, 1’e yaklaşan değer ölçeğin güvenilirliğini ifade etmektedir. Güvenirliliğin ölçülebilmesi için hesaplaması yapılan Alpha katsayısı; 0,40 ile 0,60 arasında olan değerler “düşük güvenilir ölçek”, 0,60 ile 0,80 arasında olan değerler “oldukça güvenilir ölçek” ve 0,80 ile 1,00 arasında olan değerler “yüksek güvenilir ölçek” olarak belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 145). Çalışmada değerlendirilen ifadeler doğrultusunda yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre araştırma verileri yüksek güvenilirlikte olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişkenler	Güvenilirlik Katsayısı(Cronbach's Alpha)	İfade Sayısı
Sosyal Damgalama	.955	11
Sosyal Kimlik Tehdidi	.975	5

3.3. Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Sosyal damgalama ölçeğinin boyutlara indirgenmesi ve birleşme geçerliliklerinin sınanması için açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Sosyal damgalama ölçeğine ait AFA sonuçları Tablo 3'te ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Damgalama KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Küresellik Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü(KMO)		.941
Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	7587,489
	df	55
	P	.000

Tablo 4. Sosyal Damgalama Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Yükleri

	Değersizleştirme	Ayrımcılık
İnsanlar indirim mağazalarının müşterilerini daha az varlıklı olarak düşünebilir.	.817	
İnsanlar, indirim mağazalarının müşterilerinin ortalama müşterilerden daha az harcayacak parası olduğunu düşünebilir.	.870	
İnsanlar, indirim mağazalarının müşterilerinin finansal olarak diğer müşteriler kadar varlıklı olmadığını düşünebilir.	.848	
İnsanlar daha karizmatik müşterilerin indirimli mağazalardan alışveriş yapma olasılığının daha düşük olacağını düşünebilir.	.757	
İnsanlar genellikle indirim mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin fakir olduğunu düşünürler.	.886	

İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapacak müşterileri "ikinci sınıf vatandaş" olarak görebilir.

.887

İnsanlar indirim mağazalarında alışveriş yapanlara karşı saygı göstermeyebilirler.

.822

İnsanlar indirimli mağazalardan alışveriş yapan müşterileri izlerken eğlenebilirler.

.854

İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapanları küçümseyebilirler.

.871

İnsanlar indirim mağazalardan alışveriş yapanlara karşı daha az saygılı olabilir.

.871

İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapanlara tepeden bakabilirler.

.833

Tablo 3'te ve Tablo 4'te görüldüğü üzere Temel Bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan faktör analizinde Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri 0,941 olarak bulunmuştur. Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, sosyal damgalama ölçeğinde yer alan 11 sorunun, 2 faktör altında toplandığı görülmüştür. 2 faktör tarafından açıklanan toplam varyans değerinin %82,94 olduğu belirlenmiştir. Bu durum, ölçekteki maddeler ile maddelerin ait oldukları faktörler arasında önemli bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Ölçek maddeleri ile yüklendikleri faktörler arasındaki ilişki dikkate alınarak söz konusu faktörler sırasıyla Değersizleştirme (1. faktör) ve Ayrımcılık (2. faktör) olarak belirlenmiştir.

Ek olarak sosyal kimlik tehdidi ölçeğinin boyutlara indirgenmesi ve birleşme geçerliliklerinin sınanması için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sosyal kimlik tehdidi ölçeğine ait AFA sonuçları Tablo 5'te ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Kimlik Tehdidi KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Küresellik Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü(KMO)		.914
Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	4727.491
	df	10
	P	,000

Tablo 6. Sosyal Kimlik Tehdidi Ölçeği Açımlayıcı Faktör AnaliziYükleri

Sosyal Kimlik Tehdidi Ölçeği	
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi kendimi değersiz hissettirdi.	.974
Arkadaşım beni bir indirim mağazasının çantasını tutarken görünce kişiliğime meydan okundu.	.966
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi, kendimle ilgili hislerimi tehdit etti.	.955
İndirim mağazasından alışveriş yaptıktan sonra bir arkadaşımın görüşmekten kaçınmam gerektiğini hissediyorum.	.942
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi, kimliğimi zedeledi.	.934

Tablo 5’te ve Tablo 6’da görüldüğü üzere Principal Components ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan faktör analizinde Bartlett’in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri 0,914 olarak bulunmuştur. Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, Sosyal Kimlik Tehdidi ölçeğinde yer alan 5 sorunun, bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Tek faktör tarafından açıklanan toplam varyans değerinin %91.09 olduğu belirlenmiştir.

3.4. Normallik Testi

“Sosyal Damgalama Ölçeği” ve “Sosyal Kimlik Tehdidi Ölçeği” ile sağlanan verilerin normal dağılım durumunu gösterebilmek adına normallik testi çalışılmıştır. Normallik testi bulguları Tablo 7’de belirtilmiş olup ölçeklerin verileri için Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) -1,5 ila +1,5 aralığında değer almış olduğu ve normal dağılım gösterdiği saptanmıştır (Gürbüz, ve Şahin, 2014: 147).

Tablo 7. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Damgalama	-.028	-1.002
Sosyal Kimlik Tehdidi	-1,281	0,544

3.5. Araştırma Hipotezinin Testi için Uygulanan Ayırma Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezini test etmek için uygulanan ayırma (diskriminant)

analizi sonucunda elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonu Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksion	Özdeğer	VaryansınYüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,314 ^a	100,0	100,0	,489

Kanonikal diskriminant fonksiyonu toplam varyansın %100’ünü açıklamaktadır. Fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,489 ve özdeğeri 0,314 olarak gerçekleşmiştir. Wilks’ Lambda ile yapılan denetimde fonksiyonun Wilks’ Lambda değerinin 0,761 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9). Wilks’ Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks’ Lambda değerinin 1’e yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, 0’a yakın olması ise grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir (Malhotra, 1996: 37).

Tablo 9. Fonksiyonun Wilks’ Lambda Değerleri

Wilks’ Lambda				
Fonksiyonun Testi	Wilks’ Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,761	165,937	16	,000

Tablo 9’dan görüleceği üzere ki-kare değeri $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Farklı bir ifadeyle, indirimli mağazadan alışveriş yapan Türk (n=317) ve Arnavut (n=303) tüketicilerin arasında sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidi algılamaları bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

İndirimli mağazadan alışveriş yapan Türk ve Arnavut tüketicilerin hangi değişkenler itibariyle farklı olduklarının ve bu değişkenlerin gerçekten ayırmada önemli olup olmadıklarının kontrolü için Wilks’ Lambda ve F testi ile denetlenmesi gerekmektedir.

Tablo 10. Wilks’ Lambda, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Sosyal Damgalama Ölçeği	Wilks' Lambda	F Değerleri	Anlamlılık
-------------------------	---------------	-------------	------------

İnsanlar indirim mağazalardan alışveriş yapanlara karşı daha az saygılı olabilir.	,909	61,444	,000
İnsanlar indirimli mağazalardan alışveriş yapan müşterileri izlerken eğlenebilirler.	,825	130,150	,000
İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapanları küçümseyebilirler.	,840	117,013	,000
İnsanlar indirim mağazalarında alışveriş yapanlara karşı saygı göstermeyebilirler.	,885	80,254	,000
İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapanlara tepeden bakabilirler.	,916	56,645	,000
İnsanlar genellikle indirim mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin fakir olduğunu düşünürler.	,893	73,424	,000
İnsanlar, indirim mağazalarının müşterilerinin finansal olarak diğer müşteriler kadar varlıklı olmadığını düşünebilir.	,922	52,030	,000
İnsanlar daha karizmatik müşterilerin indirimli mağazalardan alışveriş yapma olasılığının daha düşük olacağını düşünebilir.	,906	63,883	,000
İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapacak müşterileri "ikinci sınıf vatandaş" olarak görebilir.	,882	82,368	,000
İnsanlar, indirim mağazalarının müşterilerinin ortalama müşterilerden daha az harcayacak parası olduğunu düşünebilir.	,928	47,755	,000
İnsanlar indirim mağazalarının müşterilerini daha az varlıklı olarak düşünebilir.	,927	48,387	,000
Sosyal Kimlik Tehdidi Ölçeği	Wilks' Lambda	F Değerleri	Anlamlılık
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi, kimliğimi zedeledi.	,960	25,749	,000
İndirim mağazasından alışveriş yaptıktan sonra bir arkadaşım ile görüşmekten kaçınmam gerektiğini hissediyorum.	,957	27,966	,000
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi kendimi değersiz hissettirdi.	,979	13,240	,000
Arkadaşım beni bir indirim mağazasının çantasını taşıırken görünce kişiliğime meydan okundu.	,978	14,037	,000
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi, kendimle ilgili hislerimi tehdit etti.	,963	23,850	,000

İndirimli mağazadan alışveriş yapan Türk (n=317) ve Arnavut (n=303) tüketicilerin sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidi algılamaları bakımından birbirinden farklılaşmasını sağlayan değişkenler Tablo 10'da sunulmuştur. Tablo 10'da görüleceği üzere indirimli mağazadan alışveriş yapan Türk ve Arnavut tüketiciler, sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidi algılamaları bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır. Bununla birlikte, analiz öncesi tanımlanmış olan iki grubun birbirinden farklılıklarını belirlemek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Yapı Matrisi

	Fonksiyon1
İnsanlar indirimli mağazalardan alışveriş yapan müşterileri izlerken eğlenebilirler.	,820
İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapanları küçümseyebilirler.	,778
İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapacak müşterileri "ikinci sınıf vatandaşı" olarak görebilir.	,653
İnsanlar indirim mağazalarında alışveriş yapanlara karşı saygı göstermeyebilirler.	,644
İnsanlar genellikle indirim mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin fakir olduğunu düşünürler.	,616
İnsanlar daha karizmatik müşterilerin indirimli mağazalardan alışveriş yapma olasılığının daha düşük olacağını düşünebilir.	,575
İnsanlar indirim mağazalardan alışveriş yapanlara karşı daha az saygılı olabilir.	,564
İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapanlara tepeden bakabilirler.	,541
İnsanlar, indirim mağazalarının müşterilerinin finansal olarak diğer müşteriler kadar varlıklı olmadığını düşünebilir.	,519
İnsanlar indirim mağazalarının müşterilerini daha az varlıklı olarak düşünebilir.	,500
İnsanlar, indirim mağazalarının müşterilerinin ortalama müşterilerden daha az harcayacak parası olduğunu düşünebilir.	,497
İndirim mağazasından alışveriş yaptıktan sonra bir arkadaşım ile görüşmekten kaçınmam gerektiğini hissediyorum.	,380

Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi, kimliğimi zedeledi.	,365
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi, kendimle ilgili hislerimi tehdit etti.	,351
Arkadaşım beni bir indirim mağazasının çantasını tutarken görünce kişiliğime meydan okundu.	,269
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi kendimi değersiz hissettirdi.	,262

Yapı matrisi tablosu, indirimli mağazadan alışveriş yapan Türk ve Arnavut tüketicilerin birbirinden farklılaşmasına etkide bulunan değişkenlerin mutlak derecelerine göre sıralandığı bir tablodur. Bir başka deyişle, analiz öncesi tanımlanmış olan iki grubun farklı olmasını sağlayan bütün değişkenler bu farklılığa etki derecesine ve yoğunluğuna göre sıralanmıştır. Tablo 11’den görüleceği üzere, indirimli mağazadan alışveriş yapan Türk ve Arnavut tüketicilerin farklılaşmasına en önemli etkisi olan ”İnsanlar indirimli mağazalardan alışveriş yapan müşterileri izlerken eğlenebilirler.” değişkenidir. Farklılığa etkisi bulunan ikinci değişken ise “İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapanları küçümseyebilirler.” değişkenidir.

Çalışmada belirlenen iki gruptan (Türkiye ve Arnavutluk) elde edilen fonksiyon aracılığı ile ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edilebileceğine ilişkin olarak yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen fonksiyonlar aracılığı ile 314 Arnavut tüketicinin 212’sinin, 303 Türk tüketicinin ise 201’inin doğru sınıflandırıldığı belirlenmiştir.

Tablo 12. Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

Tahmini Grup Üyeliği				
	ÜLKE	Arnavutluk	Türkiye	Toplam
Sayı	Arnavutluk	212	102	314
	Türkiye	102	201	303
Orijinal Grup Üyeliği				
Yüzde	Arnavutluk	67,5	32,5	100.0
	Türkiye	33,7	66,3	100.0

Doğru Sınıflandırma Oranı: % 66,9

Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı; $212+201=413$ 'tür. Doğru sınıflandırmaların oranı ise $413/617=\%66,9$ olarak belirlenmiştir.

3.6. Çalışmada Kullanılan Ölçek Sorularına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 13'te sosyal damgalama ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler verilmiş olup Türk toplumu ile Arnavut toplumu arasında görüş farklılığı olduğu istatistiki olarak belirlenmiştir ($p \leq 0$).

Tablo 13. Sosyal Damgalama Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Damgalama Ölçeği	Türkiye		Arnavutluk	
	Ortalama \bar{x}	Standart Sapma	Ortalama \bar{x}	Standart Sapma
İnsanlar indirim mağazalardan alışveriş yapanlara karşı daha az saygılı olabilir.	5,030	1,9004	3,8376	1,87698
İnsanlar indirimli mağazalardan alışveriş yapan müşterileri izlerken eğlenebilirler.	5,389	1,7129	3,7197	1,91291
İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapanları küçümseyebilirler.	5,531	1,6928	3,9554	1,91461
İnsanlar indirim mağazalarında alışveriş yapanlara karşı saygı göstermeyebilirler.	5,455	1,7178	4,1369	1,92770
İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapanlara tepeden bakabilirler.	5,479	1,7125	4,3503	1,99477
İnsanlar genellikle indirim mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin fakir olduğunu düşünürler.	4,822	1,8327	3,5796	1,76811
İnsanlar, indirim mağazalarının müşterilerinin finansal olarak diğer müşteriler kadar varlıklı olmadığını düşünebilir.	4,90	1,9010	3,2834	1,71236

İnsanlar daha karizmatik müşterilerin indirimli mağazalardan alışveriş yapma olasılığının daha düşük olacağını düşünebilir.	4,261	1,9210	3,1178	1,62316
İnsanlar indirim mağazalarından alışveriş yapacak müşterileri "ikinci sınıf vatandaş" olarak görebilir.	5,017	1,8350	3,6879	1,80115
İnsanlar, indirim mağazalarının müşterilerinin ortalama müşterilerden daha az harcayacak parası olduğunu düşünebilir.	4,317	1,8589	3,3312	1,68204
İnsanlar indirim mağazalarının müşterilerini daha az varlıklı olarak düşünebilir.	4,290	1,8985	3,3025	1,62278
GENEL	4,27	1,81	3,66	1,80

Tablo 14’te ise sosyal kimlik tehdidi ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler verilmiş olup birbirine yakın fakat farklı derecelerde düşünce eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır. Verilen yanıtlarda Türkiye’deki katılımcılar “katılmıyorum” düşüncesinde iken Arnavutluk’taki katılımcılar “kısmen katılmıyorum” düşüncesiyle bir takım tereddütleri olduğunu gösteren yanıtı seçtiği görülmektedir. Yapılan karşılaştırma neticesinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0$).

Tablo 14. Sosyal Kimlik Tehdidi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Kimlik Tehdidi Ölçeği	Türkiye		Arnavutluk	
	Ortalama \bar{x}	Standart Sapma	Ortalama \bar{x}	Standart Sapma
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi, kimliğimi zedeledi.	5,904	1,4354	5,2325	1,82285
İndirim mağazasından alışveriş yaptıktan sonra bir arkadaşımın görüşmekten kaçınmam gerektiğini hissediyorum.	5,987	1,3858	5,2962	1,82059
Arkadaşımın beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi kendimi değersiz hissettirdi.	5,950	1,4696	5,4682	1,80005
Arkadaşım beni bir indirim mağazasının çantasını tutarken görünce kişiliğime meydan okundu.	6,020	1,3543	5,5446	1,76211

Arkadaşının beni bir indirim mağazasının çantasıyla görmesi, kendimle ilgili hislerimi tehdit etti.	6,059	1,3134	5,4427	1,77978
GENEL	5,98	1,39	5,39	1,79

Sonuç

Araştırmalar sosyal kimliğin farklı yönlerinin karşılaşılan duruma göre tehdit altında olabileceğini göstermektedir (Steele ve Aronson, 1995: 197). Şirketler pazarlamalarını yaparlarken tüketicilerin sosyal yönü ile kendileri arasında bağlantıyı vurgu yaparak bireyleri kazanmaya çalışır (Bolton ve Reed, 2004: 407). Ancak bu tip yöntemlerin, tüketici tercihlerinde bireyin kendi sosyal kimliğinin bir yönüne yönelik geçici tehditler tarafından etkilenebileceği önermesinin göz ardı edilmemesi gerekir (White & Argo, 2009: 317). Buna karşın tüketicilerin, kendi grup üyelerinden ve benzemek istedikleri kişilerden etkilenebileceği de yapılan araştırmalarca tespit edilmiştir (White ve Dahl, 2007: 534).

Türk ve Arnavut toplumlarının sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidi bakımından indirimli mağazalardan alışveriş davranışını incelemeye yönelik yapılan bu çalışmada, her iki grubun sosyal damgalama açısından incelendiğinde genel olarak birbirine yakın değerler çıkmasına karşın, ayrımcılık ve değersizleştirmeyi ayrı ayrı ele aldığımızda küçük de olsa birbirinden farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Diskriminant analizi sonucunda tüm parametrelerin iki grubu birbirinden farklı kıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre Türk katılımcılar sosyal damgalamaya yönelik kararsız bir tutum sergilerken, Arnavutluk'taki katılımcıların ise sosyal damgalama eyleminde olduğu söylenebilir. Bununla beraber her iki grup içinde sosyal kimlik tehdidi algısının olmadığı sonucunda varılmıştır. Almanya'da yapılan bir araştırmada indirim mağazalarının damgalayıcı bir yönüyle ilgili hiçbir içerik tespit edilmediği belirtilmiştir. Ancak Rusya'da yapılan araştırmada ise düşük gelirli grubun yüksek gelirli grup tarafından damgalandığı ifade edilmiştir (Homburg ve Ukrainets, 2021: 921). Bu durum çalışmamız sonuçlarıyla beraber değerlendirildiğinde araştırmaya katılan kişilerin sosyoekonomik düzeyleri, eğitim durumları ya da yaşamsal-kültürel normlarla ilişkili olabileceği düşüncesiyle kısmen açıklanabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Homburg ve Ukrainets'un çalışmalarında belirttiği sosyal baskınlık teorisine göre, yüksek kültürel güç mesafesine sahip bireylerin, düşük seviyeye sahip bireylere göre sosyal damgalamaya karşı daha hassas olduğu belirtilmiştir.

Araştırmanın en önemli bulgusu, yapıldığı dönem koşulları değerlendirildiğinde Arnavut toplumunda sosyal damgalama davranışının olması ancak sosyal kimlik tehdidi davranışının ise olmamasıdır. Bu durumun temel nedenleri arasında insanların pandemi süreci içerisinde ciddi

anlamda satın alma gücünün düşmesi, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak daha uygun fiyatlı ürünlere yönelmiş olması, enflasyon baskısı ile savaşların küresel piyasaları etkilemesi durumu gösterebilir. Bununla beraber başka bir neden olarak, yakın tarihte Arnavutluk Cumhuriyeti'nin yönetim sistemindeki değişikliklerle beraber Avrupa toplumuyla entegrasyonundaki sürenin uzaması gösterilebilir. Ayrıca Arnavutluk Cumhuriyetinde, Türkiye Cumhuriyetine nazaran tüm ülke çapında indirimli mağaza varlığının azlığı da bu durumun sonuçları arasında gösterilebilir. Bununla beraber Arnavutluk'ta sistem değişikliği öncesinde sisteme ait kooperatif sistemiyle devletin belirlediği istihkak doğrultusunda ihtiyaca yönelik ürünlerde (gıda, kumaş vb.) alım satım işlemi gerçekleşirken sistemin değişmesiyle bireysel ve kurumsal mağazacılığa geçilmiştir (Ceku, 2015). İndirimli mağaza konsepti normal mağazacılık sektörü üzerine inşa edilmiştir. Bunun neticesinde ilk etapta varlıklı aileler mağazalardan alışveriş yapabilirken, sonrasında indirimli mağaza konseptleriyle sınıf fark etmeksizin tüm bireyler alışveriş yapma imkânı bulmuştur. Bu durum günümüzde sosyal kimlik tehdidi algısı oluşturmaya karşın, yukarıda sayılan mevcut konjonktür çerçevesinde incelendiğinde sosyal kimlik tehdidi algısı oluşmaması durumunun sosyolojik ve psikolojik etkilerinden kaynaklı olabileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Tüm bu bulgular ve değerlendirmeler kapsamında indirimli mağazalarda sosyal damgalama ve sosyal kimlik tehdidine yönelik ülkeler bazında yeni yapılacak olan çalışmalarda çeşitli sosyal, psikografik ve psikolojik faktörlerin yanı sıra farklı sosyoekonomik verilerin üzerinde durularak daha kapsamlı bir profil elde edilebileceği düşünülmektedir.

Çalışma konusu bakımından güncel değere sahip olup literatürde sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmamız her iki ülkede de öncü bir araştırmayı temsil etmektedir. Bu bağlamda çalışmamızın ileriki dönemde yapılacak olan çalışmalara ışık tutabileceği ve bu alanda çalışan araştırmacı, uzman, akademisyen ve özel sektör temsilcilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Maida Uzuner %50, Tülay Yeniçeri %50.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmamızın Arnavutluk Cumhuriyeti'nde yapılmasına ve anket formunun Arnavutça 'ya çevirisine destek veren Doç. Dr. Ndriçim Mehmeti'ye teşekkürlerimizi sunarız.

Etik Onay: Etik kurul onayı, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi 2022-07 toplantı numaralı ve 01/07/2022 tarihlidir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Maida Uzuner %50, Tülay Yeniçeri %50.

Funding and Acknowledgement: Supporting the conduct of our study in the

Republic of Albania and the translation of the questionnaire into Albanian, We would like to thank Associate Prof. Dr. Ndiçim Mehmeti.

Ethics Approval: Ethics committee approval was given at Bandırma Onyedi Eylül University meeting number 2022-07 and dated 01/07/2022.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no conflicts of interest

Kaynakça

- Adkins, N. R. & Ozanne, J. L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93-105. Doi: <https://doi.org/10.1086/429603>.
- Argan, M. & Argan, M. T. (2006). Viral marketing or word-of-mouth advertising on internet-atheoretical framework. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 6(2), 231-250.
- Arafat, S. (2016). Cross cultural adaptation & psychometric validation of instruments: step-wise description. *Int J Psychiatry*, 1(1), 1-4
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS Kent Publishing Company.
- Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy*. Harcourt Canada: Thomson Learning.
- Baran, T. (2019). *İndirim mağazalarından alışveriş yapanların özel markaya karşı tutumunda algılanan risk ve kalitenin rolü*. <http://acikerisim.pau.edu.tr/xmlui/handle/11499/3506>
- Baran, T. (2021). Tüketicilerin indirim mağazalarına karşı tutumlarına yönelik bir yapısal model önerisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1632-1646. Doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1220>
- Baysal, G. Ö. D. (2013). Damgalanma ve ruh sağlığı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 22(2), 239-251.
- Bolton, L. E. & Reed, A. (2004). Sticky priors: the perseverance of identity effects on judgment. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 397-410.
- Britannica. (2022a). *Discrimination*. <https://www.britannica.com/science/movement-perception>
- Britannica. (2022b). *Social identity threat*. <https://www.britannica.com/topic/social-identity-threat>
- Balla, E. (2015). *Sjellja konsumatore në zgjedhjen e markës, (rastı 1 shqipërisë)* [PhD Thesis]. Aleksandër Moisiu University.
- Choi, N.-H., Teng, Z. & Ding, F. (2018). Causes of social identity threats and identity-consistent product consumption. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 113-130. Doi: <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.113>
- Corrigan, P. W. & Watson, A. C. (2002). Understanding the impact of stigma on people with mental illness. *World Psychiatry*, 1(1), 16-20.

- Courtwright, A. & Turner, A. N. (2010). Tuberculosis and stigmatization: pathways and interventions. *Public Health Reports*, 125, 34-42.
- Crocker, J., Major, B. & Steele, C. (1998). Social stigma//the handbook of social psychology. D. Gilbert, ST Fiske, G. Lindzey (Ed.), *Data analysis in social psychology* (s.233- 264). NewYork: McGraw-Hill.
- Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York: Simon and Schuster.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar. Ş. Geniş, L. Ünsaldı & SN Ağırnaslı (Çev. Ed.).* Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Gourley, P. (2019). Social stigma and asset value. *Southern Economic Journal*, 85(3), 919-938. Doi: <https://doi.org/10.1002/soej.12315>
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Harmeling, C. M., Mende, M., Scott, M. L. & Palmatier, R. W. (2021). Marketing, through the eyes of the stigmatized. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 223-245. Doi: 10.1177/0022243720975400
- Harvey, R. D. (2001). Individual differences in the phenomenological impact of social stigma. *The Journal of Social Psychology*, 141(2), 174-189. Doi: <https://doi.org/10.1080/00224540109600545>
- Homburg, C. & Ukrainets, K. (2021). Saving money or losing face? An international study on social stigmatization in discount stores. *Psychology & Marketing*, 38(5), 908-932. Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21482>
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88. Doi: <https://doi.org/10.1086/321948>
- KPMG. (2019). Sektörel Bakış 2019 – Perakende 12 Eylül 2022 tarihinde <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2019/02/sektorel-bakis-2019-perakende.html> adresinden edinilmiştir.
- Lick, D. J., Durso, L. E. & Johnson, K. L. (2013). Minority stress and physical health among sexual minorities. *Perspectives on Psychological Science*, 8(5), 521-548. Doi: 10.1177/1745691613497965
- Link, B. G. & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual review of Sociology*, 363-385. Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.363>
- Mahmud, A., Zaman, F. & Islam, M. R. (2021). COVID-19 syndemic, stigmatization, and social vulnerabilities: A case of Bangladesh. *Local Development & Society*, 1-25. Doi: <https://doi.org/10.1080/26883597.2021.1952846>

- Major, B. & Schmader, T. (2018). Stigma, social identity threat, and health. Washington: Oxford University Press.
- Malhotra, N.K., Agarwal, J. & Peterson, M. (1996), "Methodological issues in cross-cultural marketing research: a state-of-the-art review", *International Marketing Review*, 13(5), 7-43. Doi: <https://doi.org/10.1108/02651339610131379>
- McCluskey, J. J. & Rausser, G. C. (2003). Stigmatized asset value: is it temporary or long-term? *Review of Economics and Statistics*, 85(2), 276-285. Doi: <https://doi.org/10.1162/003465303765299800>
- Pasek, M. H. (2015). When faith hurts: Stigma, social identity threat, and religion [Master Thesis]. The Pennsylvania State University.
- Patunru, A. A., Braden, J. B. & Chattopadhyay, S. (2007). Who cares about environmental stigmas and does it matter? A latent segmentation analysis of stated preferences for real estate. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(3), 712-726. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.00988.x>
- Pescosolido, B. A., Martin, J. K., Lang, A. & Olafsdottir, S. (2008). Rethinking theoretical approaches to stigma: A framework integrating normative influences on stigma (FINIS). *Social Science & Medicine*, 67(3), 431- 440. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.03.018>
- Roccas, S. & Brewer, M. B. (2002). Social identity complexity. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 88-106.
- Scambler, G. & Hopkins, A. (1986). Being epileptic: coming to terms with stigma. *Sociology of Health & Illness*, 8(1), 26-43. Doi: <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11346455>
- Stangor, C. & Crandall, C. S. (2000). *Threat and the social construction of stigma*. Washington: The Guilford Press
- Steele, C. M. & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 797. Doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.5.797>
- Steele, C. M., Spencer, S. J. & Aronson, J. (2002). Contending with group image: The psychology of stereotype and social identity threat. *Advances in experimental social psychology*, 34, 379-440. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(02\)80009-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(02)80009-0)
- Taşkın, E. O. (2007). *Ruhsal hastalıklarda damgalama ve ayrımcılık. Stigma Ruhsal Hastalıklara Yönelik Tutumlar ve Damgalama*. İzmir: Meta Basım Matbaacılık
- Tepper, K. (1994). The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 503-519. Doi: <https://doi.org/10.1086/209366>
- Tide. (2007). TV Commercials. 14.09.202 tarihinde

http://www.tide.com/en_US/funspot/funspot_tv.jsp adresinden edinilmiştir.

- Wanniarachchi, V. U., Mathrani, A., Susnjak, T. & Scogings, C. (2020). A systematic literature review: What is the current stance towards weight stigmatization in social media platforms? *International Journal of Human-Computer Studies*, 135, 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.102371>
- White, K. & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536. Doi: <https://doi.org/10.1086/520077>
- White, K. & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.03.007>
- White, K., Argo, J. J. & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus associative responses to social identity threat: The role of consumer self-construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704-719. Doi: <https://doi.org/10.1086/664977>
- White, K., Stackhouse, M. & Argo, J. J. (2018). When social identity threat leads to the selection of identity-reinforcing options: The role of public self-awareness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 60-73. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.09.007>
- WHO. (2018). Obesity and overweight. 22.08.2022 tarihinde <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> adresinden edinilmiştir.
- Wooten, D. & Rank-Christman, T. (2019). Stigmatized-identity cues: Threats as opportunities for consumer psychology. *Journal of Consume Psychology*, 29(1), 142-151. Doi: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1076>
- Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 188-198. Doi: <https://doi.org/10.1086/506300>

Extended Abstract

Stigma is defined as a deeply discrediting quality or a sign of undesirable difference. It is associated with a number of discriminatory practices, avoidance, feelings of shame and isolation. Studies of socialstigma examine the effects of the individual's social identity, integrity and self-esteem on academic achievements and mental and physical health. Social stigma is often viewed as a social construct and affiliate phenomenon. As indicated in the literature, individuals are exposed to social stigma in many areas of life. Due to the individual's stigmatizedidentity, prejudice elements

against an individual's social group (e.g.: status, religious belief, wealth, etc.) can lead to an increase in a person's devaluation expectations, which can pave the way to the social identity threat. It is seen that apart from the social stigma, social identity threat is also encountered in many areas of life. According to a study carried out in the USA, among stigmatized groups there were racial minorities, gay men and lesbians, women, individuals with physical disabilities, mental disabilities or both (Harvey, 2001: 184), as well as consumers (Wooten and Rank-Christman, 2019: 146).

This study aimed to examine the thoughts and behaviors of consumers in the Turkish and Albanian societies in terms of social stigma and social identity threat related to the consumer behavior in discount stores.

The population of the study consisted of consumers aged 18 and over with different socio-demographic characteristics living in Turkey and Albania and the sample of the research consisted of 768 people. Due to the nature of the study, the convenience sampling method was adopted. People from both countries participated voluntarily in a survey which was conducted through Google forms.

The hypothesis of the study was that: "There are significant differences in the perceptions of social stigma and social identity threat among Turkish and Albanian consumers who make purchases at discount stores".

The survey method was used to collect the data. Except for the demographic questions, the level of participation of the consumers in the statements was measured using a 7-point Likert scale (1=strongly agree, 2=agree, 3=partially agree, 4=undecided, 5=partially disagree, 6=disagree, 7=strongly disagree). The questionnaire consisted of 16 questions in total, as well as demographic questions about the participants' educational level, family income, gender and age. Social Stigma Scale and Social Identity Threat Scale were used in the development of the questionnaire. The scales used in the study were translated into Turkish and Albanian.

Of the 617 participants, 314 (50.9%) were Albanian and 303 (49.1%) were Turkish citizens and their demographic characteristics were presented in separate section. With regard to gender, it was found that 474 of the participants were females (76.8%) and 144 were males (23.2%).

The reliability coefficient for the Social Stigma Scale (Cronbach's Alpha) was calculated as 0.955 and the reliability coefficient for the social identity threat scale (Cronbach's Alpha) was found as 0.975.

It was found that 11 questions in the Social Stigma scale were categorized under 2 factors and the total variance was 82.94%. In the factor analysis in which Principal Components and Varimax factor rotation methods were used, Bartlett's Sphericity value was found to be significant and KMO value was found as 0.914. The normality test results of the data revealed that Skewness and Kurtosis values were in the range of -1.5 to +1.5, which indicated that the data had a normal distribution. The canonical

correlation of the function was calculated as

0.489 and its eigenvalue was found as 0.314. The Wilks' Lambda value of the function was found to be 0.761.

There were significant differences ($\alpha=0.01$) in the perceptions of social stigma and social identity threat among Turkish ($n=317$) and Albanian ($n=303$) participants who made purchases at discount stores. It was found that the variable that had the most significant effect on the differentiation of Turkish and Albanian consumers who shopped at discount stores was "People can have fun watching customers shopping at discount stores.", which was followed by the variable "People can underestimate those who shop at discount stores.". The number of correct classifications obtained as a result of applying the discriminant function to the test group was equal to 413 ($212+201$). The rate of correct classifications was determined as $413/617=66.9\%$. It was statistically revealed that there was a difference in the views of the Turkish society and the Albanian society. Based on the descriptive statistics of the social identity threat scale, it was seen that consumers revealed a similar thinking tendency but at different degrees.

In conclusion, based on all the findings and evaluations, it was concluded that a more comprehensive profile can be obtained by focusing also on the socio-economic data, as well as the different social, psychographic and psychological factors while studying the social stigma and social identity threats related to the consumer behavior in discount stores based on each specific country.