



TÜRKİYE'DEKİ BLACK FRIDAY ETKİNLİĞİNİN TÜKETİCİ SINIZMI BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ozlem.cetinkaya@omu.edu.tr

Öğr. Görevlisi Emine CENG

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi
emine.ceng@omu.edu.tr

Öz

Tüketici sinizmi literatürde memnuniyetsizlik, güvensizlik, şüphencilik, kızgın olma, onaylanmamış beklentiler vb. gibi negatif duygularla ilişkilendirilmektedir. Bireylerin firmalar ve markalar hakkındaki olumsuz duygu ve düşüncelerini özellikle sosyal medya ortamlarında dile getirmeleri ve düşüncelerini yaymaya çalışmalarının firmaların pazarlama çalışmaları açısından kötü etkiler oluşturabildiği bilinmektedir. Bu çalışmada, bir alışveriş sezonu etkinliği olan Black Friday'e ilişkin sosyal medya ortamında dile getirilen görüşlerle ilişkili olarak, tüketici sinizmi bağlamında duygusal (sentimental) bir analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Black Friday'e ilişkin Twitter üzerinden elde edilen veriler analiz edilmiş, çoğunluğu olumsuz olan tweetlerin, tüketici sinizmi ile ilişkili olarak tanımlanan değer uyumsuzluğu, şüphencilik-güvensizlik ve yıkıcılık-saldırganlık açısından ayrıştırılması yapılmıştır. Tüketicilerin çoğunlukla değerleriyle uyumsuz olduğu ve genel olarak güvenmedikleri, şüphe duydukları için bu güne ilişkin görüşlerini sosyal medya ortamında olumsuz olarak dile getirdikleri sonucuna ulaşılmış, sonuçlar firmaların pazarlama çalışmaları açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinizm, Tüketici Sinizmi, Black Friday, Şüphencilik, Güvensizlik

ASSESSMENT OF "BLACK FRIDAY" EVENT IN TURKEY IN TERMS OF CONSUMER CYNICISM

Abstract

In literature, consumer cynicism is commonly related to negative feelings such as dissatisfaction, distrust, suspicion, feeling angry, unfulfilled expectations etc. It is known that individuals showing their negative feelings and try to disseminate them especially in social media may result bad effects against companies marketing endeavors. In this work, a sentimental analysis was performed in relation to views deliberated in social media on 'Black Friday' seasonal shopping event in terms of consumer cynicism. Data obtained over Twitter on 'Black Friday' were analyzed, twits, majority being negative, were categorized in terms of value mismatch, suspicion-untrust and disruptive-aggressive which are defined in relation to consumer cynicism. It is concluded that consumers mistrust arise due to unsuitability to their values and a general untrustworthiness and suspicion towards this day leads to their negative views shared in social media, results were assessed in view of companies marketing endeavors.

Keywords: Cynicism, Consumer Cynicism, Black Friday, Skepticism, Distrust

1. Giriş

Felsefi bir öğretilen kaynaklanan kinizm (sinizm), literatürde son 50 yıldır sosyal bilimlerin de bir çalışma alanı olarak görülmekte, iş (mesleki) sinizmi, örgütsel veya çalışan sinizmi ve örgütsel değişim sinizmi gibi özel sinizm alanlarında bir süredir çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu özel sinizm türlerine ilişkin araştırmalara yakın zamanda tüketici sinizmine ilişkin kavramsallaştırmaların temel alındığı araştırmaların da katıldığı görülmektedir.

Günümüzde tüketiciler marka ve kurumlar hakkında sosyal medya üzerinden duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte, özellikle de olumsuz tutumlarını yansıtan içeriklerle marka ve kurumları krizlere sürükleyebilmektedir. Literatürde genel olarak kabul edilen bir tanımlı olmasa da, tüketici sinizmi, sıklıkla güvensizlik, memnuniyetsizlik, şüphelik ve onaylanmamış beklentiler gibi olumsuz tutumlarla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle negatif içerikler üretme ve yayma davranışının nedenlerini anlamak açısından tüketici sinizmi elverişli bir kavram olarak görünmektedir.

Bu çalışmayla öncelikle bir pazarlama ve alışveriş sezonu etkinliği olan bir güne (Black Friday/Kara Cuma) ilişkin tüketicilerin sosyal medya üzerinden dile getirdikleri duygu ve düşüncelerinin, tüketici sinizmi ile olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Daha sonra Black Friday örneğiyle birlikte elde edilen veriler tüketici sinizmi ile ilişkili olarak yorumlanarak, firma-kurum perspektifinden tüketicideki sinik tutuma ilişkin genel olarak yapılması gerekenler anlamında öneriler ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Çalışmada ilk olarak, sinizm literatürü taranarak tüketici sinizmine ilişkin kavramlar ve tüketici sinizminin nedenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Literatürden elde edilen bilgilerle tüketici sinizmi üç kavramsal başlık altında kategorileştirilmiştir ve bir alışveriş sezonu etkinliği olan Black Friday'a ilişkin duygu ve düşüncelerin sosyal medya (Twitter) üzerinden değerlendirildiği bir duygu analizi çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular, tüketici sinizmine ilişkin firmalar açısından proaktif yaklaşımlar geliştirilmesi anlamında neler yapılması gerektiğine ilişkin önerilerle birlikte sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

2. Sinizm (Kinizm)

İnsanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinimlerden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes'in bir öğretisi olarak ifade edilen kinizm/sinizm (www.tdk.gov.tr) kavramı, kelime anlamı olarak "bir şeyin olup olmayacağını ya da bir şeye değip değmeyeceğini sorgulama eğilimi, kötümserlik" olarak da tariflenmektedir (www.oxforddictionaries.com).

Eski Yunan'da kendini toplumdaki soyutlayarak, idealist bir yaşam sürme anlamında bir ekolü anlatan sinizm kavramı, günümüzde oldukça farklı bir anlamda kullanılmakta, daha çok güvensizlik sonucu oluşan olumsuz tutumlarla ilişkilendirilmektedir (Güven, 2016: 155). Günümüzde kiniklik, 2500 yıl önce olduğu gibi değildir. Eski kinikler acımasız eleştirmenler olarak biliniyordu, fakat sinizm kavramı günümüzde doğal bir karamsarlık ve güvensizlik özelliği taşımaktadır (Mantere & Martinsuo, 2001: 5).

Örneğin, Andersson ve Bateman (1997), durumsal bir değişken olan sinizmi, "hüsrana ve hayal kırıklığının yanı sıra bir kişinin grup, ideoloji, sosyal bir bütün ya da kuruma yönelik negatif duygu ve güvensizliğiyle karakterize edilen genel ve kısmi bir tutum" olarak tanımlamaktadır (Andersson & Bateman, 1997: 450). Yine Amezcua ve Quintanilla da (2016), sinizmin genel olarak şüphe, güvensizlik, şüphecilik kavramlarıyla ilişkili olduğunu ve bireylerin işletme ve kurumlara olan güvensizliğin yanı sıra memnuniyetsizlik, direniş veya kurumlar aleyhine olan tepkileriyle bağlantılı olduğunu aktarmaktadır (Amezcua & Quintanilla, 2016: 291).

Literatürde sinizm kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların önemli bir kısmının özellikle örgütsel yönetim alanında yoğunlaştığı ve sinizm kavramına ilişkin pazarlama alanında yapılan az sayıda çalışmanın da "tüketici sinizmi" başlığı altında ve daha çok tüketici davranışlarıyla ilişkili olarak yapılan araştırmalar bağlamında ele alındığı görülmüştür.

3. Tüketici Sinizmi

Sinizm, yüzyıllar boyunca felsefi ve edebi bir yapı olmasına rağmen, yalnızca son 50 yılda sosyal bilimlerin üzerinde çalıştığı bir alan olarak görülmektedir. Sosyal bilimciler iş (mesleki) sinizmi, örgütsel veya çalışan sinizmi ve örgütsel değişim sinizmi gibi özel sinizm alanlarında bir süredir çalışmaktadır. Ancak tüketici sinizmi ile ilgili çok az çalışma yapılmıştır (Helm, 2004: 345). Pazarlama literatüründe tüketici sinizminin kabul gören bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalarda ise sinizm genellikle güvensizlik, memnuniyetsizlik ve onaylanmamış beklentiler ile ilgilidir (Chu & Chylinski, 2006: 1).

Tüketici sinizmini tüketicilerin piyasadaki davranışlarına yön veren birtakım tutarlı inançlar ve negatif duygular olarak tanımlayan Helm'e göre (2006), niteliksel araştırmalara dayalı olarak, tüketici sinizmini, firmalar arasında yaygın bir oportünizmin var olduğu ve bu oportünizmin tüketicinin zararına bir pazar ortamı yarattığı algısı ile karakterize edilen pazara karşı istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum olarak görmek mümkündür (Helm, 2006: 3-4).

Tüketici sinizmi, hem firmalar hem de tüketiciler için olumsuz sonuçlar doğurabilen ve giderek büyüyen bir fenomen olarak görülmektedir (Helm, 2004; Chu & Chylinsky, 2006). Chu ve Chylinski (2010) sinizmin, tüketici açısından önemli, ancak yeterince araştırılmayan bir olgu

olduğunu ifade etmektedir (Chu & Chylinski, 2010: 817). Sinizm, tüketim bağlamında tek başına incelenmiş bir konu değildir. Ancak tüketici davranışının diğer alanlarında yapılan araştırmalarda, tüketicilerin aslında sıklıkla sinik hissettiklerini göstermektedir (Helm, 2004: 345). Dolen ve arkadaşlarına göre (2012), tüketiciler, firmaların kendileriyle ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok az ilgilendiğini temel olarak kendi menfaatlerine odaklı olduğunu düşünmekte ve yaşadıkları aldattıcı, samimiyetsiz ve olumsuz deneyimler neticesinde de sinik bir tutum geliştirmektedirler (Dolen; Cremer & Ruyter, 2012: 307). Sinizm, aynı zamanda manipülasyon, ahlaki ihlal ve başkalarını kendi çıkarları için sömürme anlamlarında kullanılmakta ve firma ve kurumların kendi bencil amaçlarını maskeleyerek için bencil değilmiş gibi bir imaj vermeye çalışmaları da hem sinizm konseptinin hem de reklam ve diğer pazarlama mesajları ile ilgili eleştirilerin tam kalbinde yer almaktadır (Helm, 2004: 345).

Literatürde doğrudan tüketici sinizminin nelere yol açtığı özellikle de kurumlar-firmalar ve onların pazarlama çalışmaları anlamında ne gibi etkileri olduğuna ilişkin yapılan araştırmaların olmadığı görülse de sinik tutum içerisindeki tüketicilerin davranışlarına ilişkin çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin Chylinski ve Chu (2010), sinik tüketicilerin sıklıkla acı duymakta olduğunu ve kızgın olduklarını aktarmaktadır. Bu anlamda bu tüketiciler işletmelere karşı isyan etmektedirler. Sinizm yaşayan tüketiciler, beğenmedikleri işletmeleri ve markaları boykot edebilmekte veya başka kişileri, beğenmedikleri işletmelerin ürünlerini satın almamaları konusunda uyarabilmektedirler (Chylinski & Chu, 2010: 796). Bu tür sinik tepkiler ise, tüketicilerin genel refah düzeyini düşürürken firmanın pazarlama faaliyetlerini etkileyerek etkinliğini azaltmakta ya da engellemektedir (Chu & Chylinski, 2006: 1).

Oudou ve Pechpeyrou (2011), tüketici sinizmini ‘Savunmacı’, ‘Saldırgan’, ‘Yıkıcı’ ve ‘Etik’ sinizm olarak dört farklı kategoriye ayıran çalışmasında, sinizmin en basit dışavurumu olarak çoğunlukla olumsuz ve şüpheli duygularla ilgili etrafındaki insanlarla konuşulmasından, boykot ve yıkıcı eylemlere kadar uzanabilen boyutlarından bahsetmiştir. Buna göre, savunmacı sinizmde tüketici güvensiz ve şüpheli hissetmekte ve bu yönde iyi niyetli yaklaşımlara bile inanmamaktadır. Saldırgan sinizmde ise birey yıkıcı ve mücadele edici bir tarz geliştirmekte, herkesin ve bütün firmaların sadece kendi çıkarını düşündüğüne inanmakta bu nedenle kendinin de alabileceği her şeyi bir an evvel alması gerektiğine inanmaktadır. Yıkıcı sinizmde ise birey bu saldırgan ve olumsuz tavrını yaymaya ve diğer tüketicileri de aktive etmeye ve uyarmaya çalışmakta ve tüketimci ideolojiyi eleştirmektedir. Etik sinizmde ise, tüketici sadece kendi değer ve yargılarına inanarak diğer her bilgi ve yargıya karşı ise direniş göstermektedir (Oudou ve Pechpeyrou, 2011: 1801-1804).

4. Sinizmin Nedenleri

Tüketici sinizmi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle beklentilerin tatmin edilememesi sonucunda memnuniyetsizlik ve güvensizlik yaşayan tüketicilerin içerisinde buldukları negatif tutumlara işaret edilmekte olduğu görülmüştür. Bu negatif tutum içerisindeki tüketiciler, yaşadıkları olumsuz tecrübeleri sadece etrafına anlatmakla, firma ve markaları boykotlara kadar uzanabilen bir süreçte davranışlar göstermekte, bu anlamda çevrelerini ve tabii ki firma ve kurumların pazarlama çalışmalarını ve imajını etkileyebilmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin genellikle geçmiş deneyimleri ve yaşadıkları tecrübeler neticesinde edindikleri düşünülen sinik tutumlarının nedenlerinin, firmalar açısından önleyici stratejiler geliştirme bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Örneğin tüketici sinizminin tipik olarak yol açtığı davranışlar olarak Helm, küçümseme, çekilme, önlem alma ve cezalandırma kategorilerinden bahsetmektedir (Helm, 2004). Yani tipik bir sinik davranış içerisinde firma ya da pazarın tümüne ilişkin küçümseyici ve olumsuz bir söylem geliştirme söz konusudur. Ayrıca tüketici bu tip söylemleri yaymaya çalışarak kendini korumak amacıyla bir çeşit önlem almakta olduğu söylenebilir. Yine firmaya veya pazarın tümüne ilişkin olumsuz bakış açısı nedeniyle kendini çekme ya da cezalandırma amaçlı boykot yapma vb, hatta yıkıcı davranışlar içerisinde girme de sinik davranış içerisinde kabul edilebilir.

Sinik tutum içerisindeki tüketiciler, firmaların ihtiyaçlarını karşılama konusunda kendileriyle çok az ilgilendiğine bunun yerine tamamen kendi menfaatlerini gözettiklerine inanmaktadır. Bu bağlamda, haksızlık, sahtekârlık ya da samimiyetsizlik içeren geçmiş olumsuz deneyimlerin sinik tutum geliştirmeye yol açtığı söylenebilir (Dolen; Cremer & Ruyter, 2012: 307)

Summer ve Granbois (1977), beklentiler ve bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı konusunun tüketicilerin sinik bir tutum geliştirmesine etki ettiğini ifade etmektedir. Karşılanmamış beklentiler ve sürekli olumsuz sonuçlar yaşamak tüketicilerde genelleme davranışına yol açabilmekte ve geleceğe ilişkin de olumsuz bir beklentiye girmelerine yol açabilmektedir. Bu tip tüketiciler genellikle çevresel mesajlara daha açık hale gelmektedir (Summer & Granbois, 1977: 155)

Beklentiler dışında tüketicilerin sahip oldukları değerlere uyumsuz mesajlar da tüketicinin sinik tutum almasında etkili olmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları kendi değerleri ve firma değerlerine yönelik algıları arasındaki uyumsuzluk olması durumunda bir yanılma duygusu ve tatminsizlik ortaya çıkabilmektedir (Chilinski & Chu, 2010).

Özetle, çoğunlukla geçmiş olumsuz tecrübelerle dayanak oluşturduğu görülen tüketici sinizminin beklentilerin karşılanamaması, tüketicilerin sahip olduğu, değer verdiği şeylere firmaların duyarsızlığı ya da önemsememesi gibi nedenlerle gelişmekte olan bir çeşit güvensizlik, inançsızlık durumu olduğunu ifade etmek mümkündür.

5. Black Friday (Kara Cuma)

Black Friday (Kara Cuma), Kasım ayının son perşembe günü kutlanan Şükran Günü'nden sonraki ilk Cuma günü Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan bir kavram olarak Noel tatil alışveriş sezonunun başlangıcını ifade etmektedir. Black Friday resmi tatil olarak kabul edilmemekle birlikte birçok çalışan için, 'Şükran Günü'nden sonra' adı altında bir tatil günü olarak görülmektedir (Simpson; Taylor & Shaw, 2011: 1). Black Friday'in kökenine ilişkin farklı hikayeler mevcuttur. Buna göre 1950'lerde Philadelphia Emniyet Müdürlüğü, Şükran günü ertesinde alışveriş için şehir merkezinde bulunan trafik sıkışıklığını ve kalabalığı tanımlamak için Black Friday terimini kullanmıştır (<https://blackfriday.com/pages/black-friday-history>). Bir başka görüşe göre ise 1970'lerde perakendecilerin kâr görmeye başladıklarına atıf olarak "Black Friday" kavramı kullanılmıştır. Muhasebe kayıtlarının kalemle tutulduğu dönemde kırmızı kalemle gösterilen zararlar, ilk kez Şükran günü sonrasındaki Cuma'da yapılan alışverişler sayesinde kâra dönüşmüş ve bu durum siyah kalemle işaretlenmiştir (Smith & Raymen, 2017: 678).

Günümüzde Black Friday, Noel öncesi aileler ve yakınları için kökleşmiş bir alışveriş geleneği olarak devam etmektedir. Bu günde birçok ünlü marka ürünlerinde ciddi indirimler ve fırsatlar düzenlenmektedir. ABD sınırlarını aşan ve diğer pek çok ülke tarafından pazarlama stratejisi olarak uygulanan bu günde firmalar yeni ve ilginç kampanyalar oluşturarak alışveriş etkinlikleri oluşturmayı ve böylelikle bugüne ait popüleriteyi daha da artırmayı hedeflemektedirler. Tüketiciler de böyle bir alışveriş ortamında en iyi fırsatları bulma arayışında hatta yarışı içerisinde olmaktadır (Delcea; Ioanas & Paun, 2017: 226). Thomas ve Peters (2011), Black Friday'ı, geleneksel alışveriş öğelerini tatil ritüeli ile harmanlayan "toplular tüketim ayını" olarak toplumda yer eden bir alışveriş ritüeli olarak tanımlamaktadır (Thomas & Peters 2011: 522).

Neredeyse dünya çapında bir alışveriş geleneği haline gelmekte olan bu güne ilişkin algıların genel itibarıyla olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Ancak Türkiye'de de çeşitli firmalar tarafından uygulanması ve tüketici ilgisi bağlamında değerlendirildiğinde olumlu olması beklenen bir etkinliğe ilişkin olarak özellikle sosyal medya üzerinden yoğun eleştirilerin olduğu görülmüştür. Bu eleştirilerin duygusal boyutunun içerisinde kümelenen çeşitli ifade tiplerinin tüketici sinizmine ilişkin örnek oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda literatürde oldukça az çalışılmış bir alan olan tüketici sinizmine ilişkin üç temel kategori oluşturulmuştur. Değer uyumsuzluğu, Şüphencilik-güvensizlik, Yıkıcılık-Saldırganlık kategorileri altında toplanan verilerin niceliksel dağılımı ve bu verilere ilişkin tweetler değerlendirilmiş ve sinizm kavramı bağlamında yorumlanmıştır.

6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, önemli bir pazarlama yöntemi olarak Black Friday etkinliğine ilişkin tüketicilerin tutumlarının karakteristiğinin ortaya konabilmesi açısından Twitter üzerinden gerçekleştirilen bir sentimental (duygu) analiz çalışması yapılmıştır.

Birçok şirket günümüzde, kullanıcı bilgilerini analiz ederek müşteri görüşlerini toplamakta ve sosyal medya aracılığıyla pazar araştırması çalışmalarına önem vermektedir. Sosyal ağ analizi yöntemlerinden biri olan duygu analizi yöntemi ile sosyal mecralarda yığılan verilerin süzülerek nitelikli bilgiler elde edilmesinin pazarlama faaliyetlerinin etkililiği açısından önemli olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Duygu analizi olarak bilinen sentiment analizi, insanların görüşlerini, değerlendirmelerini, tutumlarını ve duygularını yazılı dilden analiz eden, görüş incelemesi olarak nitelendirilen bir çalışma alanıdır (Baykara & Gürtürk, 2017: 913). Duygu analizi temel olarak bir metin işleme (text processing) işlemi olup verilen metnin duygusal olarak ifade etmek istediği sınıfı belirlemeyi amaçlamaktadır. Metin olumlu (positive), olumsuz (negative) ve nötr olarak sınıflandırılmaktadır (Şeker, 2016: 1). Duygu analizi çalışması belirli bir marka/ürün/hizmet hakkında yapılabildiği gibi bunun yanında sosyal medya kullanıcıları için de gerçekleştirilmektedir. İlgili twitter kullanıcısı ve analiz edilmek istenen tweetler belirlendikten sonra manuel olarak oluşturulan kategori veri tabanında yer alan anahtar kelimeler ile getirilen tweetler karşılaştırılmaktadır. Böylece ilgili senaryodaki paylaşımların ait olduğu kategorik sınıflandırma yüzdesel olarak tespit edilebilmektedir. Bu kategorik sınıflandırma ve duygu analizi, kategori veri kümesi ve duygu veri kümesindeki verilerle tweetlerin karşılaştırılması ile yapılmaktadır (Baykara & Gürtürk, 2017: 914).

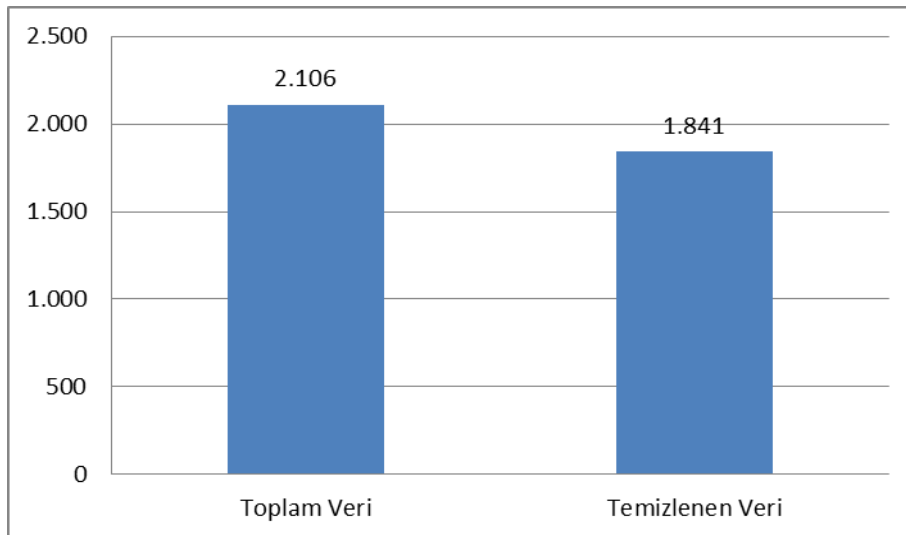
Bu çalışmada tweetlerin duygusal kutupsallık sınıflandırması ve tweetlerin kategorik sınıflandırması yapılmıştır. Tweetleri analiz etmek için 2505 kelimededen oluşan bir sözlük geliştirilmiştir. Seçilen kelimeler, günlük olarak sıkça kullanılan ve tweetlerde en çok geçen kelimelere göre belirlenmiştir. Sözlüğün içindeki kelimelerin duygu kutupları ve kategorilendirilmesinin manuel olarak gerçekleştirildiği süreçte üç farklı araştırmacının tutarlı bir şekilde aynı değerlendirmeyi yapması temel alınmış, görüş birliğine varılamayan durumlarda ise araştırmacılar aralarında tartışarak uzlaşmaya varılmıştır. Kelime sözlüğü oluşturulduktan sonra analiz edilmek istenen tweetler ile veri tabanında yer alan anahtar kelimeler karşılaştırılmıştır. Buna göre tweetlerin olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılması yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak daha sonra ise olumsuz tweetlerin sınıflandırılması gerçekleştirilmiştir.

Twitter, her gün kullanıcıları ve paylaşımlarıyla büyüyen küresel bir sosyal ağıdır. Twitter araştırmacıların, insanların davranışlarına, mizaçlarına, tüketim modellerine, dillerine ve oy kullanma davranışlarına ilişkin paha biçilmez nitelikte derinlemesine bilgiler için sahipsiz veri madenine ulaşabileceği bir uygulama olarak siyaset, finans, iş dünyası, medya alanından kişilerin kaçırmak istemeyeceği bir araç olarak işlev görmektedir (Puschmann; Bruns; Mahrt; Weller & Burgess, 2016: 545). Bu bakımdan bu çalışmada sentiment/duygu analizi yöntemi, Twitter verileri üzerinde uygulanmıştır. Özellikle son yıllarda Avrupa dışında pek çok ülkede tüketicilere pazarlama stratejisi olarak sunulan black friday kampanyası hakkında twitterda yapılan yorumlar çalışmanın araştırma alanını oluşturmaktadır. 2017 yılı 24 Kasım tarihinde kutlanan black friday hakkında #karacuma etiketi altında paylaşılan 24 Kasım tarihli tweetler çalışmanın veri kümesini oluşturmaktadır. Elde edilen tweetlerden negatif duygu içeren tweetler, sinizm literatüründen elde edilen ‘Değer Uyumsuzluğu’, ‘Şüphelilik-Güvensizlik’, ‘Yıkıcılık-Saldırganlık’ şeklinde üç kategori altında tekrar ayrıştırılmıştır.

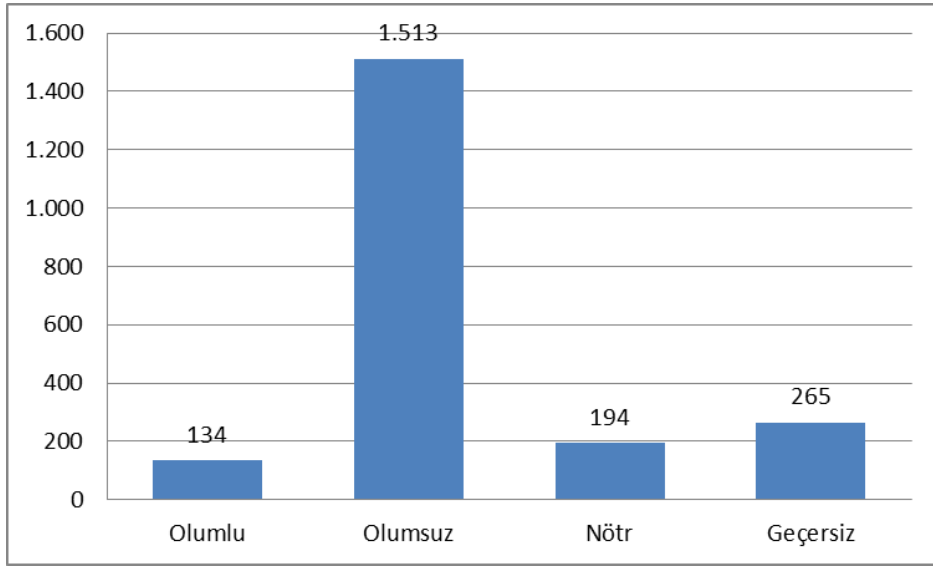
7. Bulgular ve Yorum

Çalışmada veri kümesini NodeXL¹ programı ile elde edilmiş 2106 tweet oluşmaktadır. Veri temizleme işleminin ardından 1841 tweet elde edilmiş, bu tweetler üzerinde pozitif, negatif ve nötr olmak üzere, işaretleme yapılarak duygu kutupları elde edilmiştir. Veri temizleme sürecinde, etiket konusu dışında olan tweetler analiz dışında tutulmuştur. Örneklem olarak alınan 1841 tweet üzerinde içeriklerine göre sınıflandırma yapılmıştır.

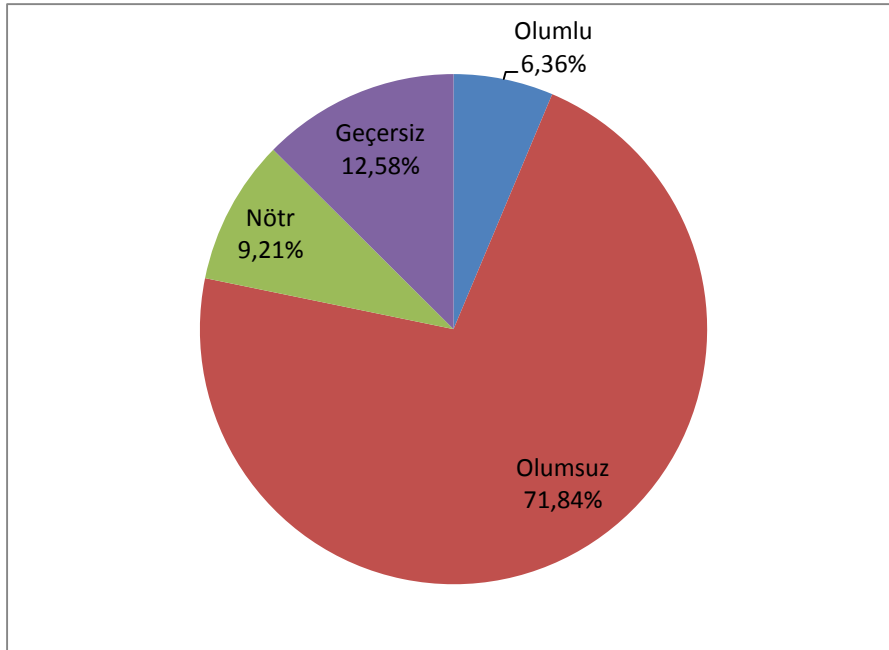
Tablo 1. Alınan ve Temizlenen Tweetlerin Sayısı



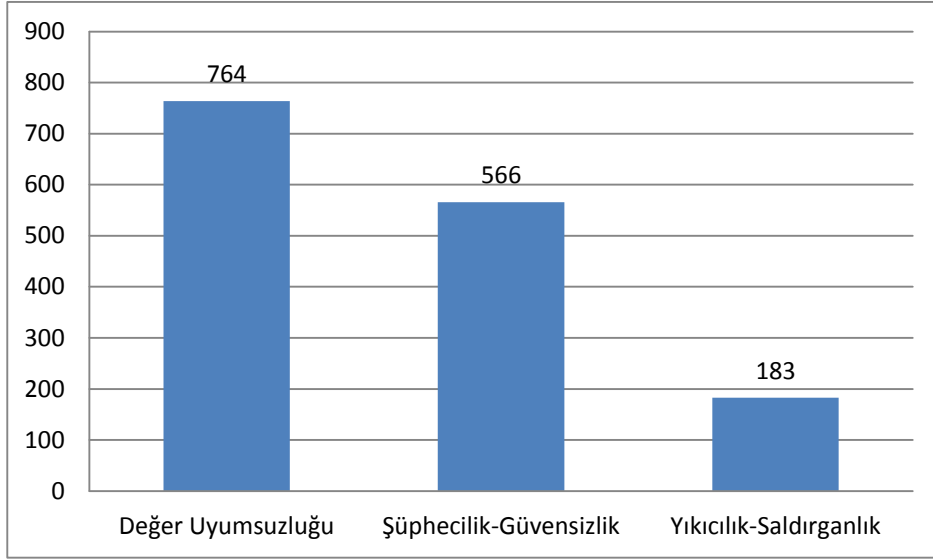
¹ NodeXL: Microsoft Office Excel içine kurulabilen Sosyal Ağ Analizi programıdır. NodeXL programı ile Twitter, Facebook, Youtube ve diğer sosyal paylaşım sitelerinden çevrimiçi veriler elde edilmektedir.

Tablo 2. Tweetlerin duygu analizi

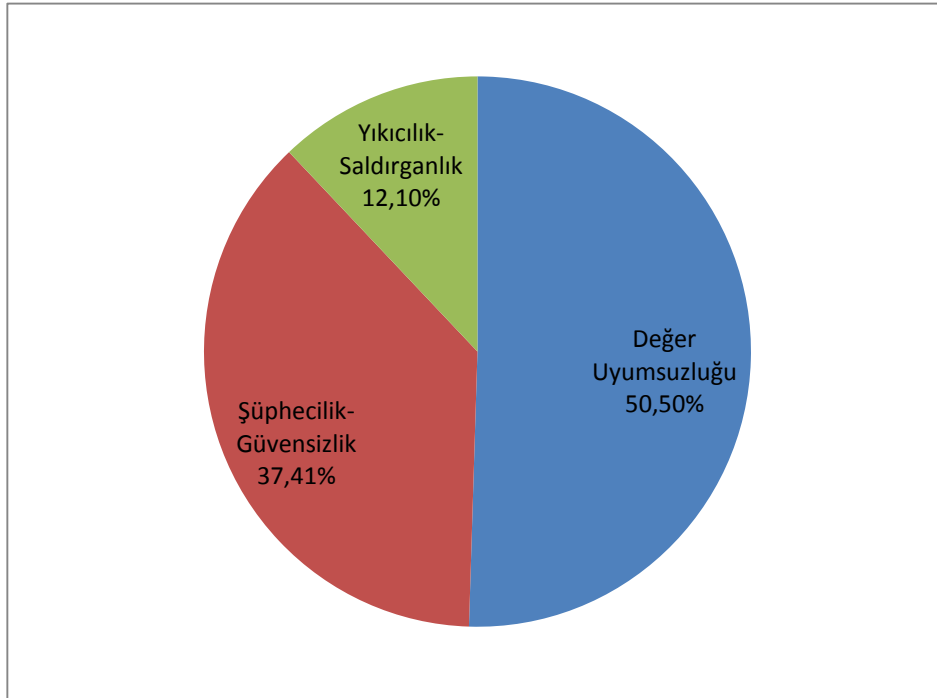
Black Friday (#karacuma) etiketi altında paylaşılan 1841 tweet üzerinde yapılan duygu analizi sonuçlarına göre 1513 tweet negatif duygu içermekte, 134 tweet pozitif duygu içermekte, 194 tweet ise nötr duygu içermektedir.

Tablo 3. Tweetlerin duygu analizi sonuçlarının yüzdeliği

Black Friday etiketi altında paylaşılan 1841 tweet üzerinde yapılan duygu analizi sonuçlarına göre toplam tweet sayısının %72'si negatif duygu içermektedir. Veri kümesi olarak ele alınan tweetlerde pozitif tweet sayısı %6 oranı ile oldukça düşük olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Negatif Duygu İçeren Tweetlerin Kategorileştirilmesi

Negatif duygu içeren tweetler üzerinde içeriklerine göre sınıflandırma yapılmıştır. Buna göre 1543 tweet, değer uyumsuzluğu, şüphencilik-güvensizlik ve yıkıcılık-saldırganlık kategorilerine ayrılmıştır.

Tablo 5. Negatif Duygu İçeren Tweetlerin Kategori Yüzdeliği

Blackfriday etiketi altında paylaşılan 1543 negatif tweet üzerinde yapılan duygu analizi sonuçlarına tweetlerin % 50,50'si değer uyumsuzluğu, % 37,41'i şüphencilik-güvensizlik, % 12,10'u ise yıkıcılık-saldırganlık duygularını içermektedir. Negatif duygu içeren tweetlerde en yüksek oran değer uyumsuzluğu kategorisinde görülmektedir. Tüketicilerin, dilsel, dinsel,

kültürel anlamdaki değerlerine firmaların duyarsız olduklarını düşündükleri için yüksek oranda sinik bir tutum içerisinde göründüklerini söylemek mümkündür.

Negatif duygu içeren tweetler üzerinde yapılan analizde en yüksek ikinci kategori % 37,41 oranı ile şüphecilik-güvensizlik kategorisine aittir. Tüketicilerin, Black Friday'e ilişkin algıları genel olarak kapitalist sisteme ve onun temsilcisi firma ve markalara yönelik eleştirilerini yansıtmaktadır. Bu anlamda kullanıcıların firmalara yönelik güven duygularının düşük düzeyde olduğu ve firmaların samimiyetinden şüphe duydukları görülmektedir.

Negatif duygu içeren tweetler üzerinde yapılan duygu analizinde yıkıcılık-saldırganlık kategorisinde tespit edilen tweetlerin % 12,10 oranında olduğu görülmektedir. Tüketici sinizmi literatüründe, sinizme ilişkin davranışların, tüketicilerin duyguları ve düşünceleri ile yorumlarını ilgili çevresine yaymaktan, boykot çağrısı yapmaya kadar olan yelpazede yer alabileceği ifade edilmektedir. Bu anlamda negatif tutum içerisindeki yıkıcı ve saldırgan ifadelerin de sinik davranış içerisinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Buna göre araştırma konusu güne ilişkin negatif görüşlerin bir kısmı, saldırgan ve yıkıcı ifadelerden oluşmaktadır.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Genellikle güvensizlik, memnuniyetsizlik ve onaylanmamış beklentiler ile ilişkilendirilen tüketici sinizmine ilişkin literatürde yapılan çalışmaların azlığına karşın, tüketicilerin yaygın bir biçimde sinik hissettikleri ifade edilmektedir. Özellikle de sosyal medyada tüketicilerin markalar, firmalar ya da piyasa düzeninin tümüne ilişkin yaptığı yorumların sıklıkla kızgınlık, kırgınlık ve güvensizlik gibi olumsuz ifadeler içerdiğini gözlemek mümkündür.

Tüketicilerdeki sinik tutumun nedenlerine ve nelere yol açabileceğine ilişkin yapılan çalışmaların fazla olmamasına karşın, firmaların pazarlama faaliyetleri ve imaj çalışmaları açısından düşünüldüğünde olumsuz sonuçlara yol açabileceği tahmin edilebilir bir konudur.

Firma ve marka çalışmaları bağlamında düşünüldüğünde, hedef kitlelerinin kendileri hakkındaki düşüncelerini duygularını ve tutumlarını öğrenmek ve takip etmek günümüzde artık işletmeler açısından elzem olarak görülmektedir. Bu bağlamda özellikle sosyal medyanın etkisi önemlidir. Sosyal paydaşlar olarak görülmesi gereken sosyal medyadaki tüketicilerin firma, marka ya da piyasa kurallarına ilişkin olumsuz duygu ve düşüncelerini forum, facebook, twitter gibi sosyal medya ortamlarında yaymaları ve diğer tüketicilerle paylaşımlarının firma ve markaların pazarlama stratejilerine ve imajına zarar verebileceği aşikârdır. Bu nedenle tüketicilerin içinde bulunduğu duygu, düşünce ve tutumların öğrenilmesi, takip edilmesinin temel bir strateji olarak benimsenmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, yaygın bir biçimde uygulanan bir alışveriş sezonu etkinliği olarak black friday'e ilişkin Türkiye'deki tüketicilerin duygu ve tutumlarını tüketici sinizmi bağlamında değerlendirmek amacıyla twitter üzerinden duygu analizi çalışması yapılmıştır. Bu etkinliğin seçilme nedeni, sadece özel olarak belirli marka ve firmalara karşı değil genel olarak tüm firma ve markalara ve tüketim düzenine ilişkin var olan olumsuz tutumun sinik karakterini ortaya koyabilmek açısından uygun bir örnek olduğunun düşünülmesidir. Ayrıca genel olarak tüm dünyada olumlu bir yaklaşımla değerlendirilen bu sezon etkinliğinin Türkiye'de genel olarak, özellikle de sosyal medyaya, olumsuz bir biçimde yansıdığı gözlemlenmiştir.

Twitter'da black friday (#karacuma) hashtag'ine atılan negatif tweetler, sinizm literatürü taranarak üretilen değer uyumsuzluğu, şüphelik-güvensizlik, yıkıcılık-saldırganlık şeklinde üç başlık altında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak negatif tweetlerin büyük oranda değer uyumsuzluğu ve şüphelik-güvensizlik içeren tonda olduğu görülmüştür.

Sinik tüketiciler açısından güvenin önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Bu nedenle firma ve kurumların temel olarak dürüst ve güvenilirliğe odaklı bir yaklaşım ve söylem geliştirmeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerde sinik tutum gelişmesinin engellenmesinde veya bu tutumun yumuşatılmasında firmaların en başta sosyal sorumluluk yaklaşımına önem vermesinin etkili olabileceği söylenebilir. Çünkü sinik tutumun en belirleyici bileşenlerinden birisi de firmaların oportünist olarak görülmesi ve firma, marka ve hatta tüm ekonomik sisteme duyulan güvensizliktir. Bu nedenle sadece kendi bencil çıkarları peşindeki firma imajından kurtulmaya ve tüketicilerin beklenti ve değerlerine uygun düzeltmeler yapmaya çalışmak tüketicideki sinik ve şüpheli tutumun engellenmesi, değişmesi ya da en azından yumuşatılabilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada, tüketicilerin sinik tutumlarında önemli bir oranda değerlerine ilişkin beklentilerinin karşılanmamasının etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle, firmalar açısından pazarlama stratejileri geliştirilirken tüketici beklenti ve değerlerine ilişkin derinlemesine araştırmalar yapmak ve tüketicinin kültürel, dini ve ahlaki değerlerine daha uygun bir dil tercih etmek ve bunu belirtmenin tüketicinin sinik bir tutum geliştirmesini önleme konusunda etkili olabileceği tahmin edilmektedir. Nitekim bu araştırmada bazı firmaların proaktif bir tutum geliştirerek bu güne ilişkin kampanyalarını farklı adlarla yaptıkları (Efsane Cuma ve Hayırlı Cumalar gibi) ve bu harekete de kullanıcıların olumlu atıf yaptığı gözlemlenmiştir.

Her ne kadar söz konusu etkinlikteki firmaların çoğunluğu uluslararası firma ve markalar olsa da, uluslararası pazarlama planlayıcılarının değişik toplumlardaki kültür yapılarını, bunların alt kültürlerini, aile, eğitim, dinsel, toplumsal vb. niteliklerini analiz

edebilmeleri ve bunlarda zaman içerisinde oluşan değişiklikleri takip etmeleri gerekmektedir. Özellikle, iletişim araçlarının seçimi ve mesajların saptanması süreçlerinde, belirli bir kültürün dili, simgeleri, yargıları, inançları dikkatlice göz önüne alınmalıdır (Barış, 2012: 134-157). Çünkü, dil, din, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri gibi manevi kültür öğeleri maddi kültür öğeleri ile birlikte, o toplumdaki bireylerin tüketim davranışını çok yakından etkilemektedir (Koç, 2013: 380).

Tüketici sinizmi kavramı çerçevesinde bir tüketim etkinliğine ilişkin sentimental bir analiz yapmayı amaçlayan bu çalışmanın eksiklerine rağmen hem yöntem anlamında hem de sinizmin nedenlerine ilişkin olarak yapılan kavramsallaştırma bağlamında, alandaki az sayıda çalışma düşünüldüğünde literatüre bir katkı oluşturabileceği düşünülmektedir.

Konuyla ilgili araştırmacılara, firmaların sinizmle mücadele etmek ve tüketicilerde güven tesis etmek için yapması gerekenlere ilişkin yol haritaları ortaya koyabilecek daha etraflı çalışmalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma sürecinde yaşadıkları risk algısı ile geçmiş deneyim ve öğrenmeleri neticesinde edindikleri sinik tutum ilişkisine dair araştırmalar yapılmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Amezcuca, B. ve Quintanilla, C. (2016), When eWOM Becomes Cynical, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40. 3, 290-298.
- Andersson, L. M. ve Bateman, T. S. (1997). Cynicism In The Workplace: Some Causes And Effects, *Journal of Organizational Behavior*, 1997: Sep., Vol. 18:5, 449-469.
- Barış, G. (2012), Tüketici Davranışları içinde "Sosyal Sınıf ve Kültür" *Eskişehir: Anadolu üniversitesi Yay.* 134-157.
- Baykara, M. ve Gürtürk, U. (2017). Sosyal Medya Paylaşımının Duygu Analizi Yöntemiyle Sınıflandırılması, 2. International Conference on Computer Science and Engineering, 911-916.
- Boyd Thomas, J., ve Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation Of Black Friday Consumption Rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537.
- Chylinski, M., ve Chu, A. (2010). Consumer Cynicism: Antecedents And Consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Chu, A., ve Chylinski, M. (2006). M. A Model of Consumer Cynicism—Antecedents and Consequences, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*.
- Dolen, W. M., de Cremer, D., & de Ruyter, K. (2012). Consumer Cynicism Toward Collective Buying: The Interplay Of Others' Outcomes, Social Value Orientation, And Mood, *Psychology & Marketing*, 29(5), 306-321.
- Helm, A. (2004). *Cynics And Skeptics: Consumer Dispositional Trust*, *Advances in consumer research*, 31(1), s.345-351.
- Helm, A. E. (2006). *Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends*, Doctoral dissertation, University of Missouri. Columbia.
- Güven, E. (2016), Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, , 8/2, 152-174.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Beşinci Baskı, Ankara: Seçkin
- Mantere, S. ve Martinsuo, M., (2001). *Adopting and Questioning Strategy: Exploring The Roles of Cynicism And Dissent*, Presented at 17th European Group for Organisation Studies Colloquium, July 5-7, Lyon, France.
- Oudou, P. ve Pechpeyrou, P. (2011). Consumer Cynicism: From Resistance To Anticonsumption In A Disenchanted World?, *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.

- Puschmann, C., Bruns, A., Mahrt, M., Weller, K., ve Burgess, J. (2016). Twitter'ı Neden Çalışmalı? K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Der.). *Twitter ve Toplum* (435-450). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., ve Shaw, K. (2011). An analysis Of Consumer Behavior On Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*.
- Smith, O., ve Raymen, T. (2017). Shopping With Violence: Black Friday Sales In The British Context, *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677-694
- Summers, J. O. ve Granbois, D. H. (1977). Predictive And Normative Expectations In Consumer Dissatisfaction And Complaining Behavior, *Advances in Consumer Research*, 4(1), s.155-158.
- Şeker, S. E. (2015). Metin Madenciliği (Text Mining). *YBS Ansiklopedi*, 2(3), 30-32.
- Tuttle, B. (2017). *The Psychology Behind Black Friday—and Why It Will Never Go Away*. Money, Vol. 46 Issue 11, p74-77. 4p. 4 Color Photographs, 3 Diagrams.