

PAZARLAMA

İÇGÖRÜSÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Temmuz 2020
Cilt 4, Sayı 1

- Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını
Arş. Gör. Aslı Sakarya, Abdullah Alkan ve Doç. Dr. İbrahim Taylan Dörtyol 1-12
- Segmentation of Customers Based on Behavioral Intention to Use Multi-Channel Banking and Experience
Büşra Oktay ve Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem Yetkin Özbük 13-26
- Öfke Boyutları Şikâyet Davranışı Açısından Farklılaşır mı? Hava Yolu Sektöründe Bir Uygulama
İrfan Soylu ve Prof. Dr. Olgun Kitapcı 27-43
- Re-Shaped by Mobile Technologies' Disruption: The Videogame Industry in Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Sercan Şengün ve Prof. Dr. Selcen Öztürkcan 44-56

STUDIES ON MARKETING INSIGHTS



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

July, 2020
Volume 4, Number 1

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt:4, Sayı:1 - 2020

Dergi Sahibi

Olgun Kitapçı
Akdeniz Üniversitesi

Alan Editörleri

İbrahim Sirkeci
Regent's Londra Üniversitesi

Selcen Öztürkcan
Linnaeus Üniversitesi

Editör

İ.Taylan Dörtyol
Akdeniz Üniversitesi

Katarzyna Dziewanowska
Warsaw Üniversitesi

Uğur Yavaş
East Tennessee State Üniversitesi

Olgun Kitapçı
Akdeniz Üniversitesi

Vicky Katsoni
Atina Teknik Devlet Üniversitesi

Web sayfası: dergipark.gov.tr/somi

Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü'nün yılda iki defa yayınladığı *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar* (Studies on Marketing Insights - SOMI), pazarlama disiplininin hakemli akademik dergilerinden biridir. SOMI, disiplinin içeriğini ve sınırlarını şekillendirmenin yanı sıra bilimsel araştırmalara dayalı pazarlama bilgisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Posta Adresi: Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Dumlupınar Bulvarı, 07058 Konyaaltı/Antalya

Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan Marka Tescili alınmıştır. (Marka No: 2018 69921)

Gönderilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara aittir.

Tüm haklar saklıdır. @2017 All rights reserved.

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt:4, Sayı:1 - 2020

İÇİNDEKİLER

Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını 1-12
The Past, Present and Future of the Sociology of Consumption

Arş. Gör. Aslı Sakarya, Abdullah Alkan ve Doç. Dr. İbrahim Taylan Dörtüyal,

Segmentation of Customers Based on Behavioral Intention to Use Multi-Channel Banking and Experience 13-26

Büşra Oktay ve Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem Yetkin Özbük

Öfke Boyutları Şikâyet Davranışı Açısından Farklılaşır Mı? Hava Yolu Sektöründe Bir Uygulama 27-43

Do Anger Dimensions Differ in Terms of Complaint Behaviour? An Application in the Airline Industry

İrfan Soylu ve Prof. Dr. Olgun Kitapcı

Re-Shaped by Mobile Technologies' Disruption: The Videogame Industry in Turkey 44-56

Dr. Öğr. Üyesi Sercan Şengün ve Prof. Dr. Selcen Öztürkcan



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İlgili Üzerine Çalışmalar

HAKEM KURULU

Ahmet Başçı
Marmara Üniversitesi

Aypar Uslu
Marmara Üniversitesi

Aysun Atagan Çetin
Trakya Üniversitesi

Ayşen Coşkun
Akdeniz Üniversitesi

Barbaros Bostan
Bahçeşehir Üniversitesi

Bora Göktaş
Bayburt Üniversitesi

Bengü Sevil Oflaç
İzmir Ekonomi Üniversitesi

Burcu Kantarcıoğlu
Antalya Bilim Üniversitesi

Canan Madran
Dokuz Eylül Üniversitesi

Dicle Yurdakul
Altınbaş Üniversitesi

Duygu Aydın Ünal
Akdeniz Üniversitesi

Elif Karaosmanoğlu
İstanbul Teknik Üniversitesi

Elif Yolbulan Okan
Bahçeşehir Üniversitesi

Elif Yurdakul
Bilgi Üniversitesi

Ezgi Uzel Aydınocak
Beykoz Üniversitesi

Gamze Arabelen
Dokuz Eylül Üniversitesi

Gül Bayraktaroğlu
Dokuz Eylül Üniversitesi

Hakan Çelik
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Hacer Güner Gören
Pamukkale Üniversitesi

Hande Erdoğan
Akdeniz Üniversitesi

Hüseyin Güven
Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi

İbrahim Taylan Dört Yol
Akdeniz Üniversitesi

Ivar Soone
Navarra Üniversitesi

M. Mert Batu
Akdeniz Üniversitesi

Mehmet Marangoz
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Mehpare Tokay Argan
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Mustafa Gülmez
Akdeniz Üniversitesi

Mustafa Ünsalan
Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Muthanna Maan Ibrahim Alobaidi
Al-Mustansiria Üniversitesi

Nezahat Ekici
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Nur Çağlar Çetinkaya
Çankırı Karatekin Üniversitesi

Oya Eru
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Olgun Kitapçı
Akdeniz Üniversitesi

F. Özlem Güzel,
Akdeniz Üniversitesi

Peren Özturan
Amsterdam Vrije Üniversitesi

Raife Meltem Yetkin Özbük
Akdeniz Üniversitesi

Sahavet Gürdal
Marmara Üniversitesi

Salih Aka
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Selçuk Burak Haşiloğlu
Pamukkale Üniversitesi

Sevgi Ayşe Öztürk
Anadolu Üniversitesi



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

HAKEM KURULU

Soner Esmer
Dokuz Eylül Üniversitesi

Süleyman Barutçu
Pamukkale Üniversitesi

Tahir Albayrak
Akdeniz Üniversitesi

Tarık Yolcu
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Tuğba Kılıçer
Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Tutku Eker İşçioğlu
Piri Reis Üniversitesi

Ümit Alnaçık
Kocaeli Üniversitesi

Volkan Doğan
University of Missouri

Yener Girişken
Altınbaş Üniversitesi

Zafer Bayram Erdoğan
Anadolu Üniversitesi

Zeliha Eser
Başkent Üniversitesi

Zührem Yaman
Selçuk Üniversitesi



Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını

The Past, Present and Future of the Sociology of Consumption

Arş. Gör. Aslı Sakarya

orcid.org/0000-0002-9053-0245

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye

Abdullah Alkan

orcid.org/0000-0002-1674-5475

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Doç. Dr. İbrahim Taylan Dörtyol

orcid.org/0000-0003-3245-7972

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 31.05.2020

Düzeltilme: 05.06.2020

Yayına Kabul: 30.06.2020

Özet

Amaç: Tüketim olgusu çağlardan beri insanın yanında duran, insanla var olan bir kavramdır. Buna rağmen tüketimin akademik anlamda incelenmesi Sanayi Devrimi sonrasında rastlamaktadır. Mevcut çalışma tüketim kavramına sosyolojik açıdan kronolojik bir bakış sunma ve akademide nasıl ele alındığını açıklama amacıyla yapılmıştır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: İlgili konuda yer alan kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır.

Bulgular: Tüketimin, Sanayi Devrimi, 2. Dünya Savaşı, internetin ortaya çıkışı gibi toplumu dönüştüren dönemlerden geçip pratiğinin nasıl değiştiği incelenmiştir. Tüketim eyleminin barındırdığı semboller ve bu sembollerin sosyologlar tarafından nasıl yorumlandığı tartışılmıştır. Birinci kısım, tüketim sosyolojisi alanında ilk çalışmaların yapıldığı Marx, Weber, Durkheim ve Veblen'in öncülüğünü yaptığı döneme denk gelmektedir. Bahsi geçen sosyologların çalışmaları ampirik açıdan desteklenmese de tüketim sosyolojisinin düşünsel temelleri bu dönemde atılmıştır. İkinci kısımda, 2.Dünya Savaşından sonra değişen toplum yaşantısı ve Frankfurt Okulu ele alınmaktadır. Üçüncü kısımda tüketim toplumu ve tüketim katedrallerinden söz edilmiş ve son olarak tüketimin karanlık tarafı ve yarını üzerine bir tartışma yapılmıştır. Günümüzde tüketim eyleminin giderek yaygınlaştığı, akademik olarak da tüketim çalışmalarına verilen önemin arttığı gözlemlenmiştir.

Özgünlük: Bu çalışma vasıtasıyla tüketimin dönüşümü ve geleceği anlaşılmasına çalışılmıştır. Türkçe literatürde tüketim sosyolojisinin tarihsel dönüşümünü toplumsal ve akademik açıdan ele alan ilk makale olma hedefini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim sosyolojisi, Sanayi Devrimi, Frankfurt Okulu, Tüketim katedralleri

Makale türü: Derleme

Abstract

Purpose: Consumption phenomenon has been come into being with human for ages. Notwithstanding that, academic studies of consumption were taken into account only after the Industrial Revolution. The purpose of this study is to examine the sociology of consumption in the chronologic evidence from contemporary literature and to explain the academic understanding of consumption.

Design/methodology/approach: Literature review has been conducted from the related sources.

Therefore, we discussed the evolution of consumption in terms of meaning and practice through the important periods in history, such as the Industrial Revolution, World War II and the discovery of World Wide Web. Additionally, in the study, we mentioned the consumption symbols and how sociologists investigated their meanings. The first part covers the beginning of debates on sociology of consumption among leading sociologists as Marx, Weber, Durkheim and Veber; even though their studies are not supported with empirical findings. The second part demonstrates the daily life after World War II and the implications of Frankfurt School. In the third part, the consumption cathedrals are mentioned and

in the last part we argued the dark side as well as the future of consumption. Nowadays, it is observed that the act of consume becomes a widespread and academic studies for consumption gain importance.

Originality: By means of the study, evolution of consumption and its future are discussed. This article has the purpose of being the first article in the Turkish literature addressing the historical transformation of the sociology of consumption socially and academically.

Keywords: Sociology of Consumption, Industrial Revolution, Frankfurt School, Cathedrals of consumption

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde on binlerce yıl üretim olmadan geçmişse de, tüketim olmadan hayatta kalmak söz konusu olamaz (Eğilmez, 2018). Bu bağlamda düşünüldüğünde tüketimin kendisi bir eylem olmaktan ziyade hemen hemen tüm eylemlerde bulunan anlardır. Dolayısıyla tüketimi yalnızca bir para alışverişine indirgemek tüketimin simgesel değerini açıklamada yetersiz kalacaktır (Warde, 2005). Tüketim, kelime anlamı olarak; “üretilen mal ve hizmetlerin insanın gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. En genel manada, bir ihtiyaca ya da stratejik bir amaca hizmet eden, bununla beraber çeşitli rolleri de içinde barındıran bir kavram olarak görülmektedir (Solomon, 1983). Kavram, her ne kadar insana ait sıradan bir davranış olarak ele alınsa da (Uusitalo, 1996) ezelden beri tüm canlılar “tüketmektedirler” (Bauman, 1998).

Warde (2005) tüketimin 3 A’sından bahsetmektedir. Bu A’ların her biri yukarıda bahsi geçen tüketim anlarını açıklamaktadır. Nesne ilk önce “edinilir” (acquistion), daha sonra nasıl kullanıldığıyla ilgili olarak “benimsenir” (appropriation) ve son olarak da yarattığı çağrışıma göre o nesneye bir “değer biçilir” (appreciation) (Evans, 2019). Bu anlar yorumlara oldukça açıktır ve bir kişinin tüketim alışkanlığı, ekonomik ve sosyal konumu hakkında önemli ipuçları barındırmaktadır. Kişi, tüketim davranışlarıyla, kimliğini sergilemektedir. Kimlik hayat dönemleri boyunca değiştiğinde bu davranışlar da değişiklik göstermektedir (Setiffi ve Setiffi, 2014). Aşamalar ile dolu bir süreci içerisinde barındıran bu değişiklikler; “tüketimin işlevi” ve “toplumsal bağlamda tüketimin taşıdığı önem” olarak ortaya çıkmaktadır (Uusitalo, 1996). Bauman (1983), bahsi geçen tüm aşamaları, yeniçağın bir şafağı olarak değil, eskinin en son paradoksu olarak tanımlamaktadır.

Atalarımız yiyeceklerini tüketmek için haftada 15 - 20 saatlik bir dizi sürece ihtiyaç duyarken, günümüz tüketicisi için nasıl olur da bir mağaza ortamında sadece 30 dakika geçirmek yeterli hale gelmiştir? Ariely ve Norton (2008) tarafından işaret edilen bu dönüşümün izlerini toplumların tarihlerinde aramak doğru olacaktır. Nasıl ki, eski toplumlar, birer “üretici toplumu” olarak görülmekteydi ise, günümüz toplumu da bir

“tüketim toplumu” olarak nitelendirilmektedir (Bauman, 1998). Tüketimin sosyal ve kültürel bir sürecin sonunda gerçekleşiyor olması (Zukin ve Maguire, 2004) ifade edilen paradoksun anlaşılması için geriye dönük sosyolojik bir bakış açısını gerekli kılmaktadır. Böylece, Bauman’ın (1998) vurguladığı “tüketmek için mi yaşıyoruz?”, “yaşamak için mi tüketiyoruz?” sorularının cevaplarına yaklaşmak mümkün olabilecektir. Buradan hareketle bu çalışma, tüketim olgusunun geçmişten geleceğe bir süreç olarak sosyolojik açıdan ele alınmasını amaçlamaktadır.

Türkçe alan literatüründe tüketim sosyolojisine tarihsel bir yaklaşımda bulunulmadığı, farklı dönemlerde yaşayan sosyologların tüketim üzerine görüşlerinin tek bir çalışmada derlenmediği görülmüştür. Bu eksikliği gidermek adına Sanayi Devrimi’nden itibaren ortaya çıkan düşünceler literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Söz konusu çalışma tüketim sosyolojisinin geçirdiği değişimi kavramsal olarak ele alma amacındadır.

Mevcut çalışmada, tüketim kavramının çıkış noktasından günümüze kadar nasıl bir değişime maruz kaldığı, bireylerin tüketime yükledikleri anlamın zaman içinde nasıl değiştiği ele alınacaktır. Sosyal bir eylem olan tüketim eyleminin, sosyologlar tarafından irdelenme biçimleri tarihsel olarak değişen sosyolojik olgu ve yaklaşımlarla incelenecektir. Tüketim kavramının ortaya çıkışı ve kelimeye yüklenen temel anlamlardan bahsedilecek daha sonra tüketim sosyolojisinin açıklanacağı üç tarihsel süreç ele alınacaktır. Sonrasında Türkiye’de yapılan araştırmalara değinilerek, sonuç bölümüne geçilecektir.

TÜKETİM SOSYOLOJİSİ

Tüketimin Kapsamının Değişmesi

Tüketimi üretimin tamamlayıcısı olarak gören Marx için odak noktası “*homo faber*” olmuştur. “*Tüketicici*” kavramından henüz söz etmemiş olan Marx üreticilerin yaşam koşullarına odaklanmıştır. *Consommateur* kavramından De Condillac söz edecek ve tüketimi öncelikle gıda tüketimiyle eşleştirecektir (Ilmonen, 2011). Gerçekten de gıda tüketimi en temel ihtiyaçlardan olması dolayısıyla insanlara tüketici sıfatını kazandırmıştır. Ernst Engel’den ismini alan Engel Yasasına göre, “bir aile ne kadar yoksullaşırsa, gıdaya harcaacağı oran da o denli artacaktır” (Stigler, 1954). Harcama

odağının gıda olması insanların tarihin ilk gününden beri tüketici olduğunu göstermektedir. Her ne kadar tüketiciler ve tüketim tarihin en başından beri var olduysa da bu kavramları ifade eden kelimeler ortaya çok sonraları çıkmıştır. Kelimenin tarihsel kökeninde iki farklı açıklama bulunmaktadır. Birincisi negatif çağrışımlı harcamak, bitirmek anlamına gelen Latince kökenli kelimedir. Diğeri ise, üreticinin karşıtı olarak ve üreticiden ayırmak amaçlı kullanılan anlamıdır (Warde, 2015). Zaman içerisinde tüketimin basit bir yok etme eylemi olmadığı anlaşılmış ve tüketime daha karmaşık anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Kişiler için, sosyal ilişkiler kurmak evrimsel bir gerekliliktir. Bu yüzden de bireyler, sosyal ilişkilerini güçlendirecek tüketimlerde bulunmaktadırlar (Mead vd., 2011). Belk'in Genişletilmiş Benlik Teorisi, tüketici davranışının bireylerin var olmasına daha geniş bir anlamda nasıl katkıda bulunduğunu anlamının peşindedir. Buradaki düşünce, kişilerin kendilerini ifade ederken tüketimin bir mesaj içerdiğini anlamaktır (Belk vd., 1982; Belk, 1988). Birey tüketimle kendini yeniden oluştururken bir yandan da toplumun değişmesine katkı sağlar. Toplum değişirken birey yeniden değişir. Böylece tüketim-birey ve toplum ilişkisi göz ardı edilemez dolayısıyla sosyolojik çıkarımlara sürekli ihtiyaç olduğunu söylemek yanlış olamayacaktır (Stryker, 2008). Üreten ve tüketen homo faber için tüketme eylemini sosyal davranıştan ayrı düşünmek mümkün değildir. Tüketmenin kendisi sosyal bir eylem olarak kabul edilmektedir (Solomon, 1983).

Tüketim uzun zamandır insanlarla iç içe bir kavram olmasına rağmen tüketim çalışmalarının hala gelişme aşamasında olduğu düşünülmektedir (Warde, 2015). Hatta sosyolojinin bu alanı besleyebilecek zengin bir potansiyeli olduğuna inanılmaktadır (Lee, 1990). Çünkü teknolojik gelişmeler ekonomik yeniliklerle birlikte tüketim kalıplarını değiştirmekte, değişen tüketim biçimleri kültürü yeniden şekillendirmektedir (Zukin ve Maguire, 2004). Böylece tüketimde döngüsel bir değişiklik bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketimi işletme, pazarlama ve antropoloji farklı bakış açılarıyla incelerken, tüketimin bireysel ve toplumsal düzeyde anlaşılması sosyolojinin konusudur (Kennedy ve Krogman, 2008).

Tüketim Sosyolojisi Kronolojisinde Birinci Dalga: Marx, Weber, Durkheim ve Veblen

17. yüzyıl kişilerin hayat tarzlarında köklü değişikliklerin yaşandığı bir döneme rastlamaktadır. Bu döneme müteakiben gelecek olan Sanayi Devrimiyle, yaşanan bu değişiklikler topluma iyice nüfuz etmiş ve günümüzde hala geçerli olan teorilerin geliştirilmesine ortam hazırlanmıştır. Hızlı nüfus artışı, orta sınıfın zenginleşmesi, tüketim mallarına yönelik artan

talepler, 18. ve 19. yüzyılda insan ve hayvan gücüyle çalışan üretim araçlarının buharla çalışan makinelere dönüşmesini sağlamıştır. Avrupa'da yaşanan bu kitlesel üretime geçiş süreci Sanayi Devrimi adıyla anılmaktadır (Eğilmez, 2018).

17. yüzyılda zenginleşen ve büyüyen bir nüfus söz konusudur. Kalabalıklaşan nüfusta aykırı gruplar oluşmaya başlamıştır. Bu grupların kontrol altına alınması gücün doğasının değişmesi anlamına gelmektedir. Eskiden yönetenlerin toplum üzerinde kontrolü direkt olarak gözlemlenemezken, bu dönemde açık bir baskı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sebeple insanlar, "insan olmayı" öğrenmeye ve tek bir tip yaşam tarzına yöneltilmeye başlamıştır. İşte bu noktada yoksul halk iş gücü olarak değerlendirilmekte böylece bu kimselerin üzerinde hem bedensel hem de eylemsel kontrol sağlanmaktadır. Kişi bedeni üzerindeki otonomisini kaybettiğinde tüketimle özgürleşme arayışını girmiştir (Bauman, 1983).

18. yüzyıla gelindiğinde İngiltere başta olmak üzere Avrupa Ülkeleri Sanayi Devrimine tanıklık etmiştir. Bu dönem "tüketim toplumunun" doğuşu anlamına gelmektedir (Trigg, 2001). Beslenme gibi temel tüketim biçimleri insanların günlük yaşamında eskiden beri odak halinde olsa da Sanayi Devrimi sonucunda değişen toplum dinamikleriyle ortaya çıkan yeni tüketim kalıpları 19. yüzyılda farklı bir ilgi görmeye başlamıştır (Ilmonen, 2011).

Sosyoloji biliminin kurucusu olarak bilinen Aguste Comte'un başlangıçta sosyal fizik adını verdiği sosyoloji, kavram olarak ilk kez bu dönemde, 1839 yılında, kullanılmıştır. Comte, toplumun sorunlarını çözmek ve daha iyi bir toplum yaşantısına ulaşmak için bu alana da doğa sorunlarına fizik, kimya ve biyoloji ile yaklaşıldığı gibi yaklaşılması gerektiğini savunmuştur. Söz konusu bilim dallarında yaşanan gelişmeleri sadece bir bilgi olarak değil, aynı zamanda toplumu değiştiren teknolojik gelişmelerin itici gücü olarak görmüştür. Bu bağlamda, modern dünyanın ortaya çıkışını, sadece bilginin varlığına değil, bilginin toplumu dönüştürücü ve istekleri düzenleyici gücüne atfetmiştir. Comte, toplumun dönüşümü için gerekli olan aşamaları "üç hal kanunu" adını verdiği bir süreç ile açıklamıştır. Bu aşamalardan ilki, teolojik aşamadır. Toplum, bu aşamada teolojik kanunlar ile düzenlenmekte ve her şey tanrısal ilkeler ile açıklanmaktadır. İkinci aşamayı, metafizik aşama olarak tanımlayan Comte, aşamanın detaylarını net bir şekilde ifade etmemekle birlikte, burayı bir geçiş aşaması olarak görmüştür. Bu noktada tanrı kavramından çok söz edilmemekte ancak, yine de açıklamalar soyut kavramlar ile yapılmaktadır. Bilimsel aşama olarak tanımlanan son aşamada ise, her şey bilimsel metotlara bağlıdır ve açıklamalar doğrulanabilir teorilere dayandırılmaktadır (Comte, 1858). Comte, Sosyoloji bilimini de burada konumlamaktadır.

Bununla birlikte bu dönem ampirik çalışmalar açısından çok zengin bulunmamaktadır. Ancak dönemin değerli sosyologlarının hemen hepsi tüketim konusuyla ilgilenmiştir. Zira 1800'lerin başında Paris Pasajları ve 1800'lerin sonunda Fransız departman mağazası olarak adlandırılan yeni tüketim araçları günlük hayatta mevcut hale gelmiştir (Ritzer, 2019a). Değişen tüketim biçimlerini böylelikle gözlemlemek mümkün olmaktadır.

Karl Heinrich Marx ve Tüketim Üzerine Düşünceleri

Karl Marx, tüketim nesnelere değişim ve kullanım değerleri arasında bir fark olduğunu öne sürerek tüketim sosyolojisine önemli bir kavramsal katkı sağlamıştır (Ilmonen, 2011). Marx'a göre kullanım değeri, ürünün fiziksel özelliğinden ileri gelmekte ve bu değer tüketim esnasında anlaşılmaktadır. Fakat nesnenin bu özelliği sosyal anlamı hakkında bilgi vermemektedir. Nesnenin parayla ölçülemeyen sosyal değeri, o nesneyi üretmek amacıyla harcanan zaman, değişim değerini meydana getirmektedir (Marx, 1859).

Tüketime bakış açısı minimal bir tavır sergileyen Marx'a göre hayatta kalmaya yetenden fazlasını tüketmek meta fetişizmidir (Zukin ve Maguire, 2004). Bu noktada meta fetişizmiyle eşleşen, nesnelere kullanım değeri değil değişim değeridir. Sorun, bu değişim değerinin fetişist bir hale gelmesidir. Kısacası sembolik değer barındıran her şey Marx tarafından bir meta fetişizmine indirgenmiştir (Daloz, 2007).

Marx, bir toplumun işleyişini ve özelliklerini öğrenmek için o toplumun üretim tarzını oluşturan sosyal ilişkilere, kurumlarına ve uygulamalarına odaklanmak gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri'ni örnek göstererek ABD'yi demokratik bir toplum olarak değil, kapitalist düzene sahip ülkelerin en iyisi olarak; bir tüketici toplumu, Yahudi - Hristiyan toplum ve hatta modern toplum olarak tanımlamıştır. Marx'ı materyalist toplum konseptini benimseyen diğer teorik bakış açılarından ayıran şey; ekonomik üretim sistemine ve sosyal sınıf ilişkilerine atfettiği önem olarak bilinmektedir (Royce, 2015).

Marx'a göre kapitalizm, insanları sistemin akılcı ve kaçınılmaz olduğuna ikna ederek yanlış bilinci derinleştirir (Agger, 1991). Böylece sömürülen sınıflar mevcut düzeni sorgulamadan hayatlarına devam etmektedirler. Marksist yaklaşımın bir diğer kapitalizm eleştirisi de iş sahiplerine yöneliktir. Daha fazla müşteri elde etmek uğruna fiyatları sürekli düşürme amacıyla olan iş sahipleri, maliyet tasarrufunu işçilerin maaşı üzerinden yapmaktadır (Taylor, 2014). İşçilerin maddi yetersizlikle birleşen kötü çalışma koşulları "yabancılaşma" kavramını beraberinde getirmektedir. İş yerinde kişinin ürettiği kendi eseri olmamakta ve böylelikle

üretilen nesne ve benlik arasında hiçbir uyum kalmamaktadır. Kişi, ürettiği ürün üzerindeki kontrolünü kaybetmekte ve ona yabancılaşmaktadır (Gecas, 1982). Marksist teori 19. yüzyıldan bu yana tüketim eleştirel yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Dujarier, 2015).

Max Weber ve Tüketim Üzerine Düşünceleri

Sosyoloji alanında değerler sosyolojisi denildiğinde Max Weber öne çıkmaktadır. Weber, toplumda değer kavramının önemini ve yerini araştıran çalışmalar ile literatüre katkılar sunmuş ve toplumsal eylemin yönünü sahip olunan değerlerin belirlediğini ileri sürmüştür (Aksan, 2016). Bununla beraber, geleneksel ve modern toplumların değerler yönünden ayrıştığı ancak beklenen değişimin minimal düzeyde kaldığı bilgisine ulaşılmıştır. Yaşam biçimlerinin çıkarlardan çok, değerlere dayandığını savunan Weber, değerlerden bağımsız olarak, toplumun rasyonelleşmesini, teorik, pratik, biçimsel ve öze dayalı olarak sınıflandırarak açıklamıştır. Bu noktadan hareketle, modern toplumdaki rasyonelleşme sürecinin pratik, teorik ve biçimsel rasyonalizasyon olarak dikkat çektiğini belirtmiştir (Kalberg, 1980).

Max Weber sosyoloji alanında önemli eserler vermenin ötesinde, ekonomi, siyaset ve din gibi alanlarda çalışmalarda bulunmuştur. Tüketim sosyolojisinin anlamlandırılmaya çalışıldığı bu ilk dönemde, özellikle tüketim motiflerinin ve kapitalizmin yükselişinin anlaşılmasına yardımcı olacak iki değerli yaklaşım öne sürmüştür. Bunlardan ilki "Akılcılaştırma", diğeri ise "Protestan Ahlakı Tezi"dir (Kim, 2007).

Weber'e göre akılcılaştırma, muğlak kurallar olmadan ve kişinin kendi karar mekanizmasını kullanmasına gerek kalmadan, insanların bir amaca en optimum şekilde ulaşmaya çalışmasıdır (Ritzer, 2019b). Günümüzde akılcılaştırmanın elemanları olan verimlilik, öngörülebilirlik ve denetimin, bireyleri tüketim nasıl yönelttiği de yine Weberyan bir yaklaşımla anlaşılmaya çalışılmaktadır. Her alanda akılcılaştırılan tüketim, hayatın içinden normal bir eylem haline gelmiştir (Kennedy ve Krogman, 2008).

Protestan Ahlakı Tezi ise, dini bir yaşayış biçiminin, kapitalizmin ortaya çıkmasına nasıl zemin hazırladığını konusuna odaklanmaktadır. Calvin'in doktrini kişilerin cennete gidip gitmeyeceklerinin önceden belirlendiği üzerine kuruludur. Bu sebepten Protestanlar "cennete uygun" bir yaşam sürmekte ve günahattan uzak durmak için tüm yaşamlarını sıkı bir çalışma temposuyla geçirmektedirler. İsraktan kaçınan bu cemaat zamanla sermaye birikimine ve böylece kapitalizmin doğuşuna sebep olmuştur (Dolgun, 2019).

Weber, ekonomik davranışları açıklarken maddi motiflerin yetersiz kaldığını gözlemlemiş bu

sebeple, kültürel, tarihsel ögelere odaklanmak gerektiğini savunmuştur (Dirikoç, 2019).

Emile Durkheim ve Tüketim Üzerine Düşünceleri

Sosyoloji kürsüsünü kuran akademisyen olarak anılan Durkheim sanayileşme döneminde toplumun nasıl değiştiğiyle ilgili gözlemlerde bulunmuştur (Dolgun, 2019). Öyle ki, Comte'un ortaya koyduğu felsefenin daha sistematik bir disipline dönüşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Çalışmalarında kullandığı tarihsel ve politik çerçeve ile sosyoloji literatürüne geçerliliği yüksek akademik çalışmalar sunmuştur (Thompson, 1982). Sosyal bütünleşme ve dayanışma kavramlarına dikkat çekerek toplumun birbirine nasıl bir bağ ile bağlı olduğunu araştıran Durkheim, modern toplumların bütünlüklerini iş bölümünden kaynaklanan bağımlılıklar ile sürdürdüklerini ileri sürmüştür. Ancak, bu durumun geleneksel toplumlarda bulunan görev ve sorumluluklar ile aynı olmadığını belirtmiştir. Kişiliği ortaya çıkaran şeyin bireysel niteliklerden oluştuğu ve kişiyi diğerlerinden ayıran özelliklerin de söz konusu nitelikler olduğunu savunmuştur.

Durkheim'in tüketime bakış açısı ise oldukça karanlıktır. Ona göre tüketim, toplumu sarsabilecek kadar tehlikeli bir olgu, hatta toplumda görülen ahlaksızlığın baş sorumlusu olarak görülebilecek ticari tutumdur (Ilmonen, 2011; Zukin ve Maguire, 2004).

Klasik sosyologlar olarak bilinen Karl Heinrich Marx, Max Weber ve Emile Durkheim modernitenin doğuşuna öncülük eden ilk teorisyenler olarak görülmektedir. Büyük bir toplumsal değişimin yaşandığı bu çağı, bilimsel bir bakış açısıyla gözlemleyenler olarak öne çıkan sosyologların çalışmaları, yeni kapitalist düzen ya da endüstriyel toplumun kökenleri ve tanımlayıcı özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla beraber, geçmişin geleneksel toplumunun ne gibi süreçlerden geçerek modern topluma geçiş yaptığını sorgulamışlar ve modernitenin doğasına yönelik sorulara aradıkları cevapları hayatlarının merkezine oturtmuşlardır (Royce, 2015).

Thorstein Bunde Veblen ve Tüketim Üzerine Düşünceleri

Tüketim sosyolojisinin ilk dalgasını oluşturan dönemde "Aylaklık" ve "Gösterişçi Tüketim" kavramlarını literatüre kazandıran Thorstein Bunde Veblen'in önemli bir yeri bulunmaktadır. Veblen'e göre, "Aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması, gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur" (Veblen, 2017[1899]).

Sanayileşme sonrasında gelişen teknoloji, üretim fazlasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum, ekonomik büyüme ve üretim teşviki için sürekli daha fazla

tüketim anlamına gelmektedir (Taylor, 2014; Veblen, 2017).

Malların bir statü sembolü olduğu düşüncesi Veblen'le ortaya çıkmıştır (Gusfield ve Michalowicz, 1984). Aslında gösterişçi tüketim kavramı da zenginlik unsuru sayılabilecek nesnelere diğerlerine karşı statüsel bir üstünlük sağlaması amacıyla sergilenmesi anlamına gelmektedir (Hinz vd., 2015; Kennedy ve Krogman, 2008). Bu noktada işlevselci yaklaşımın statü kazanma yolunda mesleğe atfettiği önem yerini tüketime bırakmaktadır. Çünkü Veblen'e göre, servet statüye dönüşebilmektedir. Statü, toplumun diğer üyelerinin bireyin toplumdaki konumunu belirlediği yargılardan meydana gelmektedir. Bunun için de bireyin bir servet gösterisi yapması ve bunu sosyal bir etkileşime dayandırması gerekmektedir. Veblen'e göre bu iki şekilde mümkün görülmüştür. Bunları; "kapsamlı boş zaman etkinlikleri ve ürün ya da hizmetlere yapılan cömert harcamalar" şeklinde ifade etmiştir (Trigg, 2001). Bu durumda, ürünün faydacı kullanımı daha az gözetilmektedir (Agger, 1991; Ariely ve Norton, 2009). Malların asıl arzulanma sebebi, tüketiciye sağladığı "yan anlamlar", bir başka deyişle, sembollerdir.

Veblen tarafından dile getirilen bir diğer kavram olan "Aşağı-sızma etkisi" üst sınıf tarafından sahiplenilen nesne veya zevklerin, toplumun alt basamaklarınca taklit edilmesidir (Trigg, 2001). Bu yaklaşımla yine tüketim-statü-sosyal konum gibi kavramların iç içe geçtiğini ve birbirinden beslendiğini söylemek mümkündür.

Dönemin önde gelen sosyologlarının tüketime bakış açısı özetlenmeye çalışılmıştır. Nesnelere, tüketim ve bunların kişilerdeki ve toplumdaki karşılıkları üzerine çok değerli düşünceler üretilmiş ancak ampirik çalışmalarla bu düşünceler çoğunlukla desteklenmemiştir. Bir sonraki başlıkta, Eleştirel Teori'nin yaklaşımları ve savaş sonrası yılların tüketim kalıpları incelenecektir.

Tüketim Sosyolojisi Kronolojisinde İkinci Dalga: İkinci Dünya Savaşı Sonrası Değişen Tüketim Anlayışı

Tüketim sosyolojisi çalışmalarında ikinci dalga, dünya savaşları arasında geçen yılları ve sonrasını kapsamaktadır (Ilmonen, 2011). Özellikle 2. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla yaşanan yenilikler ekonomik yaşamda çok ciddi değişikliklere yol açmıştır. En göze çarpan yenilik gelişen teknolojiyle birlikte karmaşık bir karaktere bürünen üretim boyutunda yaşanmıştır. Artık makineler bilek gücünün yerini almanın ötesinde, üretim sürecini - insanın yerine- kumanda eder hale gelmiştir (Galbraith, 2007). Bu durum büyüyen kitlesel üretimin habercisi konumundadır. İnsanların kullanımına daha fazla mal sunulmaya başlamıştır. Artık bireyler çeşitli malların keyfini sürmekte,

araba kullanmakta, daha iyi beslenmekte ve daha büyük evlerde barınmaktadırlar (Warde, 2015). Savaş sonrası yıllar kişilerin iş ve eğlenceye bakış açılarının farklılaşması sebebiyle tüketim toplumuna geçişte önemli bir dönemeç sayılmaktadır. 1850-1950 yılları arasında kişiler sıkı bir biçimde çalışmakta, birikim yapmakta ve kendilerini iş ahlakıyla ifade etmektedirler. 1950'den sonra ise, kişilerin kendini ifade biçimi haz ve tüketim eksenine kaymaya başlamaktadır (Trentman, 2009).

Bu dönemde, tüketimin daha çok makroekonomi altında incelendiği, en göze çarpan sosyolojik katkıların ise Frankurt Okulu tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir (Zukin ve Maguire, 2004). Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen Eleştirel Teori'nin savunucuları arasında Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin bulunmaktadır. Bu düşünce okulu, 19. yüzyıl ortalarında Marx tarafından dile getirilen sosyalist devrimin neden gerçekleşmediğine açıklık getirmeye çalışmıştır. Marcuse, Adorno ve Horkheimer, Marksizmin mantığını, 20. yüzyılın kapitalist anlayışıyla yeniden yorumlamıştır. Frankfurt teorisyenlerine göre Marx, işçi sınıfının ve hatta ailelerinin bilinçsizliğinin ne denli yanlış yönlendirilebileceği ve sömürülebileceğini göz ardı etmiştir. Bunun yanı sıra Marx'ın, sermayenin belli kişilerde toplanması, kendi ürettiğini tüketemeyen işçiler gibi kapitalizmin içsel bir çelişki yarattığı düşüncesine katılmaktadırlar (Agger, 1991). Adorno ve Horkheimer, şiddetli bir biçimde kapitalizmi ve insanların tüketime yönlendirilmesini eleştirmektedirler (Ilmonen, 2011). Marcuse'e göre ise, aile kurmak, çok çalışmak gibi dertleri olan aşırı meşgul bireyler, bir şekilde tek özgürlüğü tüketimde bulmaktadır (Agger, 1991).

Günümüze yaklaştıkça tüketim üzerine giderek daha fazla söz söylenmeye başlamıştır. Son aşamada tüketim katedralleri, McDonalddlaşma, değişen tüketim kalıpları gibi konular ele alınacaktır.

Tüketim Sosyolojisi Kronolojisinde Üçüncü Dalga: Tüketim Toplumu

Ampirik tüketim çalışmalarının 1980'lere kadar gözlemlenmediği görülmektedir (Warde, 2015). Bu dönemde medyanın sahip olduğu önemli bir pozisyon bulunmaktadır. Kapitalizm ve meta fetişizmi, medya yardımıyla kişileri sosyal hayattan koparmakta, sürekli yayında olan fantezi, eğlence, spor ve politika dünyasına, "gösteri toplumuna" hapsedmektedir (Hancock ve Garner, 2015). Tüketici penceresinde durum bu haldeyken; üretici penceresinde emeğin metalaşması söz konusudur. Dönemin işçileri özel beceriler gerektiren işlerde çalışmadıklarından kolayca harcanabilir konumda olduklarını bilmektedirler. Bu yüzden de iş yeri ve

yapılan işle duygusal bir ilişkiye girmekten sakınmaktadırlar (Bauman, 2018).

Artık her şey tüketilebilir hale gelmiştir. Nesnelere araç olmaktan çıkmış, taşıdıkları anlam sebebiyle birer amaç haline gelmiş ve ihtiyacın tanımı bulanıklaşmıştır. Bilgi dahi bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Kişiler, internetten ulaşılan "konsantre" bilgiyi tüketmektedirler (Taylor, 2014). Gerçek anlamda tüketim odaklı çalışmaların başladığı 1980'ler sonrası bu dönem tüketim sosyolojisi kronolojisinin üçüncü dalgasına denk gelmektedir. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, Veblen ve Simmel'in "Aşağı Sızma Etkisi" olarak ifade edilen düşüncelerini genişletmiştir. Veblen tüketimin bir sosyal farklılaşma aracı olduğunu savunurken, Bourdieu bu farklılaşmayı daha içsel bir kavram olan "habitus" ile açıklamaktadır (Ilmonen, 2011; Solomon, 2010). Bourdieu'nün Fransız tüketicilerin kullandıkları malları ve beğenileri üzerine yaptığı çalışması "Ayrım" (La Distinction), belirli zevklerin ya da tüketim kalıplarının belirli bir grup tarafından sevilip anlaşılabileceğini öne sürmektedir. Üst sınıf, kendi "üstün" zevkleriyle diğerlerinden "ayrılmaktadır". Bourdieu'nün bu eseri, sosyal sınıf kavramının kültürel, ekonomik ve sosyal sermaye sahipliğiyle şekillendiğini göstermektedir (Zukin & Maguire, 2004). Kişiler davranışlarını zikredilen sermayeleri arttırmak amacıyla sergilemektedir (Schein, 2017). Bourdieu'nün görüşleri tüketim sosyolojisi literatüründe sıklıkla referans olarak alınsa da tüketim alışkanlıkları ve sosyal sınıf ayrımı düşüncesine karşı eleştiriler de bulunmaktadır. Mary Douglas her türlü tüketim malına ulaşmanın oldukça kolay olduğu günümüz toplumunda, tüketim alışkanlıklarının sosyal sınıf simgesi olduğuna katılmamakta ve Bourdieu'nün yaptığı zevk ve statü eşleşmesini eleştirmektedir (Kennedy ve Krogman, 2008). Douglas, Bourdieu'nün yaptığı teşhiste yalnızca Fransız toplumundan yola çıktığını, bu nedenle de çalışmanın sonucundan tüketime dair evrensel bir çıkarım yapmanın mümkün olamayacağını düşünmektedir (Douglas, 1996). Bunun yanı sıra Douglas ve Isherwood ortak çalışmalarında nesnelere yüklenen sosyal anlamlarla daha çok ilgilenmişlerdir. Onlara göre nesnelere nötr olsa da taşıdıkları anlamlar sebebiyle sosyal farklılaşma ya da birleşme yaratabilmektedir (Douglas ve Isherwood, 2002). Bu yorumdan tüketim kalıplarının, sosyal sınıf alışkanlıklarının sonucu olduğu değil, nesnelere sayesinde sınıflar arası değişimin daha akışkan hâle geldiği sonucu çıkmaktadır.

Baudrillard (1970) ise tüketilen şeylere yüklenen anlamlara dikkat çekmektedir. Buna göre, kişilerin çevreleri kodlarla donatılmıştır. Hatta insanlar artık diğer insanlar tarafından değil "nesnelere tarafından kuşatılmıştır". Kennedy ve Krogman (2008)'e göre,

başarılı bir çalışsanız, bu kodlara uyar, iyi bir arabaya biner ve kredi kartı kullanırsınız.

Söz konusu bolluk kavramı değişen alışveriş araçlarıyla da somut bir biçimde hissedilmektedir. Artık departman mağazaları ve pasajlar değil, "drugstore"lar gündemdedir. Dev AVM'ler tüketicinin ihtiyacı olan her şeyi sunmaktadır. Her açıdan sinyallere boğulan birey bir çeşit "haz zorlaması" ile kendini her şeyi deneyimlemek zorunda hissetmeye başlar. Baudrillard'a (1970) göre tüketimde bir seçim özgürlüğü bulunmamaktadır. Birçok tüketim biçimi bir ödev haline gelmiştir. Dahası, diğerlerinden farklılaşma uğruna, kişiler çok da hoşlarına gitmeyen bir tüketim biçimini tercih edebilmektedirler. Hatta kişiler konseptler hatırına daha negatif bir deneyim yaşamayı dahi göze almaktadırlar (Ariely ve Norton, 2009). Bu doğrultuda tüketimin kendisi artık bir deneyime dönüşmüştür.

Bu deneyim bombardımanı ve nesne bolluğu bireyde döngüsel bir tüketim ihtiyacını tetiklemektedir. Statü sembolü mallar sürekli takip edilmeli ve kullanılmalıdır. Alt sınıf söz konusu tüketim şeklini edinince, üst sınıfta yeni bir arayış baş göstermektedir. Böylece kişiler kendilerini sürekli yenileme ihtiyacı hissetmektedir. Kişinin nasıl "yenileneceği" ise, tüketim kültürünün sözcüsü olan medya tarafından kişilere öğretilmektedir (Featherstone, 2013).

Toplumsal kimlik kuramına göre, bireyler sahip oldukları kimlikleri, üye oldukları sosyal gruplar ve kişinin kendini diğerlerinden ayıran kendine has özellikler sayesinde oluşturmaktadır (Howard, 2000). Dolayısıyla tüketim davranışlarında sosyal grup müdahalesi bariz bir etkidir. Sosyal açıdan dışlanmış bireylerin, grup eğilimi doğrultusunda zararlı madde kullanımına dahi daha sıcak bakabilecekleri bulgulanmıştır (Mead vd., 2011). Post-strüktüralist yaklaşımı benimseyen Baudrillard tüketimin bir dil olmadığını, tüketim nesnelere tek bir anlamı olamayacağını ifade etmiştir (Ilmonen, 2011). Tüketilen nesnelere ya da yaşanan deneyimin anlamının gruptan gruba farklılaşmasının sebebi, anlamın grupların içinde belirlenmesidir. Bazı bireyler ait olunan grup içerisinde de kişisel farklılıklarını ortaya koymak isteyebilmektedir (Ellemers vd., 2002). Bu durumda kişi aradığı farklılığı yakalayabilmek için yine nesnelere başvuracaktır. Tıpkı nesnelere tek bir anlam barındıramayacağı gibi birtakım tüketim nesnelere kişilerin benlikleriyle eşleştirmek de mümkün olmamaktadır. Benlik kültürel izler taşır ve evrensel bir benlik yoktur (Callero, 2003). Bu durumda nesnenin anlamı bağlamda yer alan kültüre göre şekillenecektir. Beğeniler yoluyla kişilerin birbirinden farklılaşması sebebiyle "kültür" kavramı bazı sosyologlar tarafından ayrıştırıcı bir güç olarak tanımlanmıştır. Örneğin Bauman, "kültür ayrımlar yapma,

sınıflandırma...etkinliğidir" demiştir (Bauman, 2018).

Çalışma saatlerinin azalması "boş zaman" aktivitelerinin artmasına ortam hazırlamıştır. Boş zamanın nasıl değerlendirildiği, sosyal bir olgudur. Farklı sosyal sınıf üyelerinin farklı aktivitelerle boş zamanlarını doldurdukları görülmektedir. 1970'lere doğru gelindiğinde, çalışmadan geriye kalan süre artış göstermektedir. Buna rağmen boş zaman da azalmaya başlamıştır. Unutulmamalıdır ki, çalışılmayan zaman boş zaman anlamına gelmemektedir. Bu anlamda boş zamanın azalmasının sebebi kişilerin kendilerine, evlerine ve çocuklarına daha fazla alışveriş zamanı ayırmaya başlamasıdır. Gerçek anlamda boş zaman aktivitesi ise bu tarihlerde televizyon izlemek haline gelmiştir (Wilson, 1980). Diğer yandan çok daha uzun saatler çalışıp boş zaman aktivitesi için zamanı oldukça kısıtlı bireyler de mevcuttur. Bu kimseler, kısa süreli boş zamanlarını pahalı aktivitelerle, lüks deneyimlerle doldurarak bir anlamda çalışılan saatleri telafi etmektedirler (Kennedy ve Krogman, 2008).

1980-1990'larda yapılan tüketim sosyolojisi çalışmalarının bir odağı da beslenme konusudur. Gıda tüketimi basitçe karın doyurma işlemi olmaktan çok öteye geçmiş ve sembolik bir hâl almıştır. Dışarıda yemeye harcanan bütçeler büyümektedir. Yemek yeme artık sıradan bir hayatta kalma aktivitesi değil, haz odaklı bir eylemdir (Warde, 2015). İçme suyu dahi birbirinden farklı marka ve fiyatlarla tüketici beğenisine sunulmaktadır (Ariely ve Norton, 2009). Burada birincil amaç iyi beslenme gibi görünse de bedensel ihya daha çok arzulanan bir hedefdir. Kişi diğer alanlarda özgür olmadığından bedeni üzerinde bir kontrol kurma ihtiyacındadır. Hatta Bauman, "tüketimcilik" (consumerism) kavramını vücudun daha fazla ürünü tüketebilir hale gelmesi olarak yorumlamaktadır. Kişi bedenine bir şeyler katma, onu "tamamlama" ihtiyacındadır. Bunu bazen moda aracılığıyla bazen de sofistike yiyeceklerle gerçekleştirmektedir (Bauman, 1983). Fakat beden aracılığıyla farklılaşma ya da beden kontrolü aşırılıklara kaçabilmektedir. Yeme bozuklukları, değişen güzellik algısı karşısında sürekli bozulan psikolojiler, gerçekleştirilen uç estetik ameliyatları, beden kontrolünün negatif sonuçları olarak sıralanabilmektedir (Reischer ve Koo, 2004).

Tüketimin bir dayatma haline gelmesi, tüketim alanlarının bolluğuyla ve her şeyi içinde barındırmasıyla da ilgilidir. Ritzer bu alanları "Tüketim Katedralleri" olarak adlandırmaktadır. Bu katedraller mal ve hizmetlerin alındığı yerlerdir. "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" kitabında Ritzer (2019a), tüketim katedrallerinin daha büyüğü, daha fantastik olması gerektiğinden bahsetmekte ve Disneyland'i örnek göstermektedir.

Disney, gelen müşterilere gerçeküstü bir ortam sunmaktadır. Öyle ki alanda biriken çöpler bile yeraltı tüpleriyle hemen ziyaretçilerden uzaklaştırılır. Disney’de kötü hiçbir tecrübeye yer yoktur. Disneyland’in bu masalsi karakteri Baudrillard’ın “Simülasyon” kavramını akıllara getirmektedir. Disney’in oluşturduğu bu simülasyonda, gerçek olup olmamasının artık bir önemi kalmamıştır (Aktaş, 2016; Şah, 2016). Kişiler tecrübe ettikleri, içinde yer aldıkları simülasyonla var olmaktadır.

Tüketim Sosyolojisi ve Tüketimcilik Kavramı

Tüm bu bilgiler ışığında tüketim davranışının daha iyi anlaşılması için sosyal etki ve değişimlerin rol ve önemini vurgulamak yanlış olmayacaktır. Sosyoloji araştırmalarında bir harita olarak kabul edilen sembolik etkileşim yaklaşımı, tüketim araştırmalarında da faydalı bir temel teori olarak görülmektedir. Öyle ki, tüketici benlik kavramı ve ürün sembolizmi alanlarında yapılan çalışmalarda sembolik etkileşim bakış açısı sıkça kullanılmaktadır (Lee, 1990).

Bauman (1998), tüm canlıların ezelden beri tükettiğinden bahsetmiştir. Ancak, insan yapısı ile hayvan yapısı arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır. George Herbert Mead, insan doğasının, kendi başına bir sosyallik içerdiğini öne sürmüştür. Karıncalar ve arılar gibi çeşitli böceklerin son derece gelişmiş sosyal formlarına karşılık, insanlığın biyolojik uzmanlaşma ve doğuştan gelen davranış biçimlerinin farklılaşmasıyla katı bir iş bölümü sistemini garanti etme olasılığı bulunmadığına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda Mead, sembolik etkileşime atıfta bulunarak toplumsal analizin sadece makro sosyolojik çerçevenin içerisinde sınırlı kalmaması gerektiğini savunmuş (Joas, 1981) ve sosyal benlik kuramını ortaya çıkarmıştır (Öztürk, 2018).

Sosyal etkilerle inşa edilen benlik, sınırlı bir birey ya da psikolojik özelliklerin basit bir ifadesi olarak kabul edilmemektedir. Benlik, her ne kadar tekil bir kavram olarak algılsa da iktidar ilişkileri tarafından belirlenen kavramlar, imge ve anlayışlardan oluşan sosyal bir olgu olarak tarif edilmektedir (Callero, 2003). Diğer analizlerde sembolik anlamların önemini vurgulayan bir bakış açısı bulunmamaktadır. Sembolik etkileşim yaklaşımında insanın günlük yaşantısında karşısına çıkan deneyimlere odaklanılmakta, işlevsel yönelimlerin aksine nesne ve olaylara verilen anlam kategorileri vurgulanmaktadır. Bu anlam kategorileri, toplumun deneyimlerini algılayıp ait olunan kültürel ya da dilsel formlar temelinde oluşmaktadır (Gusfield ve Michalowicz, 1984). Söz konusu nesne ve anlamların günlük hayatta bireyin karşısına çıkma şekillerinden biri de bireyin tüketici rolünü üstlendiği durumlarda görülmektedir.

Ürün sembolizminin rol beklentileri ile ilgili bir iletişim biçimi olarak görülmesinden dolayı sahip olunan anlamların ve tüketimi teşvik eden koşulların kaynağına ulaşılması adına önemli ipuçları vereceği mümkün görülmektedir (Solomon, 1983). Benzer bir ifadeyle, tüketim bir bilgi sistemi olarak tüketici ile nesne arasındaki ilişkiyi yeniden yapılandırmaktadır. Bu bağlamda, tüketim işlevinin kullanılabilir bir kavram olması için her ürünün ardında yatan gizli anlamın doğru anlaşılması gerekmektedir (Gusfield ve Michalowicz, 1984).

Bununla birlikte, Solomon (1983), tüketimden kaynaklanan öznel deneyimin bireyde güven duygusunu uyandırdığını ve davranışlarını yapılandırdığını ileri sürmüştür. Bu da toplumsal rol taleplerini karşılamak bağlamında bireylerin ürünlerdeki sosyal anlamlara güvendiği tespitini beraberinde getirmiştir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan devrim en büyük etkisini üretim alanından ziyade tüketim ve boş zaman kullanımı üzerinde göstermiştir. Söz konusu değişim “ev – merkezli toplum” kavramını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle ev temelli tüketimin hızlanmasının da önü açılmıştır (Kumar, 1995). Değişen tüketim davranışı dinamikleri, tüketimde bireyselleşme ve hazcılık, ihtiyaç kavramının anlamını yitirmeye başlayan rasyonel boyutu tüketici davranışlarına bakış açılarında da değişikliklere yol açmıştır (Batı, 2015). Yeni hiyerarşik düzenin ortaya çıkardığı bu yeni yaşam tarzı (Bauman, 1983) boş zaman etkinliklerinin artışıyla birlikte “tüketimcilik” kavramını ortaya çıkarmıştır (Aytaç, 2006). Tüketimcilik, üretim faaliyetlerini ele geçiren gücün ısrarlı üretim baskısının sonucu olarak görülmektedir. Toplumun üretici rolü reddedilirken insan sosyal olarak daha fazla tüketmeye teşvik edilmektedir (Bauman, 1983). Bu kavram, sürekli olarak tüketimi savunan tüketim toplumunun önemli bir özelliği durumuna gelmiştir (Swagler, 1994). Bahsi geçen süreklilik tüketimin hiç durmadan devam etmesi anlamı taşımaktadır. Şöyle ki; Veblen statü kazanmanın tek seferlik bir tüketimle mümkün olmayacağından bahsetmiştir. İnsan içerisinde var olan sürekli olarak bir tüketme arzusu ile yaşamak durumunda kalmaktadır (Trigg, 2017). Böylece, bireyin arzuladığı sosyal grubun içerisinde kalmaya devam etmesi sağlanmaktadır. Çünkü, sosyal bağlantıların insanların hayatlarını derinden etkileyebilme gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Bir grubun dışında kalan bireyin psikolojik olarak sorunlar yaşaması daha muhtemel görülmektedir. Bir gruba olan aidiyet düzenli bir tüketim ile garanti altına alındığı durumda bireyin kendini güvende hissetmesi de sağlanmış olmaktadır. Bu bağlamda sosyal dışlanmışlığın etkisi altına gireceğini hisseden kişinin sosyal refahı uğruna kişisel ve finansal refahından feragat edebileceği beklenmektedir (Mead vd., 2011).

Türkiye’de Yapılan Tüketim Çalışmalarında Öne Çıkan Başlıklar

Türkçe yazında öne çıkan çalışmaların önemli bir kısmının gösterişçi tüketim kavramı üzerine odaklandığı görölmektedir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004; Papatya ve Özdemir, 2012; Kirci, 2014; Koçak, 2017). Bunun yanı sıra, küreselleşmenin ortaya çıkardığı değişikliklerin toplumsal etkilerini inceleyen çalışmalar (Aktı, 2008; Coşkun, 2011) ile, söz konusu etkileri İslami açıdan ele alan araştırmalar (Erkilet, 2012; Köroğlu, 2012) öne çıkmaktadır. Türkçe literatürde tüketim çerçevesinde göze çarpan diğer bir araştırma başlığı, “alışveriş merkezleri” olarak görölmüştür. Bu bağlamda Coşkun, 2011 yılında yaptığı çalışmasında tüketicilerin alışveriş merkezlerine olan eğilimlerinin arttığından bahsetmiştir. Ceylan (2010) ise, artan bu eğilimin tüketicide hangi ihtiyacı karşıladığına ilişkin incelemelerde bulunmuştur. Giderek bireyselleşen insanın (Papatya ve Özdemir, 2012) kendi bedenine daha önce olmadığı kadar önem atfettiğini vurgulayan bazı çalışmalar (Günindi Ersöz, 2010; Kurtdaş, 2018), Türkçe yazında dikkat çekmektedir. Türkçe ve yabancı literatürdeki bilgiler dikkate alındığında şan ve Hira (2004)’nın vurguladığı gibi tüketim toplumunun farklı tarihlerdeki iktisadi ve sosyolojik gelişimleri çeşitli kuramlar ile ele alınmıştır. Açıkalin ve Gül (2006) yapılan araştırmaların genel anlamda bireysel temeller üzerinde yoğunlaştığından bahsederek konuya ilişkin sosyolojik ve psikolojik faydaların da üzerinde durulmasının önemine dikkat çekmişlerdir. Yapılan bu çalışmanın bir diğer katkısı, tüketim olgusunun söz konusu faydalarının incelenmesinde yol gösterici bilgiler içermesidir.

SONUÇ VE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

İnsan ırkı o veya bu şekilde tüketimle hep iç içe yaşamıştır. Fakat tarih boyunca yaşanan değişikler kişilere üretici ve tüketici sıfatlarını yapıştırmış ve bu sıfatların sosyolojik anlamları farklı bilim insanları tarafından incelenmiştir. Yaşanan kronolojik gelişmelerden tüketimin hem niceliksel olarak arttığı hem de tüketime yüklenen anlamların çoğaldığı gözlemlenmektedir.

“Üretici” sıfatından ayırma amacıyla kavramlaştırılan “tüketici” kavramı, hayatın içinde bir olgu olmakla birlikte akademik incelemelere konu olması nispeten geç gerçekeşmiştir.

Tüketim sosyolojisinin ilk dalgası olarak tarif edilen bölümde tüketim tanımlanmaya başlamış ve tüketime dair ilk sosyolojik çıkarımlar yayımlanmıştır. Daha sonra dünya savaşlarının olduğu dönemde değişen ekonomik, siyasal ortamın tüketimi dönüştüşdüğu gözlemlenmiştir. Savaş sonrasında günümüze doğru uzanan yıllarda ise tüketim, toplumu etkileyen önemli bir yapıtaş haline gelmiştir. Bu dönem, tüketimin ivmesinin

hızlandığı ayrıca kapsamının sürekli genişlediği bir dönemdir. Günümüzde yapılan “Tüketim Toplumu” betimlemesi, tüketimin sosyal gelişimde ne kadar etkili bir fenomen olduğunun ipuçlarını vermektedir.

Tüketim artık fiziksel ihtiyaçların, bir bedel karşılığında basitçe giderilmesinden öte bir kavramdır. Nesnelere ve deneyimler kişiliğin bir ifadesi, sosyal konumun bir göstergesi, diğerlerinden farklılaşmanın ön koşulu haline gelmiştir. Bireyin tüketim nesnelereyle kuşatılmış olması, bu durumun bireyin dışında gerçekeştiğini göstermemektedir. Öyle ki, tüketimcilik çerçevesinde bedeni daha fazla tüketebilen bir araç haline getirmek söz konusudur. Bu tüketim yalnızca farklı gıdaları deneyimlemek, en son modayı takip etmek olarak görölmemelidir. Bedenin kendisi bizzat bir tüketim nesnesi haline gelmiş ve beden, diğerlerinden farklı olmanın bir aracısı olarak görölmeye başlamıştır. Bu durum, bedenin sürekli eğitilmesine, çeşitli yemek ritüellerine, güzelleşme ihtiyacıyla bedenin çeşitli nesnelere maruz bırakılmasına yol açmıştır.

Gösterişli tüketim merkezleri, büyüleyici vitrinler, yeni bir benlik için yeni tüketim nesnelere, daha fazla ürünü sindirebilen bedenler... Bugün gözlemlenen bu olgular uzun süre daha tüketim davranışlarına hâkim olmaya devam edebilecek midir?

Gelir adaletsizliği, kaynakların hunharca tüketilmesi ve birçok tüketim çeşitinin sürdürülebilir olmaması tüketimin karanlık yüzünü ortaya koymaktadır. Zygmunt Bauman bu durumu çarpıcı bir örnekle anlatmaktadır: “1870’te sanayileşmiş Avrupa’da kişi başına gelir, dünyanın yoksul ölkelerindekinin on bir katıydı. Sonraki yüzyılın gidişatı içinde bu sayı beş kat arttı ve 1995’te elliye ulaştı” (Bauman, 2018). Tüketimin ışıltılı vitrinlerden ibaret olmadığı, özellikle çevresel tahrip konusunda ciddi endişelerin olduğu hatırlatılmaktadır (Trentman, 2009). Kişiler günlük hayatlarında elektrik, petrol, su gibi kaynakları harcarken, bu kaynakların devamlılığı üzerine bir fikir üretmemektedirler (Warde, 2015). Bu açıdan tüketimin sürdürülebilirliği üzerine daha çok düşünmek gerekmektedir. Çevresel sosyoloji insan davranışlarının doğa üzerine etkisini tartışmaktadır (Kennedy ve Krogman, 2008). Sürdürülebilir davranışların hem tüketicilere hem de üreticilere aşılanması konusunda yeşil pazarlama alanı önemli katkılar sunmaktadır. Uygulayıcıların çevresel tahribi en aza indirmeye yönelik alacağı önlemler gerekli görönmektedir.

Tüketim katedralleri insanların her yanında var olmakta ve istedikleri mal ve hizmetlere hızla kavuşmalarını garanti etmektedir. Akılcılaştırılmış mağazalar, restoranlar kişilerin isteklerine süratle cevap vermektedir. Bu esnada yaşanan dijital gelişmeleri unutmamak gerekir. Kişilerin tüketmek

için ödedikleri bedel de değişim göstermektedir. İnternet perakendecileri tüketimi, mallara ulaşmayı hiç olmadığı kadar basit hale getirmiştir.

Tüketicinin içinde kaybolduğu bu bolluk ortamında tüketimin negatif yanları, tükenen dünyevi kaynaklar, tüketime dayalı olarak oluşan sosyal eşitsizlik unutulmamalıdır. Tüketirken hem yitirilen doğal kaynaklar hem de üretim aşamasındakilerin çalışma şartları göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketim araçlarının çoğalması, tüketim nesnelere yüklenen anlamlarda yaşanan değişim tüketimin daha uzun seneler sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi alanlarda ilgi odağı olacağına habercisi niteliğindedir.

Yeni tüketim anlayışının ortaya çıkardığı bir başka etki ise, bilginin kullanımı şeklinde öne çıkmaktadır. Söz konusu yeni anlayış, bilgiyi de pazarda bulunan kültürel bir ürün olarak değerlendirmektedir. Post-modern anlayışın içerisinde bilgi evrensel bir sermaye olarak görülmektedir. Bilgide nesnel bir gerçeklik aranmamasından dolayı tüketimi oldukça şiddetli bir şekilde teşvik edilmektedir. Bunun sebebi ise, üretimi için harcanması gereken bir maddi maliyetinin olmamasından ileri gelmektedir. Ayrıca, depolanması da herkes tarafından bilinmeyen algoritmalar tarafından yapılarak arama motorları sayesinde tüketime hazır hale getirilmektedir (Taylor, 2014). Günümüz tüketim anlayışının geçmişten farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Bu bilgiler referans alındığında, gelecekteki tüketim anlayışının bugünden farklı olabileceği muhtemeldir. Ancak, gelişmelerin ne yönde ilerleyeceğini tahmin etmek için geleceğin sosyal ve kültürel çevresine konuk olmak gerekecektir.

Alan araştırmasına ilişkin bir değerlendirme yapılması gerektiğinde, tüketim ve sosyolojik davranışlar iç içe olsa da, alana yön veren Simmel, Veblen ya da Weber çok değerli katkılarda bulunmuş olmalarına rağmen, daha önce de vurgulandığı gibi, ortaya koydukları teorilerin ampirik açıdan test edilmediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Belk vd., 1982; Daloz, 2007). Zukin ve Maguire (2014)'ye göre, tüketimin ampirik bir biçimde çalışılması, bu konunun hak ettiği değeri görmesi oldukça geç kalınmış bir fenomendir. Yazarlar bu durumu, tüketimin statü çağrışımı yapmasıyla ve kadınların erkeklerden daha çok tükettiği inancıyla, cinsiyetçi bir yaklaşım olarak algılanabileceği korkusuyla açıklamaktadırlar. Gelecek dönemde alana ilişkin yapılacak araştırmaların bu ayrıma dikkat etmesi değerli görülmektedir.

Son dönemde artan sayılarıyla tüketiciyi sürekli uyaran tüketim katedralleri, alışverişi hiç olmadığı kadar kolaylaştıran e-ticaret siteleri, tüketim nesnelere sembolikleşmesi gibi olgular toplumun dinamiklerine etki etmektedir. Tüketim biçimleri, yaşam biçimi haline gelmekte ve tüketim

sosyolojisinin odağına girmektedir. Tüketicinin, günlük yaşamın bu denli odağında olduğu bir ortamda tüketime getirilecek yeni yorumlara sürekli ihtiyaç olacağı düşünülmektedir.

Bu ihtiyacı karşılamak bakımından gelecek çalışmalar önem arz etmektedir. Mevcut çalışma tüketim kavramına getirilen bakış açılarına getirilen kronolojik bir yorum olma özelliğindedir. Gelecekte yapılacak daha spesifik çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Açıklan, S. ve Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketicinin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15-28.
- Agger, B. (1991). "Critical Theory, Poststructuralism, Postmodernism : Their Sociological Relevance", *Annual Review of Sociology*, 17, 105-131.
- Aktı, Ü. (2008). Sosyolojik Açıdan Küreselleşme Ve Din. *Dokuz Eylül Üniversitesi*.
- Aksan, G. (2016). "Max Weber ve Değerler Sosyolojisi: Bir Metodolojik İkilemin Düşündürdükleri", *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (35), 427-446.
- Aktaş, B. (2016), "Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Bir Distopyanın Yorumlanması", Erişim Adresi: <http://www.ontoderigi.com/baudrillardin-simulasyon-kurami-cercevesinde-bir-distopyanın-yorumlanması/>.
- Ariely, D. ve Norton, M. I. (2009). "Conceptual Consumption", *Annual Review of Psychology*, 60(1), 475-499.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve metalaşma kısıcında boş zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (11) 2006 / 1: 27-53.
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Baudrillard, J. (1970). Tüketim Toplumu (Çev. N. Tatal ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu (Çev. N. Tatal ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1983). "Industrialism , Consumerism and Power", *Theory Culture & Society*, 1(3), 32-43.
- Bauman, Z. (1998). Globalization: The human consequences. Columbia University Press, New York.
- Bauman, Z. (2018). Bireyselleşmiş Toplum (Çev. Y. Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-169.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., ve Mayer, R. N. (1982).

- "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Callero, P. L. (2003). "The Sociology of the Self", *Annual Review of Sociology*, 29(1), 115-133.
- Ceylan, M. N. (2010). *Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekânı: Alışveriş Merkezleri*.
- Comte, A. (1858). *The positive philosophy of Auguste Comte*. Blanchard.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumunu ve Tüketim Kültürü*. Selçuk Üniversitesi.
- Daloz, J. P. (2007). "Elite distinction: Grand theory and comparative perspectives", *International Studies in Sociology and Social Anthropology*, 6(1-2), 27-64.
- Dirikoç, A. (2019). "Sosyolojiye Giriş". M. Ünsalan (Ed.), *Pazarlama ve Sosyoloji*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Dolgun, U. (2019). "Sosyolojiyi, Ekonomik Sistem ve Çalışma Yaşamı Üzerinden Okumak". M. Ünsalan (Ed.), *Pazarlama ve Sosyoloji*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Douglas, M. (1996). *Thought styles: critical essays on good taste*. Sage, London.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (2002). "The World of Goods Towards an anthropology of consumption", *Psychology Press*.
- Dujarier, M. A. (2015). "The Activity of the Consumer: Strengthening, Transforming, or Contesting Capitalism?", *Sociological Quarterly*, 56(3), 460-471.
- Eğilmez, M. (2018). *Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Ellemers, N., Spears, R., ve Doosje, B. (2002). "Self and Social Identity", *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Erkilet, A. (2012). "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında İslami Moda Dergileri", *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 27-40.
- Evans, D. M. (2019). "What is consumption, where has it been going, and does it still matter?", *The Sociological Review*, 67(3), 499-517.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Galbraith, J. K. (2007). *The New Industrial State*, Princeton University Press, New Jersey.
- Gecas, V. (1982). "The Self Concept", *Review Literature And Arts Of The Americas*, 8, 1-33.
- Gusfield, J. R., ve Michalowicz, J. (1984). "Secular Symbolism : Studies of Ritual , Ceremony , and the Symbolic Order in Modern Life", *Annual Review of Sociology*, 10, 417-435.
- Günindi Ersöz, A. (2010). "Tüketim Toplumunda Sıfır Beden" Söylemi: Neden ve Sonuçlar Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2).
- Hancock, B. H., ve Garner, R. (2015). "Erving Goffman: Theorizing the Self in the Age of Advanced Consumer Capitalism", *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 45(2), 163-187.
- Hinz, O., Spann, M., ve Hann, I. H. (2015). "Can't buy me love... or can i? Social capital attainment through conspicuous consumption in virtual environments", *Information Systems Research*, 26(4), 859-870.
- Howard, J. A. (2000). "Social Psychology of Identities", *Annual Review of Sociology*, 26, 367-393.
- Ilmonen, K. (2011). "A Social and Economic Theory of Consumption", In K. Ilmonen (Ed.), *Palgrave Macmillan*.
- Joas, H. (1981). "George Herbert Mead and the division of labor: Macrosociological implications of Mead's social psychology", *Symbolic Interaction*, 4(2), 177-190.
- Kalberg, S. (1980). "Max Weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of rationalization processes in history", *American Journal of Sociology*, 85(5), 1145-1179.
- Kennedy, E. H., ve Krogman, N. (2008). "Towards a sociology of consumerism", *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172-189.
- Kim, S. H. (2007), "Max Weber", Erişim Adresi: <https://plato.stanford.edu/entries/weber/>.
- Kirci, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 79-112.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Afşar Matbaası, Ankara.
- Kurtdaş, Ç. M. (2018). "Sağlıklı Yaşam! Sloganı Etrafında Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri", *2.Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler*, 1-10.
- Kumar, K. (1995). *Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları / Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma* (Çev., Dost Kitabevi, Ankara.
- Lee, D. H. (1990). "Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research", *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- Marx, K. (1859). "Critique of Political Economy", Erişim Adresi: <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1859/critique-pol-economy/ch01.htm#2>.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., ve Vohs, K. D. (2011). "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation", *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.

- Öztürk, E. "George Herbert Mead'in Sosyal Davranışçılık Devrimi: Sosyolojizm ve Psikolojizm Kısacasında Bir İlişkisel Faillik Denemesi", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 253-284.
- Papatya, N., ve Özdemir, Ş. (2012). "Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki : Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3-4(26), 161-181.
- Reischer, E., ve Koo, K. S. (2004). "The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World", *Annual Review of Anthropology*, 33(1), 297-317.
- Ritzer, G. (2019a). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim (Çev.F. Payzın)*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2019b). *Toplumun McDonalddlaştırılması (Çev. E. A. Pilgir)*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Royce, J. (2015). *The spirit of modern philosophy: An essay in the form of lectures*. Courier Dover Publications, Boston.
- Schein, A. (2017). "Taylorism and Amazon: Scientific Management At the World's Most Successful Retail Company", *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Setiffi, F., ve Setiffi, F. (2014). "Becoming Consumers: Socialization into the World of Goods", *Italian Journal of Sociology of Education*, 6(3), 6-25.
- Solomon, M. R. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education, London.
- Stigler, G. J. (1954). "The Early History of Empirical Studies of Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 62(2), 95-113.
- Stryker, S. (2008). "From Mead to a Structural Symbolic Interactionism and Beyond", *Annual Review of Sociology*, 34, 15-31.
- Swagler, R. (1994). "Evolution and applications of the term consumerism: Theme and variations", *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 347-360.
- Şah, U. (2016), "Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı", Erişim Adresi: <http://www.ontodergisi.com/jean-baudrillard-ve-simulasyon-kurami/>.
- Şan, M. K., ve Hira, İ. (2004). "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Taylor, A. R. (2014). "Postmodernist and consumerist influences on information consumption", *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*, 43(6), 924-934.
- Thompson, K. (2003). *Emile Durkheim*, Routledge, London.
- Trentman, F. (2009). "The Long History of Contemporary Consumer Society: Chronologies, Practises, and Politics in Modern Europe", *Archiv Für Sozialgeschichte*, 49, 107-128.
- Trigg, A. B. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Uusitalo, O. (1996). "Consumption and environment", *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 1 (1).
- Veblen, T. B. (2017). *Aylak Sınıfın Teorisi (Çev. E. Kimizaltın ve H. Bilir)*, Heretik Yayınları, Ankara.
- Warde, A. (2005). "Consumption and theories of practice", *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Warde, A. (2015). "The Sociology of Consumption: Its Recent Development", *Annual Review of Sociology*, 41(1), 117-134.
- Wilson, J. (1980). "Sociology of leisure", *Annual Review of Sociology*, 6, 21-40.
- Zukin, S., ve Maguire, J. S. (2004). "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173-197.

YAZARLAR:

Arş. Gör. Aslı Sakarya, lisans eğitimini Galatasaray Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Yüksek Lisans eğitimine Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama bölümünde başlayan Aslı Sakarya, aynı bölümde Doktora eğitimine devam etmektedir. 2 yılı aşkın süredir Araştırma Görevlisi kadrosunda yer almakta, tüketici davranışları ve tüketim psikolojisi alanlarında çalışmaktadır.

Abdullah Alkan, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü doktora öğrencisidir. Lisans öğrenimini Mersin Üniversitesi Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksek Okulu İşletme Bilgi Yönetimi Bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisans öğrenimini ise, hâlihazırda doktora öğrenimini devam ettirdiği bölümde tamamlamıştır.

Doç. Dr. Taylan Dörtyol, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev almaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda tamamlayan yazar tüketimin psikolojik ve sosyolojik temelleri üzerine araştırmalar yapmaktadır.



Segmentation of Customers Based on Behavioral Intention to Use Multi-Channel Banking and Experience

Büşra Oktay

orcid.org/0000-0002-8037-9385

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem Yetkin Özbük

orcid.org/0000-0002-2014-1850

Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 31.05.2020

Düzeltilme: 12.06.2020

Yayına Kabul: 05.07.2020

Abstract

Purpose - This study aims to segment customers in an emerging economy based on behavioral intention to use multi-channel banking and experience. The study also profiles the customer segments in terms of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and innovativeness.

Design/methodology/approach - An online survey was distributed by using convenience sampling in Turkey, and a total of 164 financial customers participated in the survey. A two-step cluster analysis was conducted to segment customers on behavioral intention to use multi-channel banking and experience scores. The profiles of the clusters were then examined according to perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and innovativeness.

Findings - As a result of clustering analysis, financial customers were divided into three segments including "enthusiastic experts", which had the share of nearly half of the sample, "reluctant experts" and "reluctant amateurs."

Limitations - A non-parametric one-way ANOVA on ranks revealed differences among the segments. Future studies should conduct parametric analysis to reveal the differences if the assumptions are satisfied.

Social/Economic/Sectoral value - The findings of this study can respond to international investors who would be interested in the banking industry in a developing country.

Originality - The current study offers unique insights to understand distinct consumer segments according to behavioral intention to use multi-channel banking and experience.

Keywords: Multi-channel banking, intention, experience, technology acceptance model, cluster analysis, emerging economy, developing country

Paper Type: Research Article

Introduction

With the development of new communication and information technologies like the internet and digitalization, companies have changed the way they operate. Many companies today use digital channels to provide better services to their customers. The financial sector also benefits from digitalization. Banks could serve their customers through mobile and internet banking, thanks to digitalization. There is a considerable amount of literature on how to serve financial customers in digitalized banking platforms (Wessels and Drennan, 2010; Mann and Sahni, 2012; Shankar and Kumari, 2016; Chawla and Joshi, 2017; Manser Payne, Peltier and Barger, 2017;

Sharma *et al.*, 2017; Mbama and Ezepue, 2018). Digitalization also contributed to the opportunity for companies to provide goods and services through more than one channel of distribution, which is called a multi-channel strategy (Coelho and Easingwood, 2008).

The multi-channel strategy refers to benefiting from physical and virtual stores in the distribution of merchandise (Swaminathan and Tayur, 2003), and the multi-channel consumer is described as a consumer who uses two or more channels in their operations (Kumar and Venkatesan, 2005; Venkatesan, Kumar and Ravishanker, 2007; Cortiñas, Chocarro and Villanueva, 2010). A comprehensive understanding of multi-

channel consumer behavior and the characteristics of distinct segments utilizing multi-channel would be a key for providing a holistic customer experience (Dalla Pozza *et al.*, 2018). Therefore, businesses should try to understand how and why consumers use different channels to understand consumer's multi-channel consumer behavior and adopt suitable multi-channel segmentation strategies (De Keyser, Schepers and Konuş, 2015). Previous research established that Technology Acceptance Model (TAM) would provide a useful way to understand multi-channel consumer behavior (Kim and Lee, 2008; Heinhuis and De Vries, 2009; Frassetto, Ruiz-Molina and Molla-Descals, 2015; Arora and Sahney, 2018).

The multi-channel strategy has also been utilized in the financial sector for a long time (Pikkariainen *et al.*, 2004) and utilized in the banking sector as using more than one of the available banking channels (Patel and Brown, 2016). Namely, the banking sector involves many services such as money transfer, bill payment, credit card, information update, credit, deposit and demand deposit transactions trading via many channels. The mentioned channels could be a mobile application, internet banking, physical branch, ATM and call center. Alternative channels offered by banks are essential for customers to find the most appropriate channel for them and perform their transactions on this channel or channels. In particular, banks should understand the expectations of customers and the reasons behind their channel preferences so that they can serve their customers in the best possible way. TAM has also emerged as a key model in many studies in finance sector (e.g. Ramayah *et al.*, 2003; Deb and Lomo-David, 2014) and has been used to understand a user acceptance of the new technology.

According to TAM, behavioral intention is specified as a major determinant of performing a usage behavior. Perceived ease of use and perceived usefulness are the two component variables of TAM to explain the behavioral intention (Davis, 1989). Considering these, the conceptual framework of this study is based on the TAM since it suggests a forceful explanation for consumer acceptance and usage behavior of information technology. Moreover, TAM is one of the models that most suitable to enhance with many different variables. In a multi-channel context, behavioral intention to use multi-channel banking not only depends upon perceived usefulness and perceived ease of use but also depends on the risk involved in multi-channel usage. On the other hand, innovativeness is a crucial variable to understand why consumers adopt a new technology or not. Namely, it describes a user's choice to try new and different products. There is a considerable literature on TAM enhanced with perceived risk (Lee, 2009; Giovanis, Binioris and Polychronopoulos, 2012; Sanayei and Bahmani, 2012;

Mutahar *et al.*, 2018) and innovativeness (Lassar, Manolis and Lassar, 2005; Joo, Lee and Ham, 2014; Alalwan *et al.*, 2018). Taking into account all of these, extended TAM enhanced with additional predictors of perceived risk and innovativeness was used in the current study to understand the behavioral intention to use multi-channel banking of financial customers.

As well as understanding why the financial customers behave in a particular way in multi-channel banking context, it would also be critical to know who act similarly and who they are (Ennew and Waite, 2007). Segmentation is a practical approach to allow the banks for learning about their markets and tailoring their strategies for each market segment accordingly (Meidan, 1984). Existing segmentation studies have tried to identify financial customer clusters and profile them by using psychographic variables like 'attitude' (Laukkanen, 2007), 'loyalty' (Sousa and Voss, 2012), and 'channel usage patterns' (De Keyser, Schepers and Konuş, 2015). Additionally, previous studies learned more about financial customer segments by using experience (Mattsson and Helmersson, 2005; Laukkanen, 2007) or behavioral intention (Chawla and Joshi, 2017) as describing variables. Since many studies have stated that usage experience is related to consumers' intention or adoption of behavior (Jaruwachirathanakul and Fink, 2005; Lee, Kwon and Schumann, 2005; Polasik and Wisniewski, 2009; Zhou, 2012; Patel and Brown, 2016), behavioral intention to use multi-channel banking and experience would be efficient in discriminating financial customers. After identifying financial customer segments, further description of segments is essential for responding specifically to the needs of financial customers (Ennew and Waite, 2007). Therefore, within the scope of extended TAM, describing the segments further with the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and innovativeness would provide a closer recognition of the customer segments and allow banks to develop specific marketing strategies for each segment.

While most researchers identified multi-channel consumer behavior in developed countries (Plé, 2006; Konuş, Verhoef and Neslin, 2008; Cortiñas, Chocarro and Villanueva, 2010), there is also a need to identify multi-channel consumer behavior in emerging economies (Dalla Pozza *et al.*, 2018). Turkey, as an emerging economy has many opportunities for international investors such as a strategic location with profitable export opportunities, a diversified economy, a young population and an entrepreneurial business ecosystem. Turkey is the 13th largest economy in the world, according to GDP at purchasing power parity in 2019 (Trading Economics, 2020). The banking sector is an integral part of the financial system, is one of Turkey's fastest-growing sector. As of December 2019,

a total of 53 banks including 34 deposit banks, 13 development and investment banks and six participation banks operate in the Turkish banking sector and according to the ownership group distinction; public banks have a share of 41%, domestic private banks 33% and foreign banks 26%(Banking Regulation and Supervision Agency, 2019). Depending on the opportunities brought by digitalization and investments, bank customers can now perform their banking transactions through many different channel alternatives such as mobile application, internet banking, physical branch, ATM and call center in Turkey. According to The Banks Association of Turkey (2020), the number of active digital banking customers in the period of January-March 2020 is 56 million 324 thousand. Moreover, out of this figure, approximately 4 million people performed "internet banking only", while 44 million performed "mobile banking only". The number of users who make both mobile and internet banking transactions is 8 million 412 thousand.

In pursuit of identifying and describing financial customers segments in a multi-channel context in a developing economy, the objectives of this study were threefold. The first was to segment financial customers in Turkey based on behavioral intention to use multi-channel banking and their experience in multi-channel banking. The second was to describe the financial customer segments based on extended TAM by using perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and innovativeness. The third was to offer insights to international investors interested in capitalizing in an emerging economy. This paper begins with a theoretical background, following by methodology and results. Then, the final section includes a discussion of the significant findings along with implications, future research directions and limitations.

Theoretical background

Technology Acceptance Model And Experience

TAM is used widely in empirical studies (Mathieson, 1991; Adams, Nelson and Todd, 1992; Chin and Todd, 1995; Chau, 1996) and it is considered most effective model using to express a person's acceptance of the information systems (Lee, Kozar and Larsen, 2003). TAM was originally proposed by Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) to determine the adoption of a new information system (IS) depending on the attitude of the user towards the IS and hence, the intention to use it (Natarajan, Balasubramanian and Kasilingam, 2017). The intention is determined by the individual's perceptions about his/her attitude and usefulness of IS, while attitudes are made up of a person's beliefs about IS (Szajna, 1996). Perceived ease of use (PEU) and perceived usefulness (PU) of any technology are two core variables to predict the attitude in TAM (Natarajan, Balasubramanian and Kasilingam, 2017). However, the attitude was eliminated by Venkatesh and Davis (1996)

from the TAM because it has been revealed that attitude is not significantly related to the use of technology (Thompson, Higgins and Howell, 1991). There is a discussion (Nistor and Heymann, 2010; Teo, Faruk Ursavaş and Bahçekapili, 2011) about whether attitude is a mediator between these two variables. The non-attitude TAM proposed by (Venkatesh and Davis, 1996) was used in this research since the results of the attitude included model did not differ significantly from non-attitude models was not much (Nistor and Heymann, 2010).

Although the TAM is excellent in explaining the acceptance of the individual the IS technology, the influence of other variables on the acceptance of the IS should be examined as noted in the study of Davis (1989). Several studies extended TAM by integrating different variables such as trust and risk to explain the acceptance of e-commerce (Pavlou, 2003), perceived enjoyment to understand emotional and cognitive responses of consumers on the web (Koufaris, 2002), personal innovativeness and user interface to examine the adoption of mobile learning (Joo, Lee and Ham, 2014). Researchers also extended TAM by integrating new variables to explain consumer's intention or adoption of internet banking (Chau and Lai, 2003; Wang *et al.*, 2003; Guriting and Oly Ndubisi, 2006; Hua, 2008) or mobile banking (Amin *et al.*, 2008; Gu, Lee and Suh, 2009). Additionally, the behavioral intention to use targeted technology may be affected by the consumers' experience level. When the experience of consumers with the targeted technology increases, they tend to adopt this technology more confidently (Wang, Lin and Luarn, 2006; Wessels and Drennan, 2010; Venkatesh, Thong and Xu, 2012). The predictive capability of TAM can easily be enhanced by integrating additional variables to the model. Thus, to examine behavioral intention to use multi-channel banking of financial customers, the TAM is expanded in this study involving the variables of perceived risk and innovativeness.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use was described "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort" (Davis, 1989: 320) and reflected an individual's status of complexity in using technology. According to TAM, perceived ease of use and perceived usefulness are two variables affecting the intention to use. It was also found that there is a positive correlation between them (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989; Davis, 1993). Several studies investigated the role of perceived ease of use on the behavioral intention to use banking channels (e.g. Chau and Lai, 2003; Wang *et al.*, 2003; Guriting and Oly Ndubisi, 2006; Amin *et al.*, 2008; Hua, 2008; Gu, Lee and Suh, 2009). Additionally, users with less experience in IS have been shown to be more affected by perceived ease of use (Venkatesh *et al.*, 2003). Thus, perceived

ease of use would be efficient in describing the segments with different levels of behavioral intention to use multi-channel banking and experience.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness is one of the main external variable of TAM and was described by Davis (1989) as "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance". Perceived usefulness also refers to the subjective evaluation of a user about the improvement in his or her performance as a result of using a certain application (Pikkarainen *et al.*, 2004). Previous research has established that perceived usefulness positively affected the intention to use mobile banking (Deb and Lomo-David, 2014; Wang *et al.*, 2014; Shankar and Kumari, 2016). Additionally, Rajaobelina, Brun and Ricard, (2019) segmented live chat service users in the banking industry and mentioned that the channel preferences of consumers are related to the perceived usefulness. Considering these studies and the multi-channel alternatives in the banking industry, the perceived usefulness of consumers become a significant predictor of behavioral intention to use multi-channel banking and experience in multi-channel banking. Thus, perceived usefulness could be a significant variable to describe the segments with different levels of multi-channel banking behavior and experience.

Perceived Risk

Risk is described as the results of behavior that a person views as negative and cannot predict (Bauer, 1960). Accordingly, perceived risk has been defined by many researchers. Bauer (1960) mentioned that the term 'perceived risk' referred to 'a combination of uncertainty plus the seriousness of outcome involved'. Additionally, Featherman and Pavlou (2003) defined as the potential for loss in the pursuit of the desired outcome of using an e-service. In the context of the technology acceptance, the perceived risk variable has

an important impact on the intention to use different channels of banks (Brown *et al.*, 2003; Luo *et al.*, 2010; Alsheikh and Bojei, 2014). The negative influence of perceived risk on internet banking adoption or usage intention has been revealed in many studies (e.g. Abadi, Ranjbarian and Zade, 2012; Kesharwani and Singh Bisht, 2012). Moreover, perceived risk has been a major obstacle in the behavioral intention to use mobile banking (Abadi, Ranjbarian and Zade, 2012). A segmentation study conducted by Mann and Sahni (2012) showed that perceived risk was found to be a main factor in the adoption of internet banking. Thus, perceived risk might characterized distinct segments of financial customers with different levels of behavioral intention to use multi-channel banking and experience in the current study.

Innovativeness

Innovativeness was described as "the degree to which an individual is relatively earlier in adopting an innovation than other members of his system" (Rogers and Shoemaker, 1971). According to Midgley and Dowling (1978), innovativeness represents a person's preference to try new and different products and do intensive research for new products. Previous studies suggest that there is a positive and significant correlation between innovativeness and intention to use online banking or mobile banking (Aldás-Manzano *et al.*, 2009; Slade *et al.*, 2015; Abbas *et al.*, 2018). Namely, more innovative people tend to have a greater sense of pleasure and ease of use of mobile applications (Natarajan, Balasubramanian and Kasilingam, 2017). Individuals who have a high level of innovativeness are also willing to use more channels like mobile, internet banking in the finance sector (Chaoqun Han and Shuiqing Yang, 2010; Siu and Chang, 2015). Thus, innovativeness could be helpful to describe the financial segments according to usage intention of multi-channel banking and experience

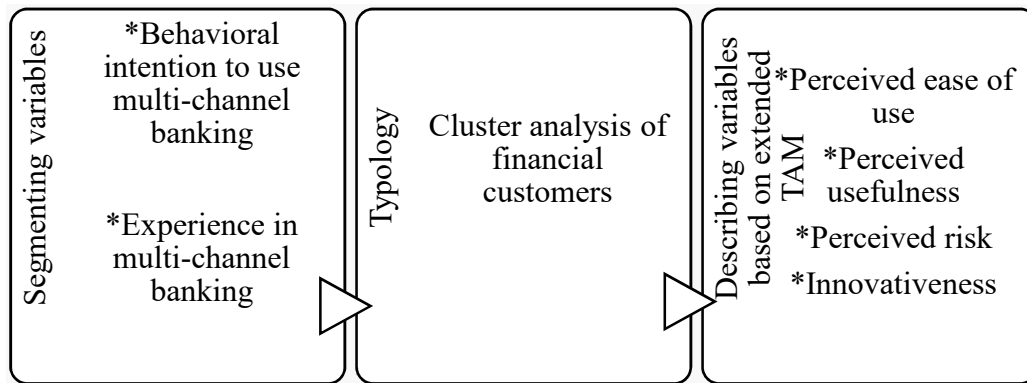


Figure 1: Conceptual framework

Methodology

Data Collection and Instrument Design

The questionnaire included validated measurement items with minor modifications from previous research to fit in with the context of multi-channel banking. The items were translated from English to Turkish and then, back-translated to provide functional equivalency with the help of a certified translator and an expert in consumer behavior discipline.

The questionnaire consisted of three main sections.

- The first section: A brief explanation was given about multi-channel banking behavior of consumers. Multi-channel behavior was explained as the use of more than one different channels for transactions (Kumar and Venkatesan, 2005; Sousa and Voss, 2006). It was mentioned that financial customers might use mobile banking, internet banking, physical branch, ATM or call center for transactions (Cortiñas, Chocarro and Villanueva, 2010).
- The second section involves some psychographic variables:
 - Four items for perceived ease of use (Sharma *et al.*, 2017) measured on a five-point scale ranging from “Strongly disagree” (1) to “Strongly agree” (5).
 - Three items for perceived usefulness (Venkatesh *et al.*, 2003) measured on a five-point scale ranging from “Strongly disagree” (1) to “Strongly agree” (5).
 - Four items for perceived risk (Featherman and Pavlou, 2003; Chen, 2013; Alalwan *et al.*, 2016) measured on a five-point scale ranging from “Strongly disagree” (1) to “Strongly agree” (5).
 - Four items for innovativeness (Lu, Yao and Yu, 2005) measured on a five-point scale ranging from “Strongly disagree” (1) to “Strongly agree” (5).
 - Three items for behavioral intention to use multi-channel banking (Gu, Lee and Suh, 2009) measured on a five-point scale ranging from “Strongly disagree” (1) to “Strongly agree” (5).
 - Multi-channel banking experience measured on a five-point scale ranging from “Strongly disagree” (1) to “Strongly agree” (5).
 - The frequency of carrying out banking transactions measured on a five-point scale ranging from “Never” (1) to “Always” (5). Please see the appendix.
- The third section: Some demographic variables such as gender, age and education was asked.

The content validity of the items was ensured with the help of two experts from financial services. Six master students help to ensure face validity with their feedback on the readability and clarity of the items. A pilot test was conducted with 25 participants with the

final version of the questionnaire to ascertain the adequacy of the items.

Data was collected after minor alterations on the wording of the items through an online questionnaire by using convenience sampling in Turkey during February-March 2020. Convenience sampling is commonly adopted in the banking and segmentation studies (e.g. Paluri and Mehra, 2016; Baabdullah *et al.*, 2019). No incentive was given. A total of 165 participants completed the questionnaire. The frequency of banking transactions was used as a filtering question which enabled to exclude participants who never make transactions at banks from the final data set. After the exclusion of participants according to filter question ($n=1$), 164 usable responses were available for further data analysis. It took approximately 5 minutes for the participants to complete the questionnaire. An introduction part was included in the questionnaire form to inform the participants about the aim of the questionnaire and ensured their anonymity.

Sample Characteristics

Out of 164 participants, about 65.2% were female, and 34.8% were male. The mean age of the participants was 29.55 years old. Among the participants, about 48.2% hold a graduate degree, followed by high-school graduates (22.6%). Regarding the frequency of carrying out banking transactions, 45.1% indicated that they always carry out banking transactions, followed by 41.5%, indicating that they often carry out banking transactions. Only a small percentage of the respondents (3.7%) replied that they rarely carry out banking transactions.

Preliminary Analysis

Before data analysis, first, one item from innovativeness was coded reversely. Second, data screening procedures were performed to check incomplete responses and underlying assumptions of further data analysis (linearity, normality, and homoscedasticity) (Hair *et al.*, 2010). Third, exploratory factor analysis (EFA) was conducted to ensure construct reliability. Exploratory factor analysis (EFA) using varimax rotation was conducted to assess the factor structure and dimensionality of the measurement scales of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, innovation and behavioral intention. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values for the scales were above 0.7, and the Bartlett sphericity tests were significant at $p < 0.001$ (Bartlett, 1954; Kaiser, 1974). EFA produced 5-factor structures which accounted for 83.200% of the total variance. One item from innovation was removed due to low factor loading below 0.5 in accordance with the suggestion of Hair *et al.* (2010). Cronbach's alpha values for all scales were above 0.858 showing an adequate level of reliability (Nunnally, 1978) (Table 1).

Table 1: Descriptive Statistics, Factor Loadings and The Reliability of Variables	Variables	Means	Standard Deviations	Loadings (EFA)	Cronbach's alpha (α)
	PEOU				
	peou ₁	3.79	1.354	0.899	$\alpha=0.965$
	peou ₂	3.87	1.249	0.933	
	peou ₃	3.84	1.238	0.942	
	peou ₄	3.73	1.234	0.904	
	PU				
	pu ₁	4.21	1.067	0.898	$\alpha=0.976$
	pu ₂	4.16	1.070	0.912	
	pu ₃	4.23	1.047	0.902	
	PR				
	pr ₁	2.84	1.184	0.931	$\alpha=0.954$
	pr ₂	2.90	1.191	0.958	
	pr ₃	2.73	1.178	0.918	
	pr ₄	2.91	1.218	0.907	
	INNO				
	inn0 ₁	4.10	0.901	0.858	$\alpha=0.858$
	inn0 ₂	3.77	1.216	0.864	
	inn0 ₃	4.09	1.059	0.906	
	INT				
	int ₁	3.90	1.189	0.815	$\alpha=0.858$
	int ₂	3.84	1.215	0.846	
	int ₃	3.77	1.200	0.803	

Data Analysis

Second, a two-step cluster analysis approach was performed with the segmentation variables of behavioral intention to use multi-channel banking and experience in multi-channel banking. An overall score for behavioral intention to use multi-channel banking is used in the analysis by adding the scores of each item and dividing this by three. An initial hierarchical cluster analysis was conducted to discover the number of clusters, then, k-means cluster analysis was utilized to identify cluster memberships of each observation. Afterwards, a non-parametric one-way ANOVA on ranks was used to describe the clusters further based on the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and innovativeness.

Results

A hierarchical cluster analysis was carried out based on the mean score of behavioral intention to use multi-channel banking and experience. Analyzing the dendrograms and agglomeration coefficients provided the number of clusters (Hair *et al.*, 2010).

Cluster analysis

As a result of hierarchical cluster analysis, a three-cluster solution was obtained. Then, k-means cluster analysis was conducted to evaluate the stability of clusters. Three clusters differed from each other according to the mean scores on the behavioral intention and experience (Please see Table 2). The clusters are labeled according to these results. The members of Cluster 1 constitute the largest share of the sample, with 50% of all participants, and have quite high levels of behavioral intention to use multi-channel banking and experience. Therefore, the members of this cluster is labeled "enthusiastic experts". The participants of Cluster 2 comprise 23.17% of all participants. Although they are also experienced in multi-channel banking transactions, they do not have behavioral intention to use multi-channel banking. Thus, "reluctant experts" is the label of Cluster 2. The participants of Cluster 3 constitute 26.83% of the sample. This cluster has the lowest behavioral intention to use multi-channel banking and experience, so the subjects in this segment are labeled "reluctant amateurs".

Table 2: Mean Scores for the Three clusters

	Cluster 1 Enthusiastic experts (n=82; 50.00%)	Cluster 2 Reluctant experts (n=38; 23.17%)	Cluster 3 Reluctant amateurs (n=44; 26.83%)	Overall Mean Scores (N= 164; 100%)
Behavioral intention	4.66	3.09	2.95	3.84
Experience	4.57	4.39	2.36	3.94

Description of Clusters

After three cluster-cluster solution was determined and labeled based on the scores of segmentation variables of behavioral intention and experience, the differences between the segments were figured out. One of the most well-known methods to compare the group differences statistically is Analysis of Variance (ANOVA). However, when the normality and homoscedasticity assumptions are not met, a non-parametric one-way ANOVA on ranks should be used (Hair *et al.*, 2010). The assumptions of parametric one-way ANOVA were not satisfied in the current research, so Kruskal-Wallis H tests with Dunn-Bonferroni post-hoc tests were utilized to detect differences between each cluster on perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and innovativeness.

First, mean scores for perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and innovativeness were compared across all clusters to discover the profiles of each segment. Enthusiastic experts (Cluster 1) have the highest perceived ease of use, perceived usefulness and innovativeness. Perceived risk of enthusiastic experts is quite low. Reluctant experts (Cluster 2) are averagely innovative and possess moderate perceived ease of use and perceived usefulness. Similar to enthusiastic experts, reluctant amateurs have quite low levels of perceived risk. Reluctant amateurs (Cluster 3) have the least perceived ease of use, perceived usefulness,

innovativeness, and their perceived risk level is the lowest among the three clusters.

Then, non-parametric Kruskal-Wallis H tests for one-way ANOVA by Ranks with Dunn-Bonferroni post hoc tests were conducted to compare the group differences statistically. Enthusiastic experts (Cluster 1) differed highly from reluctant amateurs (Cluster 3) on perceived ease of use (The rank difference between cluster 1 and 3 = 49.160; $p < 0.001$). Similarly, reluctant experts scored higher than reluctant amateurs based on perceived ease of use (The rank difference between cluster 2 and 3 = 27.952; $p = 0.021$). According to perceived usefulness, enthusiastic experts differed from reluctant experts (Rank difference between cluster 1 and 2 = 30.181; $p = 0.002$) and reluctant amateurs (Rank difference between cluster 1 and 3 = 48.958; $p < 0.001$). There is a significant difference only between enthusiastic experts and reluctant amateurs on perceived risk (The rank difference between cluster 1 and 3 = -21.198; $p = 0.047$). Finally, based on innovativeness, enthusiastic experts differentiated from reluctant experts (The rank difference between cluster 1 and 2 = 32.623; $p < 0.001$) and reluctant amateurs (The rank difference between cluster 1 and 3 = 31.871; $p < 0.001$) (Table 3).

Table 3: Comparison of Clusters Based on non-parametric Kruskal-Wallis H tests

Clusters	Cluster 1 Enthusiastic experts (n=82)		Cluster 2 Reluctant experts (n=38)		Cluster 3 Reluctant amateurs (n=44)		Overall		
	Mean (SD)	Rank	Mean (SD)	Rank	Mean (SD)	Rank	Mean (SD)	Chi2 (2) (p-value)	(p<.05)*
Perceived ease of use	4.19 (1.11)	100.60	3.75 (1.21)	79.39	3.16 (1.11)	51.44	3.81 (1.21)	31.716 ($p < 0.001$)	1-3 & 2-3
Perceived usefulness	4.58 (0.86)	102.63	4.03 (1.06)	72.45	3.65 (1.05)	53.67	4.20 (1.04)	36.467 ($p < 0.001$)	1-2 & 1-3
Innovativeness	4.31 (0.73)	98.61	3.69 (0.91)	65.99	3.62 (1.10)	66.74	3.98 (0.94)	19.379 ($p < 0.001$)	1-2 & 1-3
Perceived risk	2.72 (1.09)	76.85	2.70 (1.07)	76.70	3.19 (1.16)	98.05	2.84 (1.12)	6.585 ($p < 0.05$)	1-3

*Different clusters based on Dunn-Bonferroni post hoc tests

Conclusions

The principal objective of this study was to segment financial customers according to behavioral intention to use multi-channel banking and experience in multi-channel banking, and then to describe them further for perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and innovativeness. This study clustered financial customers into three groups, namely, “enthusiastic experts”, “reluctant experts”, and “reluctant amateurs”. These groups were identified according to their scores on behavioral intention and experience. Afterwards, the groups were characterized

with respect to their differences in perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and innovativeness. The following presents theoretical contributions and managerial implications of the current study.

This paper gives an account of multi-channel banking consumer’s typology. The results highlight that behavioral intention and experience are useful variables to understand and compare multi-channel banking consumer groups. “Enthusiastic experts” possessed the highest behavioral intention and experience scores among three clusters. “Reluctant

experts" had low levels of behavioral intention and high levels of experience. "Reluctant amateurs" were found to have the lowest behavioral intention and experience scores. Experienced consumers who tend to use multi-channel banking (Cluster 1: enthusiastic experts) have the largest share of all participants. This result is in accord with those of previous studies which concluded financial customers tend to use a multiple numbers of channels (Liao and Cheung, 2002; Cortiñas, Chocarro and Villanueva, 2010).

Multi-channel behavior is highly related to customer's preferences, perceptions and properties (Pertwi, Guihua and Pingfeng, 2016). Thus, the profiles of three typology groups based on the describing variables of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and innovativeness help to gain a better understanding of the behavioral intention to use multi-channel banking and experience. In particular, firstly, the level of perceived usefulness and innovativeness significantly differed between clusters 1 and 2 (enthusiastic experts and reluctant experts), and also clusters 1 and 3 (enthusiastic experts and reluctant amateurs). This finding suggests that perceived usefulness and innovativeness are effective in financial customers' intention to use multi-channel banking since these groups differed only in intention but have similar scores on experience. This finding is consistent with previous studies that showed perceived usefulness (Guriting and Oly Ndubisi, 2006; Gu, Lee and Suh, 2009; Lee, 2009; Chong *et al.*, 2010; Shanmugam, Savarimuthu and Wen, 2014) and innovativeness (Aldás-Manzano *et al.*, 2009; Thakur and Srivastava, 2014; Frimpong *et al.*, 2017; Chauhan, Yadav and Choudhary, 2019) were significant predictors of behavioral intention to use multi-channel banking.

Secondly, perceived ease of use levels significantly differed between the between clusters 1 and 3 (enthusiastic experts and reluctant amateurs), and also clusters 2 and 3 (reluctant experts and reluctant amateurs). This finding indicates that perceived ease of use of multi-channel banking is an effective discriminator in the perceived experience of multi-channel banking transactions. Financial customers perceive themselves experienced when their perceived ease of use of multi-channel banking increases. This finding is in line with other research which found a relationship between experience and perceived ease of use (Yoon, 2010; Zhou, 2012; Alsamydai, 2014). However, perceived ease of use does not affect behavioral intention to use multi-channel banking. This outcome is contrary to the previous studies which have suggested that perceived ease of use significantly affects behavioral intention to use multi-channel banking (Jham, 2009; Lee and Im, 2015; Patel and Brown, 2016).

Thirdly, perceived risk provided significant differences among the clusters 1 and 3 (enthusiastic experts and reluctant amateurs). This finding suggests that when the perceived risk of financial customers is high as observed in Cluster 3, financial customers can neither tend to use multi-channel banking nor perceive themselves experienced. Previous studies have also reported that perceived risk is a significant prerequisite of mobile or online banking behavior (Aldás-Manzano *et al.*, 2009; Lee, 2009; Abadi, Ranjbarian and Zade, 2012; Kesharwani and Singh Bisht, 2012; Chen, 2013).

The results of the current study also have important implications for managers and marketing strategists to satisfy their customers. First, about half of the financial customers both perceive themselves as experienced and tend to use multi-channel banking. This ratio is expectable, considering that nearly 8 million out of 56 million digital banking customers use only internet and mobile banking channels together (The Banks Association of Turkey, 2020). Customer retention and loyalty of this segment are critical for banking industry since they comprise the largest share of the sample. To build long-term relationships with enthusiastic experts, banking industry should offer this group innovative financial products and services since enthusiastic experts differed from reluctant experts and reluctant amateurs in terms of innovativeness. Additionally, enthusiastic experts possessed the highest perceived usefulness of multi-channel banking; therefore, managers may use communication strategies for this group to emphasize the convenience of multi-channel banking.

Second, reluctant experts perceive themselves as experienced in multi-channel banking, but they are reluctant to use. The underlying causes of this group for not to tend to use multi-channel banking may be related to their low levels of innovativeness and perceived usefulness. It may be difficult for managers to reveal reluctant experts' innovative capabilities, but they may emphasize the convenience and speed of multi-channel banking to increase reluctant experts' perceived usefulness level.

Third, managers should identify the reluctant amateurs and then, they would reduce reluctant amateurs' perceived risk levels. For example, channel transparency or uniformity may be provided by giving information about their transaction's status in a certain channel or by ensuring consistency among different channels to reduce risk (Xu and Jackson, 2019). After reducing risk levels of financial customers, perceived ease of use and perceived usefulness should be by communication strategies which emphasize convenience and ease of use of multi-channel banking.

Future research directions and limitations

This research may have some limitations. To begin with, this study employed a convenient sampling of financial customers in a small region. Therefore, the findings cannot be generalized to other populations. Further data collection is required. Future studies may improve generalizability by using a wider sample of bank customers. Extending this work in a developed country allows for comparative studies of behavioral intention to use multi-channel banking by cultural differences. Moreover, users who use two or more banking channels are involved due to the focus of the study. It may cause problems in generalizing the results to the whole population. For that reason, future research may investigate and segment financial customers in an omnichannel banking context.

The current study segmented financial customers according to behavioral intention to use multi-channel banking and experience, then further describe the segments with the components of extended TAM. However, in future studies, clusters can be defined in more detail by adding other variables such as social influence, trust, or lifestyle.

References

- Abadi, H. R. D., Ranjbarian, B. and Zade, F. K. (2012) 'Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank)', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Abbas, S. K. et al. (2018) 'What are the key determinants of mobile banking Adoption in Pakistan?', *International Journal of Scientific & Engineering Research*. doi: 10.14299/ijser.2018.02.012.
- Adams, D. A., Nelson, R. R. and Todd, P. A. (1992) 'Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication', *MIS Quarterly*, 16(2), p. 227. doi: 10.2307/249577.
- Alalwan, A. A. et al. (2016) 'Consumer adoption of mobile banking in Jordan', *Journal of Enterprise Information Management*. doi: 10.1108/jeim-04-2015-0035.
- Alalwan, A. A. et al. (2018) 'Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk', *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.026.
- Aldás-Manzano, J. et al. (2009) 'The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage', *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/02652320910928245.
- Alsamydai, M. J. (2014) 'Adaptation of the Technology Acceptance Model (TAM) to the Use of Mobile Banking Services', *International Review of Management and Business Research*.
- Alsheikh, L. and Bojei, J. (2014) 'Determinants affecting customer's intention to adopt mobile banking in Saudi Arabia', *International Arab Journal of e-Technology*.
- Amin, H. et al. (2008) 'The Adoption of Mobile Banking in Malaysia: The Case of Bank Islam Malaysia Berhad (Bimb)', *International Journal of Business and Society*.
- Arora, S. and Sahney, S. (2018) 'Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework', *Journal of Consumer Marketing*. doi: 10.1108/JCM-07-2016-1885.
- Baabdullah, A. M. et al. (2019) 'Consumer Adoption of Self-Service Technologies in the Context of the Jordanian Banking Industry: Examining the Moderating Role of Channel Types', *Information Systems Management*. Taylor & Francis, 36(4), pp. 286-305. doi: 10.1080/10580530.2019.1651107.
- Banking Regulation and Supervision Agency (2019) *Indicators of Turkish Banking Industry*. Available at: https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0789_01.pdf.
- Bartlett, M. S. (1954) 'A note on multiplying factors for various chi-squared approximations', *Journal of the Royal Statistical Society*.
- Bauer, R. A. (1960) 'Consumer behavior as risk taking', *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*.
- Brown, I. et al. (2003) 'Cell phone banking: Predictors of adoption in South Africa - An exploratory study', *International Journal of Information Management*. doi: 10.1016/S0268-4012(03)00065-3.
- Chaoqun Han and Shuiqing Yang (2010) 'Value-based adoption of mobile banking service: A multi-channel perspective', in *2010 International Conference on Information, Networking and Automation (ICINA)*. IEEE, pp. V2-506-V2-510. doi: 10.1109/ICINA.2010.5636459.
- Chau, P. Y. K. (1996) 'An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model', *Journal of Management Information Systems*. doi: 10.1080/07421222.1996.11518128.
- Chauhan, V., Yadav, R. and Choudhary, V. (2019) 'Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption', *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), pp. 323-339. doi: 10.1108/IJBM-02-2018-0028.
- Chawla, D. and Joshi, H. (2017) 'Consumer perspectives about mobile banking adoption in India - a cluster analysis', *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), pp. 616-636. doi: 10.1108/IJBM-03-2016-0037.
- Chen, C. S. (2013) 'Perceived risk, usage frequency of mobile banking services', *Managing Service Quality*. doi: 10.1108/MSQ-10-2012-0137.
- Chin, W. W. and Todd, P. A. (1995) 'On the use, usefulness, and ease of use of structural equation

- modeling in mis research: A note of caution', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.2307/249690.
- Chong, A. Y. L. et al. (2010) 'Online banking adoption: An empirical analysis', *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/02652321011054963.
- Coelho, F. and Easingwood, C. (2008) 'A model of the antecedents of multiple channel usage', *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.03.002.
- Cortiñas, M., Chocarro, R. and Villanueva, M. L. (2010) 'Understanding multi-channel banking customers', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 63(11), pp. 1215-1221. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.10.020.
- Dalla Pozza, I. et al. (2018) 'Multichannel segmentation in the after-sales stage in the insurance industry', *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), pp. 1055-1072. doi: 10.1108/IJBM-11-2016-0174.
- Davis, F. D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.2307/249008.
- Davis, F. D. (1993) 'User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts', *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), pp. 475-487. doi: 10.1006/imms.1993.1022.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989) 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models', *Management Science*. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982.
- Deb, M. and Lomo-David, E. (2014) 'An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India', *Marketing Intelligence and Planning*. doi: 10.1108/MIP-07-2013-0119.
- Ennew, C. and Waite, N. (2007) *Financial Services Marketing, Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice*. Elsevier Ltd. doi: 10.4324/9780080465609.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003) 'Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective', *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), pp. 451-474. doi: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3.
- Frasquet, M., Ruiz-Molina, M. E. and Molla-Descals, A. (2015) 'The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers', *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. doi: 10.1080/09593969.2015.1081100.
- Frimpong, K. et al. (2017) 'Effect of inherent innovativeness and consumer readiness on attitudes to mobile banking', *Journal of Financial Services Marketing*. doi: 10.1057/s41264-017-0037-2.
- Giovanis, A. N., Binioris, S. and Polychronopoulos, G. (2012) 'An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece', *EuroMed Journal of Business*. doi: 10.1108/14502191211225365.
- Gu, J. C., Lee, S. C. and Suh, Y. H. (2009) 'Determinants of behavioral intention to mobile banking', *Expert Systems with Applications*. doi: 10.1016/j.eswa.2009.03.024.
- Guriting, P. and Oly Ndubisi, N. (2006) 'Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention', *Management Research News*. doi: 10.1108/01409170610645402.
- Hair, J. et al. (2010) 'Multivariate Data Analysis: A Global Perspective', in *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Heinhuis, D. and De Vries, E. J. (2009) 'Modelling customer behaviour in multi-channel service distribution', in *Lecture Notes in Business Information Processing*. doi: 10.1007/978-3-642-01197-9_4.
- Hua, G. (2008) 'An experimental investigation of online banking adoption in China', in *14th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2008*.
- Jaruwachirathanakul, B. and Fink, D. (2005) 'Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand', *Internet Research*, 15(3), pp. 295-311. doi: 10.1108/10662240510602708.
- Jham, V. (2009) 'An empirical investigation of customer satisfaction with multi channel banking', *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. doi: 10.1504/IJECRM.2009.025283.
- Joo, Y. J., Lee, H. W. and Ham, Y. (2014) 'Integrating user interface and personal innovativeness into the TAM for mobile learning in Cyber University', *Journal of Computing in Higher Education*. doi: 10.1007/s12528-014-9081-2.
- K Chau, P. Y. and K Lai, V. S. (2003) 'An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking', *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*.
- Kaiser, H. F. (1974) 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*. doi: 10.1007/BF02291575.
- Kesharwani, A. and Singh Bisht, S. (2012) 'The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India', *International Journal of Bank Marketing*. Edited by S. K. Roy, 30(4), pp. 303-322. doi: 10.1108/02652321211236923.
- De Keyser, A., Schepers, J. and Konuş, U. (2015) 'Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension', *International Journal of Research in Marketing*. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.09.005.
- Kim, J. and Lee, H. H. (2008) 'Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness',

- International Journal of Consumer Studies*. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00689.x.
- Konuş, U., Verhoef, P. C. and Neslin, S. A. (2008) 'Multichannel Shopper Segments and Their Covariates', *Journal of Retailing*. doi: 10.1016/j.jretai.2008.09.002.
- Koufaris, M. (2002) 'Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online Consumer Behavior', *Information Systems Research*. doi: 10.1287/isre.13.2.205.83.
- Kumar, V. and Venkatesan, R. (2005) 'Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior', *Journal of Interactive Marketing*. doi: 10.1002/dir.20034.
- Lassar, W. M., Manolis, C. and Lassar, S. S. (2005) 'The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption', *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/02652320510584403.
- Laukkanen, T. (2007) 'Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking', *International Journal of Retail and Distribution Management*. doi: 10.1108/09590550710743744.
- Lee, E. J., Kwon, K. N. and Schumann, D. W. (2005) 'Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking', *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/02652320510612483.
- Lee, M. C. (2009) 'Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit', *Electronic Commerce Research and Applications*. doi: 10.1016/j.elerap.2008.11.006.
- Lee, S. C. and Im, K. H. (2015) 'Banking behavior in security and multi-channel environment', *Journal of Computer Virology and Hacking Techniques*. doi: 10.1007/s11416-014-0235-6.
- Lee, Y., Kozar, K. A. and Larsen, K. R. T. (2003) 'The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future', *Communications of the Association for Information Systems*. doi: 10.17705/1cais.01250.
- Liao, Z. and Cheung, M. T. (2002) 'Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study', *Information and Management*. doi: 10.1016/S0378-7206(01)00097-0.
- Lu, J., Yao, J. E. and Yu, C.-S. (2005) 'Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology', *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), pp. 245–268. doi: 10.1016/j.jsis.2005.07.003.
- Luo, X. et al. (2010) 'Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services', *Decision Support Systems*. doi: 10.1016/j.dss.2010.02.008.
- Mann, B. J. S. and Sahni, S. K. (2012) 'Profiling Adopter Categories of Internet Banking in India: An Empirical Study', *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), pp. 283–295. doi: 10.1177/0972262912460187.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W. and Barger, V. A. (2017) 'Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), pp. 185–197. doi: 10.1108/JRIM-08-2016-0091.
- Mathieson, K. (1991) 'Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior', *Information Systems Research*. doi: 10.1287/isre.2.3.173.
- Mattsson, J. and Helmersson, H. (2005) 'Internet banking: Modelling the e-competence of customers with a text-analytic CIT approach', *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/02652320510619594.
- Mbama, C. I. and Ezepue, P. O. (2018) 'Digital banking, customer experience and bank financial performance', *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), pp. 230–255. doi: 10.1108/IJBM-11-2016-0181.
- Meidan, A. (1984) *Bank Marketing Management, Bank Marketing Management*. London: Macmillan Education UK. doi: 10.1007/978-1-349-86033-3.
- Midgley, D. F. and Dowling, G. R. (1978) 'Innovativeness: The Concept and Its Measurement', *Journal of Consumer Research*. doi: 10.1086/208701.
- Mutahar, A. M. et al. (2018) 'The effect of awareness and perceived risk on the technology acceptance model (TAM): mobile banking in Yemen', *International Journal of Services and Standards*. doi: 10.1504/IJSS.2018.091840.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. and Kasilingam, D. L. (2017) 'Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, pp. 8–22. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.02.010.
- Nistor, N. and Heymann, J. O. (2010) 'Reconsidering the role of attitude in the TAM: An answer to Teo (2009a)', *British Journal of Educational Technology*. doi: 10.1111/j.1467-8535.2010.01109.x.
- Nunnally, J. (1978) *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
- Paluri, R. A. and Mehra, S. (2016) 'Financial attitude based segmentation of women in India: an exploratory study', *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), pp. 670–689. doi: 10.1108/IJBM-05-2015-0073.
- Patel, K. and Brown, I. (2016) 'Towards a Theory of Multi-Channel Banking Adoption amongst Consumers', *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 19(3), pp. 137–157.

- Pavlou, P. A. (2003) 'Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275.
- Pertiwi, E., Guihua, N. and Pingfeng, L. (2016) 'The Influence of Omni-Channel Retailing on Indonesian SMEs Online and Offline Business Operations', in *PROCEEDINGS OF THE 13TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION AND MANAGEMENT, VOLS I & II*.
- Pikkarainen, T. et al. (2004) 'Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model', *Internet Research*. doi: 10.1108/10662240410542652.
- Plé, L. (2006) 'Managing multichannel coordination in retail banking: The influence of customer participation', *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/02652320610681756.
- Polasik, M. and Wisniewski, T. P. (2009) 'Empirical analysis of internet banking adoption in Poland', *International Journal of Bank Marketing*. doi: 10.1108/02652320910928227.
- Rajaobelina, L., Brun, I. and Ricard, L. (2019) 'A classification of live chat service users in the banking industry', *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), pp. 838-857. doi: 10.1108/IJBM-03-2018-0051.
- Ramayah, T. et al. (2003) 'Receptiveness of Internet Banking By Malaysian Consumers: the Case of Penang', *Asian Academy of Management Journal*.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971) *Communication of innovations: A cross-cultural approach, 2nd ed., Communication of innovations: A cross-cultural approach, 2nd ed.*
- Sanayei, A. and Bahmani, E. (2012) 'Integrating TAM and TPB with perceived risk to measure customers' acceptance of internet banking', *International Journal of Information Science and Management*.
- Shankar, A. and Kumari, P. (2016) 'Factors affecting mobile banking adoption behavior in India', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1).
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T. and Wen, T. C. (2014) 'Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude', *Academic Research International*.
- Sharma, S. K. et al. (2017) 'A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective', *Review of International Business and Strategy*, 27(1), pp. 133-148. doi: 10.1108/RIBS-11-2016-0074.
- Siu, N. Y. and Chang, L. M. (2015) 'A Study of Service Quality, Perceived Risk and Personal Innovativeness in Internet Banking', in *Revolution in Marketing: Market Driving Changes*. Springer, pp. 78-83.
- Slade, E. L. et al. (2015) 'Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust', *Psychology and Marketing*. doi: 10.1002/mar.20823.
- Sousa, R. and Voss, C. (2012) 'The impacts of e-service quality on customer behaviour in multi-channel e-services', *Total Quality Management and Business Excellence*. doi: 10.1080/14783363.2012.661139.
- Sousa, R. and Voss, C. A. (2006) 'Service quality in multichannel services employing virtual channels', *Journal of Service Research*. doi: 10.1177/1094670506286324.
- Swaminathan, J. M. and Tayur, S. R. (2003) 'Models for supply chains in e-business', *Management Science*. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1387.17309.
- Szajna, B. (1996) 'Empirical evaluation of the revised technology acceptance model', *Management Science*. doi: 10.1287/mnsc.42.1.85.
- Teo, T., Faruk Ursavaş, Ö. and Bahçekapili, E. (2011) 'Efficiency of the technology acceptance model to explain pre-service teachers' intention to use technology', *Campus-Wide Information Systems*, 28(2), pp. 93-101. doi: 10.1108/10650741111117798.
- Thakur, R. and Srivastava, M. (2014) 'Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India', *Internet Research*. doi: 10.1108/IntR-12-2012-0244.
- The Banks Association of Turkey (2020) *Digital, Internet, and Mobile Banking Statistics*. Available at: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistiki_raporlar/ekler/1289/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2020.pdf.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A. and Howell, J. M. (1991) 'Personal computing: Toward a conceptual model of utilization', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.2307/249443.
- Trading Economics (2020) *GDP Growth Rate*. Available at: <https://tradingeconomics.com/country-list/gdp-growth-rate> (Accessed: 10 March 2020).
- Venkatesan, R., Kumar, V. and Ravishanker, N. (2007) 'Multichannel shopping: Causes and consequences', *Journal of Marketing*. doi: 10.1509/jmkg.71.2.114.
- Venkatesh, V. et al. (2003) 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.2307/30036540.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (1996) 'A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test', *Decision Sciences*. doi: 10.1111/j.1540-5915.1996.tb01822.x.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012) 'Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi:

- 10.2307/41410412.
- Wang, S. W. *et al.* (2014) 'Virtually Compatible or Risky Business? Investigating Consumers' Proclivity Toward Online Banking Services', *Journal of Marketing Channels*. doi: 10.1080/1046669X.2013.832466.
- Wang, Y. S. *et al.* (2003) 'Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study', in *International Journal of Service Industry Management*. doi: 10.1108/09564230310500192.
- Wang, Y. S., Lin, H. H. and Luarn, P. (2006) 'Predicting consumer intention to use mobile service', *Information Systems Journal*. doi: 10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x.
- Wessels, L. and Drennan, J. (2010) 'An investigation of consumer acceptance of M-banking', *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), pp. 547-568. doi: 10.1108/02652321011085194.
- Xu, X. and Jackson, J. E. (2019) 'Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment', *International Journal of Production Economics*. Elsevier B.V., 208, pp. 434-445. doi: 10.1016/j.ijpe.2018.12.009.
- Yoon, C. (2010) 'Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience', *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp. 1296-1304. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.001.
- Zhou, T. (2012) 'Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience', *Information Technology and Management*. doi: 10.1007/s10799-011-0111-8.

YAZARLAR:

Büşra OKTAY, 2017 yılında Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü'nden mezun olarak, 2019 yılında girmiş olduğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitime devam etmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'ndan doktora derecesi almıştır. 2018 yılından itibaren Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır.

Appendix

PEOU	Perceived ease of use(Sharma <i>et al.</i>, 2017)
peou1	I find it easy to complete my tasks using multi-channel banking.
peou2	I find it easy to learn to use multi-channel banking.
peou3	It is understandable to complete my tasks using multi-channel.
peou4	I expect to become skilled at multi-channel banking.
PU	Perceived usefulness (Venkatesh <i>et al.</i>, 2003)
pu1	Using the multi-channel banking to carry out a banking transaction accelerates me.
pu2	Being able to use multi-channel banking is useful to me.
pu3	Being able to use multi-channel banking makes my life easier.
PR	Perceived risk (Featherman and Pavlou, 2003; Chen, 2013; Alalwan <i>et al.</i>, 2016)
pr1	I feel that using multi-channel banking could subject my banking account to potential fraud.
pr2	I feel that using multi-channel banking could put the privacy of my information at risk.
pr3	I feel that using multi-channel banking could subject my banking account to financial risk.
pr4	I feel that my private information could be hacked when using multi-channel banking.
INNO	Innovativeness (Lu, Yao and Yu, 2005)
inno1	If I heard about a new information technology, I would look for ways to experiment with it.
inno2	Among my peers, I am usually the first to explore new information technologies.
inno3	I like to experiment with new information technologies.
inno4	In general, I am hesitant to try out new information technologies. (R)
INT	Behavioral Intention(Gu, Lee and Suh, 2009)
int1	I plan to use multi-channel banking in future.
int2	I intend to use multi-channel banking.
int3	I recommend use of multi-channel banking among peers and relatives.
EXP	Experience
exp	I have experience using multi-channel banking services.
FREQ	Frequency
freq	What is the the frequency of carrying out banking transactions?
	R: Reversed coded item



Öfke Boyutları Şikâyet Davranışı Açısından Farklılaşır Mı? Hava Yolu Sektöründe Bir Uygulama *

Do Anger Dimensions Differ in Terms of Complaint Behaviour? An Application in the Airline Industry

İrfan Soylu

orcid.org/0000-0001-6846-335X

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Prof. Dr. Olgun Kitapcı

orcid.org/0000-0002-5316-985X

Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 30.06.2020

Düzeltilme: 08.07.2020/14.07.2020

Yayına Kabul: 16.07.2020

Özet

Amaç: Hizmet deneyiminden memnun olmayan öfkeli bir müşterinin hangi öfke boyutunda (saldırgan, kaygılı ve sakin olma) nasıl bir Şikâyet davranışı sergileyeceğini keşfetmek çalışmanın ana amacıdır.

Metodoloji: Veri toplama sürecinde çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. 01.09.2018 ile 31.01.2019 tarihleri arasında son üç ay içinde hava yolu firmasından hizmet alıp memnun kalmayan ulusal müşterilerden toplanmıştır. Geçerli olan 541 anket formu üzerinde istatistiksel paket programı aracılığıyla Faktör Analizi ve Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Özgünlük: Hava yolu sektöründe Şikâyet davranışının öfke boyutları açısından nasıl farklılaştığının araştırılması çalışmaya özgünlük katmaktadır.

Bulgular: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve firmayı boykot etme açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Firmaya doğrudan Şikâyet açısından öfke boyutları arasında kısmen anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, sakin olan müşteriler saldırgan ve kaygılı olan müşterilere göre firmaya doğrudan Şikâyet davranışını daha fazla göstermektedir. Firmaya doğrudan Şikâyet açısından kaygılı olanların ortalaması ile saldırgan olanların ortalamasının kıyaslanması anlamlı değildir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyet Davranışı, Öfke, Hava Yolu Sektörü, Türkiye.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Abstract

Purpose: The primary purpose of the study is to discover how an angry customer who is not satisfied with the service experience will behave in terms of anger dimensions (aggressive, anxious and calm).

Methodology: During the data collection process, an online questionnaire was applied. The data were collected from national customers who received service from the airline company in the last three months between 01.09.2018 and 31.01.2019. Factor Analysis and Variance Analysis (ANOVA) was performed on the 541 valid questionnaire forms through statistical package program.

Originality: Investigating how the complaint behaviour differs in terms of anger dimensions in the airline sector adds originality to the study.

Result: There was no significant difference between anger dimensions in terms of negative mouth-to-mouth communication and boycott. However, there is a partially significant difference between the anger dimensions in terms of direct complaints to the company. Accordingly, calm customers show more direct complaint behaviour to the firm than aggressive and anxious customers. No significant difference was found between the average of those who were anxious and aggressive about direct complaints to the firm.

Keywords: Customer Complaint Behavior, Anger, Airline Industry, Turkey.

* Bu alışma yüksek lisans alışmasından üretilmiştir. Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

GİRİŞ

Müşteri yaşadığı hizmet deneyiminin ardından olumlu tepki vermesiyle memnuniyet oluşmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 214). Memnuniyet, müşterinin mutluluk gibi olumlu duygusal tepkiler vermesini sağlamaktadır (Weiss ve Cropanzano, 1996: 11). Hizmet deneyimi öncesinde müşterinin deneyimleyeceği hizmetten bir beklentisi bulunmaktadır. Müşterinin yaşadığı deneyim beklentisini karşılamıyorsa memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 214). Memnuniyetsizlik müşterinin öfke gibi olumsuz duygusal tepki vermesine yol açmaktadır (Weiss ve Cropanzano, 1996: 11). Müşteri, memnuniyetsizlik sonucunda işletmeye karşı geri bildirimini şikâyet davranışında bulunarak vermektedir (Bell vd., 2004: 113). Memnuniyetsizlik sonucunda olumlu duygular azalarak yerini olumsuz duygulara bırakmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991: 85). Memnuniyetsizliğin şikâyet davranışına dönüşmesi kişide olumsuz duyguların yaşanmasına yol açmaktadır (Russell-Bennett vd., 2011: 168). Duygular değerlik, etki gücü, yoğunluk ve aktivasyon olarak dört boyuta ayrılmaktadır (Smith ve Ellsworth, 1985: 813). Değerlik boyutu, bir olayın müşteri tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılanmasının değerlendirilmesiyle iki duygudan birinin hissedilerek açığa çıkmasıdır (Smith ve Ellsworth, 1985: 816). Kötü bir hizmet deneyimi yaşayan müşteri problemi değerlendirmesinin ardından duygusal tepki olarak (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22; Bonifield ve Cole, 2007: 85) olumsuz duygulardan biri olan öfke hissetmektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996: 11). Yoğunluk, aşırı duygusal deneyime bağlı olarak değişmektedir (Russell, 1978: 1152; Daly vd., 1983: 445). Aktivasyon boyutu ise “savaş ya da kaç” tepkisidir. “Savaş” ta çaba harcanmaktadır “kaç” ta ise sessiz kalınmaktadır (Smith ve Ellsworth, 1985: 819). Kötü bir hizmet deneyimi yaşayan müşteri problemi değerlendirmesiyle davranışsal tepki vermektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22; Bonifield ve Cole, 2007: 85). Davranışsal tepki ise satın alma sonrası deneyim sonucunda oluşan davranışlardır. (Bougie, vd., 2003: 377). Bu durum Day ve Landon’ın (1977: 432) Tüketici Şikâyet Davranışı modeline göre öfkeli bir müşterinin ya bir şikâyet davranışında bulunarak memnuniyetsizliğini göstermesi ya da hiçbir şikâyet davranışı göstermeyerek sessiz kılmasıyla açıklanmaktadır. 1970’lerden günümüze dek araştırmacılar tarafından Tüketici Şikâyet Davranışına olan ilgi artarak devam ederken (Folkes, 1984: 398), duyguların doğasının keşfedilmesinin ardından 1990’lardan günümüze dek Tüketici Şikâyet

Davranışı (García ve Pérez, 2011: 1398) ve diğer birçok alanda duygular araştırma konusu olmuştur. Nitekim; restoranlardaki hizmetten memnun kalmayan müşterilerde öfke ve pişmanlık duygularının satın alma sonrası davranış üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışma mevcuttur (Bonifield ve Cole 2007: 85). Restoran ve otel hizmetlerinde yaşanan memnuniyetsizliğin, öfke ve pişmanlıkla ilişkisi araştırılmıştır. Öfke ve pişmanlığın işletmeyi boykot etme, firmaya doğrudan şikâyet davranışı gösterme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilişkisi üzerine yapılan çalışma mevcuttur (García ve Pérez, 2011: 1397). Restoran hizmetlerinde müşterinin memnuniyetsizlik duyması sonrasında duygusal tepkilerini ölçmek için; öfke, hayal kırıklığı, pişmanlık ve kaygılı olmalarının, müşterinin davranışlarına etkisi üzerine yapılan çalışma mevcuttur (Mattila ve Ro, 2008: 89). Müşterilerin hava yolu seyahatindeki uçuş deneyiminden beklentileri üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur (Aksoy vd., 2003: 343; Yılmaz, 2019: 239). Müşterinin seyahat deneyiminden beklentisinin karşılanmasıyla memnuniyet oluşmaktadır. Memnuniyeti etkileyen faktörlerin neler olduğu üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur (Çelikkol vd., 2012: 70; Işıldak ve Tunca, 2018: 241; Topal vd., 2019: 119; Yılmaz, 2019: 239). Yapılan çalışmalarda müşterilerin beklentilerine ve seyahat deneyiminden duyulan memnuniyete, hava yolu işletmelerinin önem vermeleri gerektiği görülmektedir. Ulaşım aracı olarak diğer vasıtalara göre hava yolunun daha sık tercih edilmesinin başında kişiye zaman tasarrufu gibi avantajlar sağlaması gelmektedir. Hava yolunun tercih edilmesi, işletmenin müşteri memnuniyetine verdiği önemi arttırarak, bugün ve gelecekteki varlığı ile karlılığına olumlu bir şekilde yön vermesini sağlamaktadır. Hava yolunun insanlar tarafından tercih edilmesine bağlı olarak hanehalkı bütçesinde hava yolu ulaşımı harcamaları önemli bir paya sahip olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 hanehalkı tüketim harcaması dağılımına göre harcama türleri içerisinde ulaşım sektörü üçüncü sırada yer almaktadır (TÜİK, 2018). Hane halkı harcamalarında ulaşım için ayrılan payın yüksek olmasında, ulaşım aracı olarak hava yolunun rolü büyüktür. Nitekim; Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporuna göre, 2018 yılı toplam yolcu sayısı 210 milyon, iç hat yolcu sayısı ise 112 milyondur (SHGMFR, 2018: 32). Hava yolunun insanlar tarafından yaygın ve sık kullanılmasıyla işletmelerin müşterilerine verdikleri önem artmıştır. Böylece, müşterilerinin hava yolu hizmet deneyiminden memnun kalmaları işletmeler için

önemli bir amaç haline gelmektedir. Fakat her koşulda her zaman memnuniyet sağlamak mümkün olmamaktadır. Hava yolu ile seyahat eden bir müşteri yolculuk sürecinde kötü bir deneyim yaşadığında memnuniyetsizlik hissedecektir. Memnuniyetsizlik sonucu müşteri işletmeye karşı öfke duyabilmektedir. Kötü bir deneyim yaşayan müşterinin hangi öfke boyutunda nasıl bir şikâyet davranışı sergilediğiyle ilgili literatürde bir çalışma bulunmamaktadır. Öfke boyutu ile kastedilen öfkeli bir müşterinin öfkesini saldırgan, kaygılı ya da sakin bir şekilde ifade etmesidir. Buna göre mevcut araştırmanın amacı Tüketici Şikâyet Davranış'larından firmaya doğrudan şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot etme açısından Çok Boyutlu Öfke Ölçeği'nde yer alan saldırgan, kaygılı ve sakin olma boyutları (Balkaya ve Şahin, 2003: 199) arasındaki farka bakılacak olması aynı zamanda çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Hava yolu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, mevcut müşterilerini elinde tutup potansiyel müşteriler kazanarak kârlılıklarını uzun ömürlü sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla müşteri beklentilerine uygun bir deneyim yaşatmaları ve beklentisi karşılanmayan müşterilerinin memnuniyetsizliklerinin kaynağı öğrenilerek probleme karşı çözüm sunmaları işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Hava yolu işletmelerinin amaçları doğrultusunda uygulamalarına yönelik çıkarımlar sağlaması, yapılan bu çalışmanın önemini göstermektedir. Aynı zamanda şikâyet davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılığın araştırılması akademik bilgi birikimine katkı sağlayarak çalışmanın hem önemini hem de amacını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle öfke ve müşteri şikâyet davranışı literatürüne değinilmiştir. Sonrasında, öfke ve şikâyet davranışı ilişkisiyle birlikte literatürde yapılmış olan çalışmalarla araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Öfkeli bir müşterinin nasıl bir şikâyet davranışı sergilediğine dair sonuçlara ve bulgulara yer verilmiştir. Öfkeli bir müşterinin sergilemiş olduğu şikâyet davranışının yönetimsel etkileri ile önerilere yer verilerek çalışmanın hangi kısıtlar altında yapıldığına ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara tavsiye verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

LİTERATÜR

Öfke

Kişiler duygularını ifade ve davranış yoluyla dışa vurmaktadır (Day, 1984: 497; Westbrook ve Oliver, 1991: 84; Kalyoncu, 2014: 11). Duyguların ifade edilmesi zamanla öğrenilmektedir. Nitekim "öğrenmenin en fazla hissedildiği duygu öfkedir"

(Özmen, 2006b: 42). Öfke, bireyi oluşturan ana duygulardan bir tanesidir (Ayhan-Ersoy, 2010: 16). Duygular, yaşam biçimi ve davranış kalıbına uygun olarak ortaya çıkan (Adler, 2007: 233) insanları harekete geçiren sosyal sözleşmeler ve rollerdir (Averill, 1983: 1157).

Öfke, genel anlamda kişinin önem verdiği bir şeyin olmaması veya gerçekleşmemesinden ötürü duyulmaktadır (McLaren, 2011: 269). Kişinin öfkesinin gözle görülen kısmı davranıştır. Kişiyi öfkeliendiren bir olayın varlığıyla bu durumun öfkeye dönüşmesindeki engellenme, haksızlık hissi düşüncesi öfke duygusunu yaratmakta ve bu duygu ile de davranış meydana gelmektedir (Şakiroğlu, 2017: 15). Tablo 1'deki ifadeler öfkeyi ateşleyen tetikleyen durumların oluşmasıyla, beynin vücuda öfkeyi harekete geçiren sinyaller göndererek öfke hislerinin ortaya çıkmasına yol açan nedenleri göstermektedir (Puff ve Seghers, 2016: 115). Duyguların ifade ve davranışa dönüşmesinde değerlendirme vardır (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22). Değerlendirmede kişinin menfaatinin korunması amacı vardır (Kumar ve Oliver, 1997: 17; Barış, 2008: 44). Menfaatini korumak isteyen kişi duygularını dışa vurmaktadır (McLaren, 2011: 56). Her insan, yaştan bağımsız olarak öfke duygusunu yaşamaktadır. Öfke duygusu her insanda var olan evrensel bir duygu olmasına karşın öfkeyi yönetmek ve ifade etme şekli kişiden kişiye değişmektedir. Öfkeyi ifade etmek, öfkenin nasıl yaşadığını göstermektedir (Özmen, 2006a: 44; Köroğlu, 2017: 123). Öfkeli bir kişi öfkesini dışarı vurmak veya ifade etmek için kullandığı çeşitli yollar vardır (Köknel, 1985: 155). Bu yollardan biri tepkidir. Tepki, gösterilen karşı etkidir. "Herhangi bir etkiye karşı cevap olarak doğan söz veya davranıştır" (Türkçe Sözlük, 1988: 1455). Nitekim saldırganlık öfkenin olumsuz ifade edilme yöntemidir (Durak-Batıgün, 2009: 50). Saldırganlık, fiziksel ve sözel olarak (Gerrig ve Zimbardo, 2014: 538) doğrudan veya dolaylı olarak ifade edilebilmektedir (Werner ve Crick, 1999: 615). Öfkesini saldırganlıkla ifade eden bir kişinin jest ve mimiklerinden öfkesinin ne kadar şiddetli olduğu çoğu zaman anlaşılabilir (Köknel, 1996: 20). Saldırganlık eylemini gösterecek olan kişinin yüzü bembeyaz kesilmekte ve karşı tarafa (öfkenin kaynağı olan veya öfkenin kaynağı olarak görülen kişi ya da kişiler) yönelerek yapılan el kol hareketi ile bedeninin bir harekete hazır olması ile de diğer kişiler tarafından anlaşılabilir (Köknel, 1996: 139). Olumsuz duyguların yaşanması durumunda genel anlamda kaygı ortaya çıkmaktadır (Baltaş ve Baltaş, 1987: 100). Kaygı, engellenme durumunda oluşan duygusal durumdur (Köknel, 1985: 61). "Kaygılı bir kişinin dış görünüşü her tarafa yetişmek isteyen

ama bir türlü seçim yapamayan hali vardır. Yüz ifadesi de acil yardıma ihtiyacı olan bir insanın yüz halini yansıtmaktadır” (Baltaş ve Baltaş, 1987: 100). Öfkenin normal bir duygu olduğu ve öfkeye sebebiyet veren problemin yapıcı bir davranışla çözüm yollarının aranması öfkenin sakin olarak ifade edildiğini göstermektedir. Sakin olma tavrı, öfkelenilen bir olaya veya kişiye karşı öfkenin kontrol edilerek ifade edilmesidir (McKay ve

Dinkmeyer, 1998: 71). Bu durum şu açıdan değerlendirilebilmektedir. Öfke yönetimi bir nevi duyguların sorumluluğunu almak demektir. Etkili öfke yönetimi (Puff ve Seghers, 2016: 91) öfkenin üstesinden gelmek amacıyla serinkanlı bir tavrın benimsenmesiyle öfkenin olumsuz etkilerinden kişiyi koruyabilmektedir (Gupta, 2005: 10; Köroğlu, 2017: 119).

Tablo 1 Öfkeyi Ortaya Çıkartan Faktörler

Öfkenin Ortaya Çıkmasındaki Faktörler	Yazar
Engellenme	Köknel 1985: 154; Debaryshe ve Fryxell 1998: 207; Robins ve Novaco, 1999: 336; Durmuş vd., 2000: 23; Kökdemir, 2004: 7; Gupta, 2005: 5; Özmen, 2006a: 23; Şahin, 2006: 51; Akdeniz, 2007: 8; Ayhan-Ersoy, 2010: 16; Özmen- Süataç 2010: 49; Yeğin, 2010: 237-238; Öztürk, 2012: 6,7; Alkış, 2016: 29; Puff ve Seghers, 2016: 265; Yıldız, 2016: 204; Köroğlu, 2017: 117; Şakiroğlu, 2017: 25.
Hayal kırıklığı	Lewis vd., 1990: 745; Allcorn, 1994: 3,27,41; Robins ve Novaco, 1999: 336; Kökdemir, 2004: 7; Özmen, 2006a: 24; Puff ve Seghers, 2016: 25; Köroğlu, 2017: 118.
Kayı	Allcorn, 1994: 3; Doğan vd., 2001: 26.
İncinme	Averill, 1983: 1148-1149; Alschuler ve Alschuler, 1984: 26; Kökdemir, 2004: 7; Özmen, 2006a: 24; Yeğin, 2010: 237-238; McLaren, 2011: 251; Yıldız, 2016: 204; Köroğlu, 2017: 117.
Gözdağı	Köroğlu, 2017: 117.
Zarar görme	Alschuler ve Alschuler, 1984: 26; Kayaoğlu, 2012: 17.
Aşağılık duygusu, Prestij kaybı, Saldırıya uğrama	Kökdemir, 2004: 7; Özmen, 2006a: 23; Öztürk, 2012: 6-7.
Saldırganca davranış	Köroğlu, 2017: 117.
Yaralanma	Kökdemir, 2004: 7.
Adaletsizlik	Ayhan-Ersoy, 2010: 16; Yenilmez, 2011: 14; Özyürek ve Özkan, 2015: 281.
Kızgınlık	Lopez ve Thurman, 1986: 245; McKay ve Dinkmeyer, 1998: 83; Doğan vd., 2001: 26.
Doyurulmamış istek durumunda	Soykan, 2003: 20; Özmen, 2006a: 32; Albayrak ve Kutlu, 2009: 58; Öztürk, 2012: 6,7.
Beklenti	Allcorn, 1994: 3,27,41; Soykan, 2003: 20; Özmen, 2006a: 24; Albayrak ve Kutlu, 2009: 58; Alkış, 2016: 29.
Haksızlık durumunda	Martin vd. 2000: 870; Kökdemir, 2004: 7; Şahin, 2006: 51; Eniseler, 2007: 23; Ayhan-Ersoy, 2010: 16; Özmen-Süataç, 2010: 49; Yenilmez, 2011: 14; Kayaoğlu, 2012: 17; Özyürek ve Özkan, 2015: 281; Puff ve Seghers, 2016: 265; Yıldız, 2016: 204; Köroğlu, 2017: 118; Şakiroğlu, 2017: 16.
Tehdit	Rubin 1986: 116; Kennedy, 1992: 145; Allcorn, 1994: 3,27,41; Durmuş vd., 2000: 23; Özmen, 2006a: 23; Ayhan-Ersoy, 2010: 16; Özmen-Süataç, 2010: 49; Yenilmez, 2011: 14; Özyürek ve Özkan, 2015: 281; Alkış, 2016: 29; Mill vd., 2018: 2; Puff ve Seghers, 2016: 266; Yıldız, 2016: 204.
Hakaret durumunda	Alkış, 2016: 29; Martin vd., 2000: 870.
Eleştirilme	Deffenbacher vd., 1996: 150; Özmen, 2006a: 32; Özmen-Süataç, 2010: 49.
Küçümsenme	Öztürk, 2012: 6,7; Puff ve Seghers, 2016: 120.
Kişisel kanunlar ile kurallar	Şakiroğlu, 2017: 27.
Tahammülün azalması ve Kişilik sorunları	Kayaoğlu, 2012: 17.

Müşteri Şikâyet Davranışı

Şikâyet davranışı, müşterilerin istek ihtiyaç ve beklentilerinin (Saydan, 2008: 124; Trappey vd., 2010: 1) işletme tarafından yerine getirilmemesi

(Gyasi, 2012: 85) ya da eksik hatalı yerine getirilmesiyle, kötü bir deneyim (olumsuzluk) yaşayan müşterinin (Barış, 2008: 22; Seyran, 2009: 75; Oh, 2006: 169; Jacoby ve Jacard, 1981: 5;

Richins, 1983: 76) bu deneyimini değerlendirmesi sonucunda (Day, 1980: 211) davranışsal ya da davranışsal olmayan tepkiler göstermesidir (Day, 1980: 211; Singh, 1988: 95).

Memnun olmayan müşteri üç şekilde davranış gösterebilmektedir. Açık eylem (firmaya doğrudan şikâyet, üçüncü partilere şikâyet ve yasal eylem) göstererek yanıt verebilir, özel eylem (işletmeyi boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim) göstererek yanıt verebilir veya hiçbir şey yapmayarak, deneyimi unutarak, bir eylemde bulunmayarak yanıt verebilmektedir (Day ve Bodur, 1978: 264; Wirtz ve Lovelock, 2016: 734). Yaşadığı deneyimden memnun olmayan müşteri ya eyleme geçmektedir ya da eylem göstermemektedir (Day ve Landon, 1977: 432; Day ve Bodur, 1978: 265; Bearden ve Oliver, 1985: 224; Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Eyleme geçme aşamasında kişinin şikâyetine olan eğilimi önemlidir. Eğilim, bir kişinin alım sonucunda memnuniyetsizliğini düzeltmek isteyip istemediğini ve yapılacak eylemin niteliğini de etkileyen değişkenlerden oluşmaktadır (Day ve Landon, 1977: 434). Beklentinin memnuniyet düzeyi ve satın alma koşulları kişiden kişiye bazen de aynı kişide farklı zamanlarda değişiklik göstermektedir (Day ve Landon, 1976: 264). Müşterinin yaşadığı memnuniyetsizliğe karşı eylem göstermemesi sadakat kavramıyla açıklanabilmektedir. Müşteri sadakati uzun yıllar kişinin tekrarlayan satın alım yapmasının yanında işletmeye olan beğenin çevreye tavsiye edilmesidir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 671). Şikâyet etmeme eğilimi ne kadar yüksekse olumsuzluklara katlanma süresi de o kadar uzun olmaktadır. Fakat bu durumun işletme açısından uzun vadede bir garantisi yoktur (Seyran, 2009: 14).

Kişinin beklediği performans ile deneyimlediği performans arasında kalan bölgeye hoşgörü bölgesi denilmektedir. Hoşgörülen performans da istenilen ve yeterli görülen performans arasındadır (Estelami ve De Maeyer, 2002: 206). Bu nedenle aynı problemle karşılaşan iki kişiden biri problemi farklı değerlendirerek eyleme geçerken diğeri sessiz kalabilmektedir (Keltner vd., 1993: 751; Stephens ve Gwinner, 1998: 175).

Eyleme geçen müşteri şikâyetini açık ve özel eylem adı altındaki ifadelerden biriyle ya da birkaçıyla göstermektedir (Day ve Bodur, 1978: 265; Bearden ve Oliver, 1985: 224; Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Açık eylemler, memnun edici olmayan bir deneyimin ardından işletmeye yönelik şikâyetçi davranışlardır (Singh, 1988: 95). Özel eylemler, belirli mal veya hizmetin, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicileri yönlendirme amacı olan gayri resmi iletişim türüdür (Westbrook, 1987: 261).

Müşterilerin eylem göstermeleri; işletmeye doğrudan şikâyet ederek tazminat almak, yasal eylemde bulunmak ve üçüncü tarafa şikâyet etmeleri halinde açık eylemde bulduklarını göstermektedir. Müşterilerin markayı veya işletmeyi boykot etmeleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim eylemlerinden birinde bulunmalarıyla özel eylemde bulduklarını göstermektedir (Day ve Landon, 1977: 432; Day ve Bodur, 1978: 265; Bearden ve Oliver, 1985: 225; Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Mal ve hizmet satın alımında kötü bir deneyim yaşaması halinde çoğu zaman (Seyran, 2009: 75) telafi arayışında sorunun düzeltilmesi amacıyla (Mattila ve Wirtz, 2004: 149) firmaya doğrudan şikâyetle bulunularak hatanın telafisi için tazminat talep edilmektedir (Day, 1977: 153). Müşteri telafi kapsamında hizmetin koşullarına bağlı olarak değişim/yinelenme talep etmekte, tam veya kısmi geri ödeme istemekte ya da (Gilly, 1987: 296; Mattila ve Wirtz, 2004: 149; Barış, 2008: 128), gelecek alımlarda indirim (Barış, 2008: 128) talep etmektedir. Hukuki süreç başlatma ya da diğer bir ifadeyle yasal eylemde bulunmak, kamu veya özel kuruluşlara şikâyetle bulunmak üçüncü taraf eylemleri altında gruplandırılmaktadır (Singh, 1988: 99). Üçüncü taraf şikâyetleri, “müşterilerin şikâyetini iletmek için işletme dışındaki kurumlara yönelmesidir” (Gyung-Kim vd., 2010: 979). Üçüncü taraf şikâyeti, düzenleyici kurumlara, tüketici gruplarına (Singh, 1988: 99) ve devlet kurumlarına şikâyeti içermektedir (Singh, 1988: 99; Russell-Bennett vd., 2010: 2). Ülkemizde üçüncü partilerden biri “tüketici hakem heyeti” dir. Tüketici hakem heyetlerinin amacı tüketicinin haklarını korumaktır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim müşteriler arasında verilen tavsiyedir. Diğer müşteriler memnuniyetsiz müşterilerin yorumunu referans alarak o markayı tercih etmeyebilmektedir (Richins, 1984: 698; East vd., 2008: 215). Olumsuz bilgi tüketicilerde olumlu bilgilerden daha fazla etki yaratmaktadır. Bunun nedeni ise işletmenin yönlendirmesi dışında tarafsız bir müşteri deneyimi yorumunun olmasıdır (Richins, 1984: 698; Bansal ve Voyer, 2000: 175). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim müşterilerin ürün marka veya işletmeleri boykot etme eylemine yönlendirebilmektedir (Zoghلامي vd., 2016: 1). Boykot etmek işletmeyi değiştirmek (Cornwell vd., 1991: 3), satın almama kararı ve (Singh, 1988: 95; Kozinets ve Handelman, 1998: 475) hoşnutsuzluğa tepki göstermek amacıyla yapılmaktadır (Gülmez ve Dört Yol, 2013: 41).

Öfke ve Müşteri Şikâyet Davranışı

Müşterilerin memnun olup olmadıkları kelimelerle ölçülerek duygu durumlarıyla anlamaya çalışılmaktadır (Barış, 2008: 44). Memnuniyet ve memnuniyetsizlik deneyimin duygusal yönünü belirlemektedir (Oliver, 1992: 242). Memnuniyetsizlikle birlikte olumsuz duygusal tepkiler verilmektedir (Westbrook ve Oliver, 1991: 85). Öfke, hizmet başarısızlığıyla ortaya çıkan olumsuz duygusal bir tepkidir (Taylor, 1994: 56; McColl-Kennedy ve Sparks, 2003: 251; Barış, 2008: 44; Gelbrich, 2010: 567; He ve Harris, 2014: 140). Tüketici öfkesinin üç nedeni vardır. Bunlar; yerine getirilmemiş vaatler (kötü hizmet, çalışanların hatası, probleme karşı yanıtsızlık), haksız davranış (bekleme süresi) ve düşmanlıktır (çalışanların kabalığı, genel deneyim sonucu üzgünlük duyma) (Funches, 2011: 425).

Duyguların davranış üzerinde önemli bir etkisi vardır (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 445). Duygular şikâyet davranışında önemli bir rol oynamaktadır (Tronvoll, 2011: 126) Olumsuz duygular ise şikâyet davranışını daha iyi açıklamaktadır (Tronvoll, 2011: 127). Müşteri öfke

duygusu ile problemle nasıl başa çıkılacağını, neler yapılabileceğini değerlendirmektedir (Kumar ve Oliver, 1997: 17).

Şikâyeti olan bir müşteri önce hizmet sağlayıcısına gitmektedir. Şikâyet müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasında çözülmemesi durumunda (Joe ve Choi, 2019: 3122; Hogarth vd., 2001: 74) bir sonraki adım olumsuz ağızdan ağıza iletişim olacağı ileri (Joe ve Choi, 2019: 3122) sürülmektedir. Olumsuz duygular, tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmalarını (Pogorzelski, 2018: 73; Nikbin ve Hyun, 2017: 84) ve işletmeyi değiştirmesini tetiklemektedir (Pogorzelski, 2018: 73). Birçok müşteri sorunu açıklarken, şikâyette bulunurken "öfke kusmaktadır". Öfkeli bir durumda şikâyette bulunurken çevresini bu işletmeden uzak tutacağı tehdidinde bulunmaktadır (Barış, 2008: 90). Öfkeli bir müşterinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmasındaki amaç öfkesini dışa vurmak ve intikam almaktır (Wetzer vd., 2007: 676). Olumsuz deneyimini başkalarıyla paylaşmak öfke, hayal kırıklığı ve kaygıyı azaltmaktadır (Sundaram vd., 1998: 530).

Tablo 2 Öfke ve Şikâyet Davranışı İlişkisiyle İlgili Literatürde Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazarlar	Bulgular
Wen-Hai vd., (2019: 818)	Öfkenin olumsuz ağızdan ağıza şikâyet davranışına dönüşmesinde intikam arzusunun aracılık etkisi vardır.
Sung ve Yih (2019: 1344)	Öfkenin işletmeye zarar verme niyeti ve gelecekteki satın alma niyetine doğrudan etkisi vardır.
Chuang ve Tai (2016: 932)	Öfke işletmeyi değiştirme/boycot etmeyi etkilemektedir.
He ve Harris (2014: 132)	Başarısızlığa karşı hissedilen öfkenin yüksek olmasının ahlaki kimlik ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimde etkisi vardır.
Tuzovic vd., (2014: 100)	Öfke ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında olumlu bir ilişki vardır.
García ve Pérez (2011: 1399)	Öfkenin işletmeye doğrudan şikâyet etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma üzerinde olumlu etkisi vardır.
Gelbrich, (2010: 570)	Öfkenin saldırgan bir şekilde ifade edilmesi olumsuz ağızdan ağıza iletişimini güçlendirmektedir.
Mattila ve Ro (2008: 89)	Öfkeyle doğrudan şikâyet davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve işletmeyi boycot davranışları arasında ilişki vardır.
Bonifield ve Cole (2007: 95)	Öfke satın alma sonrası davranışı etkilemektedir.
Wetzer vd., (2007: 661)	Öfke ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.
Ettenson ve Klein (2005: 199)	Öfkenin boycot etme üzerinde etkisi vardır.
Bougie vd., (2003: 389)	Öfke işletmeyi boycot etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve üçüncü tarafa şikâyet etmeyle doğrudan ilişkilidir.
Nyer (1997: 302)	Olumsuz duygu olan öfkenin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmada etkisi vardır.
Singh (1990: 80-81)	Öfke işletmeye doğrudan şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza yayma ve işletmeyi değiştirmek/boycot etme ile ilişkilidir.
Folkes vd., (1987: 539)	Öfkenin firmaya doğrudan şikâyet etme ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

Hava yolu şirketinin uçuş iptalini idare edememesi müşteri öfkesine (Yee Liau, ve Pei Tan, 2014: 1356) ve şikâyet davranışına (Rajain, 2016: 13) yol açmaktadır. Öfke şikâyet etme niyetini etkileyerek (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22; Casado Diaz ve Más Ruíz, 2002: 131) arttırmaktadır (Immonen ve Luomala, 2017: 2740). Hava yolu seyahatinde uçağın saatinde kalkmaması ve algılanan bekleme süresinin fazla olması sonucunda müşterinin seyahat etmesinin engellenmesi öfke duygusunu ortaya çıkartırken (Taylor, 1994: 59; Casado Diaz ve Más Ruíz, 2002: 131) gecikmedeki belirsizlik kaygıyla birlikte öfkeyi ortaya çıkarmaktadır (Taylor, 1994: 59). Gecikmeli uçuşu bekleyen müşterilerin, gecikmeli hizmetin algılanabilir kontrol edilmesi (problem ve çözüm üzerinde işletmenin kontrol edebilir olması) ve hizmet probleminin istikrarının işletmeye duyulan öfkeye etkisiyle, şikâyet etme isteği ile tekrar satın alma niyetini etkilemektedir (Folkes vd., 1987: 538). Hava yolu seyahatinde bagaj, öncelikli oturma, yiyecek ve içecekler, yastıklar gibi ücretlerin tek tek alınmasının öfkeyi etkilemektedir. Ücrete bağlı öfkenin olumsuz ağızdan ağıza şikâyete etkisi vardır (Tuzovic vd., 2011: 4).

Literatürde öfke boyutları (saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olma) ve şikâyet davranışıyla ilgili araştırmaların az olması sebebiyle Tablo 2'de yer alan öfke ve şikâyet davranışıyla ilgili literatürde yapılmış olan çalışmaların ardından araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırma, öfkenin saldırganlıkla, kaygılı olmayla ve sakinlikle ifade edilmesinin şikâyet davranışlarından; firmaya doğrudan şikâyet, firmayı boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir farkın varlığını araştırmaktadır. Araştırmanın hipotezleri: H1: Firmaya doğrudan şikâyet davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Firmayı boykot etme davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini hava yolu firmasından hizmet alıp memnun kalmayan ulusal müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin hesaplanmasının tam olarak mümkün olmamasından (şikâyet etmeyen müşteriler ve şikâyet eden müşterilerin şikâyet yollarının farklı olmasıyla hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşamış kişilerin tam sayısının bilinmemesi) ötürü mevcut çalışmada sosyal bilimlerde genel geçer kabul edilen %95 güven

aralığında, %5 örnekleme hatası dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak esas alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 131). Araştırma örnekleminin belirlenmesi sürecinde, panel veri sunan işletmelerden hizmet alımı yoluyla gerçekleştirilmiştir. Dönemsel olarak 01.09.2018 ile 31.01.2019'u tarihleri arasında şirket tarafından çevrimiçi anket aracılığıyla cevaplayıcılara ulaşılmıştır. Saha çalışmasının yapıldığı beş aylık dönemde katılımcıların anketi cevapladığı gün baz alınarak geçmişe dönük son üç ay içerisinde hava yolu seyahatinden memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Son üç ay içerisinde hava yolu seyahatlerinde memnun olmayan ulusal müşterilerden veriler toplanarak veri seti oluşturulmuştur.

Araştırmada ölçüm aracı olarak nicel yöntemlerden biri olan ankette yararlanılmıştır. Anket, biçimlendirilmiş bir formla kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarının öğrenilmesi ve (Gürbüz ve Şahin, 2016: 179) araştırmanın amacına ulaşması için bir araç olmaktadır (Nakip, 2013: 173). Anket formu açıklayıcı bir önyazı ve dört bölümden oluşmaktadır. Önyazı ile katılımcının bilgilerinin herhangi bir üçüncü kişilerle paylaşılmaması taahhüt edilerek soruları içten ve dürüstlikle cevaplaması amaçlanmıştır. Birinci bölümde yolcunun hava yolu seyahatleriyle, tercihleriyle ve yaşadıkları kötü deneyim/ler hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde öfke boyutları (saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olma) 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. 5'li Likert ölçeği ülkemizde yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Nakip, 2013: 200). Likert ölçeği ifadeleri, 1= Hiç yansıtmamaktadır 5= Kesinlikle yansıtmaktadır şeklinde beş aralıkta belirlenerek sınıflandırılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde Day ve Landon'ın (1977: 432) şikâyet davranışı modelindeki boyutlar; firmaya doğrudan şikâyet davranışı, boykot etme davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı, hukuki süreç, eylemsizlik ve sadık müşteri 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Likert ölçeği ifadeleri, 1= Asla yapmam ... 5= Kesinlikle yaparım şeklinde beş aralıkta sınıflandırılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıya demografik sorular yöneltilmiştir.

Hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşamış ulusal müşterilerin 568'ine ulaşılarak çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Örnekleme dışı hatalardan yani katılımcılar tarafından soruların bir kısmının boş bırakılmasıyla doğan 27 anket cevapsızlık hatası (tamamlanmamış cevap hatası) nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun sonucunda 541 anket formu değerlendirmeye alınmış ve ilgili paket programına girişi yapılarak analiz edilmiştir.

Geçerli olan 541 anket formu üzerinde istatistiksel paket programı aracılığıyla Faktör Analizi ve parametrik testlerden biri olan Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tüketici Şikâyet Davranışı modelindeki firmaya doğrudan şikâyet davranışı, boykot etme davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı, hukuki süreç, eylemsizlik ve sadık müşteri boyutları ifadelerine Promaks (Promax) döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmış ve üç şikâyet davranışı boyutu faktörleşmiştir. Çalışmada hava yolu seyahatinden memnun olmayan bir müşterinin firmaya

doğrudan şikâyet, firmayı boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmaya katılan 541 katılımcının temel tanımlayıcı istatistikleri olarak seyahat, uçuş deneyimi ile ilgili bilgilere bakılmasının ardından varyans analizi (ANOVA) ile test edilen hipotezlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 3 Katılımcıların Son Üç Ay İçerisinde Hava Yolu Seyahatinde Yaşadıkları Kötü Deneyim

Kötü Deneyim	Frekans	%
Kayıp bagaj sorunu	75	13,9
Hasarlı bagaj sorunu	120	22,2
Uçuşun gerekçesiz iptali	67	12,4
Kabin içinde kötü hizmet sunumu	75	13,9
Satış, rezervasyon ve biletleme sorunu	80	14,8
Boarding kapanış nedeniyle uçağa alınmama	35	6,5
Uçağın gerekçesiz uzun rötör yapması	254	47,0
Diğer problemler	16	3,0

Tablo 3'e göre katılımcıların hava yolu seyahatlerindeki son üç ay içerisindeki kötü deneyimlerinin başında uçağın gerekçesiz uzun rötör yapma problemi gelmektedir. Ardından hasarlı bagaj sorunu ile satış, rezervasyon ve biletleme problemi takip etmektedir. Parametrik hipotez testlerinde verilerin normal dağılımı gerekmektedir. Merkezi limit teoremine göre, örnek hacimlerinin yeteri kadar büyük olması ($n \geq 30$) ve tüm boyutların Çarpıklık (*Skewness*) ve Basıklık (*Kurtosis*) katsayılarına bakıldığında çarpıklık (saldırganlık=1,122; kaygılı olma=-,289; sakin olma=-,952; firmaya doğrudan şikâyet=-

1,043; boykot=-,606; olumsuz ağızdan ağıza iletişim=-,755) ve basıklık (saldırganlık=,531; kaygılı olma=-,394; sakin olma=1,353; firmaya doğrudan şikâyet=1,411; boykot=-,180; olumsuz ağızdan ağıza iletişim=,510) değerlerinin $\pm 1,5$ arasında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Kalaycı, 2014: 73).

ANOVA tablosuyla gruplar arasında anlamlı bir farkın varlığına bakılmaktadır. Anlamlı bir fark varsa hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testine bakmak gerekmektedir (Gündoğdu, 2014: 311).

Tablo 4 Tek Faktörlü Varyans Analizi Tablosu

		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
Boykot ortalaması	Gruplararası (ilişkisiz gruplar)	,687	2	,343	,386	,680
	Grupları içi (ilişkili gruplar)	445,448	501	,889		
	Toplam	446,135	503			
FDŞ ortalaması	Gruplararası (ilişkisiz gruplar)	14,837	2	7,419	14,755	,000
	Grupları içi (ilişkili gruplar)	246,874	491	,503		
	Toplam	261,711	493			
OAAİ ortalaması	Gruplararası (ilişkisiz gruplar)	3,432	2	1,716	2,476	,085
	Grupları içi (ilişkili gruplar)	346,471	500	,693		
	Toplam	349,903	502			

Tablo 4'deki tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre saldırgan, kaygılı veya sakin olan katılımcıların firmaya doğrudan şikâyet etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=14,755$, $p<0,05$). Saldırgan, kaygılı veya sakin olan katılımcıların boykot etme ($F=0,386$, $p>0,05$) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde ($F=2,476$, $p>0,05$)

bulunmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle firmaya doğrudan şikâyette öfke boyutları farklılık gösterirken boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilirken H2 ve H3 hipotezleri ret

edilmektedir. H1 hipotezinde yer alan Firmaya doğrudan şikâyet davranışı boyutundaki farklılığın hangi ikili gruptan (gruplardan) kaynaklandığını görmek için çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir.

Çok sayıda çoklu karşılaştırma testi bulunmaktadır. Hangi testin kullanılacağına karar vermede öncelikle belirleyici olan varyansın homojenliğidir. Varyansın homojen bulunup bulunmamasına bağlı olarak yapılacak olan çoklu karşılaştırma testine karar verilecektir.

Varyansın eşitliği varsayımını Levene's testi ile test edilmiştir. Levene testinde sonuçlarının yorumlanmasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmayan sıfır hipotezi (eşit varyanslık iddiası geçerli) kabul edilmektedir. Başka bir

ifadeyle p değeri $p > 0,05$ 'den büyük olduğu zaman varyanslar homojen dağılmaktadır. Levene's testinde Firmaya doğrudan şikâyetin ($p < 0,05$, $p = 0,000$) varyansı homojen dağılmamaktadır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testinde firmaya doğrudan şikâyetinde homojen olmayan dağılımlarda kullanılan tekniklerden biri tercih edilecektir.

Post Hoc (çoklu karşılaştırma) testlerinde varyansların homojen olmadığı ve gruplardaki gözlem sayısının eşit olmadığı durumlarda Dunnett's T3 testi uygulanabilmektedir (Gündoğdu, 2014: 314). Firmaya doğrudan şikâyet davranışı açısından öfke boyutlarındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına bakmak için parametrik çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Dunnett's T3 methoduyla yapılmıştır.

Tablo 5 Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken	Yapılan Test	(i) Öfke Boyutları	(j) Öfke Boyutları	Gruplararası Fark (i-j)	P
Firmaya Doğrudan Şikâyet	Dunnett's T3	Saldırgan	Kaygılı	-,476	,161
			Sakin	-,690	,020
		Kaygılı	Saldırgan	,476	,161
			Sakin	-,213	,011
		Sakin	Saldırgan	,690	,020
			Kaygılı	,213	,011

Çoklu karşılaştırma; saldırgan, kaygılı ve sakin olmanın firmaya doğrudan şikâyetinde bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Tablo 5'e göre sakin olanların ortalaması saldırgan olanların ortalamasından daha yüksek olduğu için sakin olanlar saldırgan olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet etmektedir. Sakin olanların ortalaması kaygılı olanların ortalamasından daha yüksek olduğu için sakin olanlar kaygılı olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet etmektedir. Firmaya doğrudan şikâyet açısından kaygılı olanların ortalaması ile saldırgan olanların ortalamasının ($p > 0,05$, $p = 0,161$) kıyaslanması anlamlı değildir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma bulguları önceki araştırmalar ile sentezlenerek tartışılacak, daha sonra uygulamaya yönelik çıkarımlara yer verilerek çalışmanın sınırlılıkları ele alınıp gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

Firmaya doğrudan şikâyet açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık kısmen kabul edilmiştir. Öfke ile firmaya doğrudan şikâyet arasında ilişki olduğunu gösteren çalışma bulgusu, literatürde görülen bazı çalışmaları (García ve Pérez, 2011: 1399; Mattila ve Ro, 2008: 89; Singh, 1990: 80-81; Folkes vd., 1987: 539) destekler niteliktedir. Probleme başa çıkmak isteyen öfkeli müşteriler (Smith ve Ellsworth, 1985: 822) hava yolu işletmesine şikâyet etmektedir (Folkes vd.,

1987: 535). Çünkü öfke şikâyet davranışının itici bir gücüdür (Tronvoll, 2011: 127).

Kaygılı olan kişiler duygularını gizleyip daha olumlu bakış açısıyla tekrar değerlendirme yaparak akla yatkın şekilde hareket etmektedir (Laux ve Weber, 1991: 246). Ayı zamanda müşterinin akla yatkın şekilde hareket etmesinin altında kaygının hissedilen yoğunluğu ve problemle başa çıkmanın güç, karmaşık olmaması yatmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 278). Kaygılı müşteriler, akla yatkın şekilde hareket ederek problemi planlı şekilde çözmeyi amaçlamaktadırlar (Cüceloğlu, 1993: 278; Yi ve Baumgartner, 2004: 308). İşletmeden yeterli gördüğü desteğe bağlı olarak tavsiye ve teşvik alabilecek başka yollara başvurabilmektedir (Yi ve Baumgartner, 2004: 308). Yapılan çalışmada sakin olanlar kaygılı olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunuyor olması kaygılı olan müşterilerin akıllarına yatan başka bir çözüm yolu doğrultusunda hareket edebileceğini göstermektedir şeklinde yorumlanabilir. Sakin olanların saldırgan olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunuyor olması öfkelerini saldırgan bir şekilde ifade eden müşterilerin, öfke anında mantıklı düşünmemesiyle olayı abartarak (Yıldız, 2016: 205) öfkenin olumsuz etkisiyle hayal kırıklığı (Werner ve Crick, 1999: 615) ve engellenmenin (Aydın, 2005: 129; Aksu, 2015: 3) hissedilen yüksekliğine göre fiziksel, sözel, dolaylı veya

doğrudan davranış biçimleriyle öfkelerini ifade etmektedir (Werner ve Crick, 1999: 615). Saldırganlıkla ifade edilen öfkede haklı çıkma amacıyla problemin çözümünden uzaklaşarak kişi kendini güçlü ve üstünlük kazandığı hissiyle davranırken (Köroğlu, 2017: 75) sakin bir şekilde öfkelerini ifade eden kişiler yapıcı bir şekilde düşünerek, iradesini kullanarak serinkanlı bir şekilde yaşadığı problemi çözüme kavuşturmanın yollarını aramak (Luhn, 2004: 54) için firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunmaktadır. Doğrudan şikâyetlerde işletmenin başarısız olmasının (Gyung-Kim vd., 2010: 980) ardından müşteri çoklu başa çıkma stratejileri kullanmaktadır (Richins, 1987: 29). Bu nedenle işletmelerin müşterilerin yapmış olduğu şikâyeti değerlendirerek (Benoit, 2018: 13) problemi çözmesi, müşterinin bir adım sonra yapacağı eylemin engellenmesini sağlayabilmektedir.

Firmayı boykot etme açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum tekel piyasada müşterilerin alternatif işletmeleri değerlendirme imkânının bulunmaması ile açıklanmaktadır (Tronvoll, 2007: 26). Müşterinin gideceği yere sefer yapan tek hava yolu firmasının olmasına bağlı olarak müşteri ne kadar memnuniyetsiz olursa olsun seçimin mümkün olmamasıyla, hava yolu işletmesine karşı boykot davranışını gösterememektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Şikâyet için çaba göstermek istemeyen bir müşteri ilk olarak en az çaba gösterilen olumsuz ağızdan ağıza iletişimle yayma davranışını gösterebilmektedir (Russell-Bennett vd., 2011: 168). Yapılan çalışmada bu durum müşterinin çaba harcadığını göstermektedir. Aynı zamanda önceki deneyimdeki şikâyetlerinden memnuniyet elde etmiş olmaları (Best ve Andreasen, 1977: 730) da firmaya doğrudan yapılan şikâyetlerin nedenlerini açıklamaktadır.

Yapılan çalışmada olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot davranışlarının anlamsız çıkmasının nedenleri literatürdeki bazı çalışmalar tarafından açıklanmaktadır. Memnun olmayan müşterilerin işletmeye doğrudan şikâyet etmesi ve işletmenin, sorunları etkili bir şekilde çözmesiyle bir sonraki adım olan müşterinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimle çevresine yaşadığı kötü deneyimi yaymasını engellemektedir (Gilly vd., 1991: 296; Panda, 2014: 1). Yaşanılan kötü deneyim sonucunda hissedilen memnuniyetsizliğin ciddiyetinin küçük olması tepkinin az olmasına ve olumsuz ağızdan ağıza kötü deneyimin yayılma davranışının görülmemesine yol açabilmektedir. Böylelikle memnuniyetsizliğin büyük bir problem haline gelmeden yöneticilerin memnuniyetsizlikten

haberdar olması ve problemin büyümeden müdahale edilmesi şansının yakalanmasını sağlamaktadır (Richins, 1983: 76). Boykot davranışının anlamlı çıkmamasının sebebi alternatif bir işletmenin olmaması (Voorhees vd., 2006: 520; Tronvoll, 2007: 25) ile açıklanırken, alternatif bir işletmenin hiçbir zaman var olmayacağı gerçeğinden işletmeleri uzaklaştırmamalıdır. Nitekim alternatif bir hava yolu şirketinin müşterinin seyahatini gerçekleştireceği güzergaha sefer yapmaya başlaması, başta alternatifi olmayan boykot davranışı gösterilemeyen işletmeye karşı öfkeli müşteri tarafından boykot etme davranışının gösterilmesine yol açabilmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Tazminat "bir yanlışın doğru hale getirilmesi" dir (Barış, 2015: 125). Yapılan çalışmada son üç ay içerisinde hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşamış olan müşterilerin yaşadığı problemin uçağın gerekçesiz uzun rötar yapma probleminin olduğu görülmektedir. Müşteriler rötar probleminin bir gerekçesi olmadığı düşüncesiyle öfkelenmektedir. Rötar probleminin birçok nedeni olabilmektedir. Bunlardan biri işletme açısından maliyetlerini düşürmek amacıyla yapılan uçak sefer sayısının artırılmasıdır (Rupp, 2009: 27). Hava yolu işletmelerinin uçak sefer sayısının artmasıyla birlikte bir seferde yaşanan aksamalar diğer seferlerin zamanında yapılamamasına neden olmaktadır. Bu ve başka sebeplere bağlı olarak işletmenin müşterisine başta vadettiği hizmetlerden biri olan uçağın zamanında kalkış yapma sözünü yerine getirememesi gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin müşterilerine "siz bizim için değerli ve özelsiniz" anlayışıyla kötü bir deneyim yaşayan öfkeli müşterinin öfkelerini azaltmak için telafi arayışında olması gerekmektedir (Dennet't vd., 2000: 91). Telafi amacıyla firmaya doğrudan şikâyet eden müşteri çözüm olarak tazminat almak istemektedir. Hava yolu işletmelerinin müşterilerine sunacakları tazmin biçimleri şunlar olabilmektedir (Barış, 2015: 178). Bilet fiyatının iade edilmesi sağlanabilir. Hava yolu seçiminde bilet fiyatı (Alamdari, 1999: 205; Ong ve Tan, 2010: 212; Ukpere vd., 2012: 5444) ve seyahat etmedeki amaç (Ong ve Tan, 2010: 212) işletme seçiminde önemli kriterlerdir. Bu nedenle biletin fiyatı uçağın iptal edilmesi veya uçağın rötarlı kalkış yapılacağına duyurusuyla birlikte müşterinin talebi doğrultusunda ödediği fiyatın hava yolu işletmeleri tarafından geri ödeneceğinin veya bir sonraki uçuşu için saklı kalacağına dair hizmetin zamanında yerine getirilememesinden ötürü cayma hakları korunmalıdır. Telafi arayışında hava

yollarının kişiye özel olarak seyahat ettikçe puan biriktirelebilen ve puanlarla promosyon sağlanan sadakat kartları müşterilerde memnuniyet yaratmaktadır (Dennet't vd., 2000: 91; Kılıç, 2010: 153). Mücbir bir sebep olmadıkça uçağın zamanında kalkmaması durumunda yolcularına hediye puan imkanı sunulması öfkeli müşterilerin hissedilen öfke yoğunluğunun azaltılması ile olası şikâyetin memnuniyete dönüşmesi sağlanmalıdır. Yapılan çalışmada kayıp ve hasarlı bagaj problemi gerekçesiz uzun rötör probleminden sonra en çok yaşanan problemler arasında yer almaktadır. Hasarlı bagajın tamir edilerek müşteriye verilmesi, müşterinin kaybindan az bir çözüm sunulmasıdır. Hasarlı bagajın hasar alan bagaj kalitesinde yenisiyle değiştirilmesi müşterinin kaybı kadar bir çözüm sunulmasını sağlamaktadır (Barış, 2015: 175). İşletmelerin müşterilerinin hasarlı bagaj problemiyle karşı karşıya kaldıklarında en az müşterinin kaybı kadar telafi edilmesi müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Kayıp bagaj probleminde ise kaybolan bagaja eş değer bir bagajın verilmesi müşterinin memnun olması için yeterli olmamaktadır. Müşterinin bagajında bulunan kişisel eşyalarının maddi değerine eş değer parasal kaybın ödenmesi ve yeni bir valizin hediye edilmesi müşterinin memnun olmasını sağlayabilir. Kayıp bagaj problemi yaşayan müşterinin memnun edilmesine yönelik hava yolu işletmelerinin gösterdiği diğer çabalar önemlidir. Çünkü kayıp bagaj problemi hasarlı bagaj probleminden daha önemli problemidir. Bu nedenle, hava yolu işletmesinin kayıp bagaj probleminde, hasarlı bagaj problemine yönelik gösterdiği müşteri memnuniyet çabalarından daha çok çaba göstermesi gerekmektedir. Nitekim belirli bir zaman dilimindeki uçuşlarda geçerli olacak şekilde kişiye özel indirimler yapılması veya belirli bir limitte ücretsiz uçuş hakkının verilmesi gibi müşteriye memnun edici çabaların gösterilmesi önerilmektedir.

Unutulmaması gereken husus yaşanan kötü deneyimin telafi edilmesinin alışkanlık hale getirilmemesi, olumsuzluğun önlenilmesinin sağlanması ve müşterinin yaşadığı olumsuz duyguların yönetilerek işletmelerin sürekli bir öğrenme sürecinde olması gerekmektedir (García ve Pérez, 2011: 1404). Bu bilgiler ışığında hava yolu işletmelerinin müşteri memnuniyetinde tutundurma faaliyetleriyle öfkeli bir müşterinin öfkesini azaltabilmektedir. Hava yolu İşletmelerinin memnuniyet artırıcı bu tip uygulamalar yapması önerilmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Kişi geçmiş deneyimlerini hatırlarken, hatırlama sırasında o an içinde bulunduğu ruh hali önemlidir.

Eğer ruh hali deneyimle uyumluysa geçmişte yaşadığı deneyimi çok iyi hatırlamaktadır (Bower, 1981: 129). Yapılan çalışmada katılımcıların soruları cevaplarken ki ruh hali ile yaşamış olduğu problemin hemen ardından hissettiği ruh halinin aynı olup olmamasının bilinmemesinden dolayı deneyimi hatırlayıp hatırlamadığına bağlı olarak yaşadığı duyguyu tam olarak cevaplarına yansıtamaması araştırmanın bir kısıtıdır.

Duygular ve onların ifade edilmesini sağlayan fizyolojik ve davranışsal belirtiler yaşanan olayın ardından birkaç saniyede sona ermektedir. Bazı durumlarda ise duygunun ortaya çıkmasını etkileyen nedenleri sorgulayıp yargılamak duyguların daha uzun süre hissedilmesini sağlamaktadır (Keltner vd., 1993: 752). Yapılan çalışmada katılımcıların soruları cevaplarken o anı hatırlaması ve duygu yoğunluğunu hissederek cevaplayıp cevaplamadığının bilinmemesi çalışmanın bir kısıtı olmaktadır.

Duygular, tetikleyici bir uyarıcı veya durumdan kaynaklanan ve uyarıcı ortadan kalktığında veya durum değiştiğinde azalmaya meyilli bir uyarılma durumudur (Day, 1984: 497). Tetikleme uyarısı kaldırıldığında veya durum değiştiğinde duygular azalmaktadır (Day, 1984: 497; Westbrook ve Oliver, 1991: 84). Yapılan çalışmada katılımcıların probleminin işletme tarafından uygun bir şekilde yönetilmesi ile problemin ilk çıktığı andaki duygu ile cevaplama sırasındaki duygunun aynı olmaması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

Gelecek Çalışmalara İlişkin Öneriler

Araştırma evreni hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşayan ulusal müşterilerdir. Sonuçların daha genel bir anlam ifade etmesi için evrenin hem sayı olarak, hem de içerdiği ulus çeşitliliği açısından geliştirilmesi önerilmektedir. Ülkeler ve kültürler göre şikâyet etme davranışında farklılıklar bulunmaktadır (Jin, 2010: 88; Swanson vd., 2011: 220). Bu çalışma farklı kültürlerde yapılarak sonuçları bakımından karşılaştırma yapılarak zenginleştirilebilir.

Çalışmada Day ve Landon (1977: 432)'ın Tüketici Şikâyet Davranışı modelindeki ifadeleri döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmış ve üç şikâyet davranışı boyutu faktörleşmiştir. Tüketici Şikâyet Davranışı modelindeki tüm boyutların öfkeyle olan ilişkisine bakılması bu çalışmanın daha kapsamlı bir hale getirilmesiyle literatüre katkı sağlanabilir.

Çalışmada şikâyet davranışlarından; firmaya doğrudan şikâyet, boycot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından saldırganlık, kaygılı ve sakin olma arasında anlamlı farklılığa bakılmıştır. Yapılan çalışmada şikâyet öncesi, şikâyet davranışının öfke boyutları açısından nasıl

farklılaştığına bakılmıştır. Yapılacak olan çalışmalarda şikâyet davranışı sonrasında öfke boyutları ilişkisine bakılabilir. Şikâyet öncesi ve şikâyet sonrası öfke boyutları açısından farklılığa bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2007). *İnsan Tabiatını Tanıma*. (Çev. A. Yörükân). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Akdeniz, M. (2007). *Öfke Kontrolü Eğitiminin Lise Öğrencilerinin Öfke Kontrolü Becerilerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aksoy, S., Atılğan, E. ve Akinci, S. (2003). "Airline services marketing domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint". *Journal of Air Transport Management*, 9: 343-351.
- Aksu, Y. (2015). *Şiddet İçeren Suçlardan Kayıtları Olan Bireylerin Bağlanma Stilleri, Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul.
- Alamdari, F. (1999). "Airline in flight entertainment: The passenger's perspective". *Journal of Air Transport Management*, 5: 203-209.
- Albayrak, B. ve Kutlu, Y. (2009). "Ergenlerde Öfke İfade Tarzı ve İlişkili Faktörler". *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2(3): 57-61.
- Alkış, L. (2016). *Boşanmış ve Boşanmamış Aileye Sahip Ergenlerde Denetim Odağı ve Öfke İfade Tarzlarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Allcorn, S. (1994). *Anger in the Workplace: Understanding the Causes of Aggression and Violence*. Westport, Conn: Quorum Books.
- Alschuler, C.F., ve Alschuler, A.S. (1984). "Developing healthy responses to anger: The counselor's role". *Journal of Counseling and Development*, 63: 26-29.
- Averill, J.R. (1983). "Studies on Anger and Aggression: Implications for Theories of Emotion". *American Psychologist*, 38(11): 1145-1160.
- Aydın, B. (2005). *Çocuk ve Ergen psikolojisi*. Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Ayhan-Ersoy, S.A. (2010). *Migren Hastalarında Mizaç- Karakter Özellikleri ile Çocukluk Çağı Örselenmeleri ve Öfke İfade Tarzı Arasındaki İlişki*. Uzmanlık Tezi. Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Balkaya, F. ve Şahin, N. H. (2003). "Çok boyutlu öfke ölçeği". *Türk Psikiyatri Dergisi*. 14(3): 192-202.
- Baltaş, A. ve Baltas, Z. (1987). *Stres ve Başaçıkma yolları*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Bansal, H.S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Barış, G. (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi, Strateji ve Uygulama Araçları*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Bearden, W.O. ve Oliver, R.L. (1985). "The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution". *Journal of Consumer Affairs*, 19(2): 222-240.
- Bell, S.J., Mengüç, B., ve Stefani, S.L. (2004). "When customers disappoint a model of relational internal marketing and customer complaints". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2): 112-126.
- Benoit, W.L. (2018). "Crisis and image repair at United Airlines: Fly the unfriendly skies". *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1): 11-26.
- Best, A. ve Andreasen, A.R. (1977). "Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints, and obtaining redress". *Law and Society Review*, 11(4): 701-742.
- Bonifield, C. ve Cole, C. (2007). "Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses". *Marketing Letters*, 18(1-2): 85-99.
- Bougie, R., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2003). "Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4): 377-393.
- Bower, G.H. (1981). "Mood and memory". *American psychologist*, 36(2): 129-148.
- Casado Diaz, A.B. ve Más Ruíz, F.J. (2002). "The consumer's reaction to delays in service". *International Journal of Service Industry Management*, 13(2): 118-140.
- Chuang, Y. F. ve Tai, Y. F. (2016). "Research on customer switching behavior in the service industry". *Management Research Review*, 39(8): 925-939.
- Cornwell, T.B., Bligh, A.D. ve Babakus, E. (1991). "Complaint Behavior of Mexican-American Consumers to a Third-Party Agency". *Journal of Consumer Affairs*, 25(1): 1-18.

- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çelikkol, E.S., Uçkun, C.G., Tekin, V.N. ve Çelikkol, Ş. (2012). "Türkiye'de iç hatlardaki hava yolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 70-81.
- Daly, E.M., Lancee, W.J. ve Polivy, J. (1983). "A conical model for the taxonomy of emotional experience". *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2): 443-457.
- Day, R.L. (1977). "Extending the Concept of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, 4(1): 149-154.
- Day, R.L. (1980). "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior". *Theoretical Developments in Marketing*, 211-215.
- Day, R.L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*, 11: 496-499.
- Day, R.L. ve Bodur, M. (1978). "Consumer Response to Dissatisfaction With Services and Intangibles". *Advances in Consumer Research*, 5: 263-272.
- Day, R.L. ve Landon, E.L. (1976). "Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research". *Advances in Consumer Research*, 3: 263-268.
- Day, R.L. ve Landon, E.L. (1977). "Toward a theory of consumer complaining behavior". *Consumer and industrial buying behavior*, 95(1): 425-437.
- Debaryshe, B.D. ve Fryxell, D. (1998). "A developmental perspective on anger: Family and peer contexts". *Psychology in the Schools*, 35(3): 205-216.
- Deffenbacher, J.L., Lynch, R.S., Oetting, E.R. ve Kemper, C.C. (1996). "Anger reduction in early adolescents". *Journal of Counseling Psychology*, 43(2): 149-157.
- Dennet't, C., Ineson, E.M., Stone, G.J. ve Colgate, M. (2000). "Pre-bookable services in the chartered airline industry: Increasing satisfaction through differentiation". *The Service Industries Journal*, 20(2): 82-94.
- Doğan, S., Güler, H. ve Kelleci, M. (2001). "Hastaların öfkeli davranışları karşısında hemşirelerin yaklaşımları". *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 5(1): 26-32.
- Durak-Batıgün, A. (2009). "İntihar ile ilişkili bazı değişkenler: öfke/saldırganlık, dürtüsel davranışlar, problem çözme becerileri, yaşamı sürdürme nedenleri". *Kriz Dergisi*, 12(2): 49-61.
- Durmuş, B.A., Öztürk, H. ve Kurşun, M. (2000). "Hemşirelerin öfke düzeyleri ve öfke ifade tarzlarının belirlenmesi". *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 16(2-3): 21-29.
- East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability". *Journal of Research in Marketing*, 25: 215-224.
- Eniseler, A.G. (2007). *Kalp Damar Hastalarında A Tipi Davranış ve Öfke Analizi*. Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Manisa.
- Estelami, H. ve De Maeyer, P. (2002). "Customer reactions to service provider overgenerosity". *Journal of Service Research*, 4(3): 205-216.
- Ettenson, R. ve Klein, J.G. (2005). "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts". *International Marketing Review*, 22(2): 199-224.
- Folkes, V.S. (1984). "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach". *Journal of Consumer Research*, 10(4): 398-409.
- Folkes, V.S., Koletsky, S. ve Graham, J.L. (1987). "A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport". *Journal of Consumer Research*, 13(4): 534-539.
- Funches, V. (2011). "The consumer anger phenomena: causes and consequences". *Journal of Services Marketing*, 25(6): 420-428.
- García, I.S. ve Pérez, R.C. (2011). "Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret". *Tourism Management*, 32(6): 1397-1406.
- Gelbrich, K. (2010). "Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support". *Journal of the Academy Marketing Science*, 38(5): 567-585.
- Gerrig, R.J. ve Zimbardo, P.G. (2014). *Psikoloji ve yaşam*. (Çev. G. Sart), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Gilly, M.C. (1987). "Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior". *Journal of Consumer Affairs*, 21(2): 293-213.
- Gilly, M.C., Stevenson, W.B. ve Yale, L.J. (1991). "Dynamics of complaint management in the service organization". *Journal of Consumer Affairs*, 25(2): 295-322.
- Gupta, M. K. (2005). *Ölümcül Düşman Öfke*. Platform, İstanbul.
- Gülmez, M. ve Dörtüol, İ.T. (2013). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gündoğdu, S. (2014). "Su ürünlerinde çoğunlukla uygulanan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri". *Journal of FisheriesSciences.com*, 8(4): 310-316.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gyasi, S. (2012). "Customer dissatisfaction and complaining responses towards mobile

- telephony services". *The African Journal of Information Systems*, 4(3): 84-99.
- Gyung- Kim, M., Wang, C. ve Mattila, A.S. (2010). "The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7): 975-991.
- He, H. ve Harris, L. (2014). "Moral disengagement of hotel guest negative WOM: moral identity centrality, moral awareness, and anger". *Annals of Tourism Research*, 45: 132-151.
- Hogarth, J.M., English, M. ve Sharma, M. (2001). "Consumer complaints and third parties: Determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 74-87.
- Immonen, A. M. ve Luomala, H.T. (2017). "Different shades of displeasure: When fear and anger lead to opposite consumer responses to GM foods". *British Food Journal*, 119(12): 2740-2752.
- Işıldak, B. ve Tunca, M.Z. (2018). "Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 241-255.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J.J. (1981). "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis". *Journal of Retailing*, 57: 4-24.
- Jin, L. (2010). "Determinants of customers' complaint intention: Empirical study in the context of China's retail industry". *Nankai Business Review International*, 1(1): 87-99.
- Joe, S. ve Choi, C. (2019). "The effect of fellow customer on complaining behaviors: the moderating role of gender". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8): 3116-3133.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalyoncu, H. (2014). *Öfke kontrolü sevgisiz olmaz*. Yediveren Yayınları, İstanbul.
- Kayaoğlu, M. (2012). *Öfke Kontrolü*. Nesil Yayınları, İstanbul.
- Keltner, D., Ellsworth, P. C., ve Edwards, K. (1993). "Beyond simple pessimism: effects of sadness and anger on social perception". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5): 740-752.
- Kennedy, H. G. (1992). "Anger and Irritability". *The British Journal of Psychiatry*, 161(2): 145-153.
- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisi: Bir hava yolu taşıma işletmesindeki uygulamanın incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. (1998). "Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior". *Advances in Consumer Research*, 25: 475-480.
- Kökdemir, H. (2004). "Öfke ve öfke kontrolü". *Pivolka*, 3(12), 7-10.
- Köknel, Ö. (1985). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Köknel, Ö. (1996). *Bireysel ve toplumsal şiddet*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Koroğlu, E. (2017). *İletişim Becerileri ve Öfke Denetimi*. HYB Basım Yayın, Ankara.
- Kumar, A., ve Oliver, R. L. (1997). "Special Session Summary Cognitive Appraisals, Consumer Emotions and Consumer Response". *Advances in Consumer Research*, 4: 17-18.
- Laux, L. ve Weber, H. (1991). "Presentation of self in coping with anger and anxiety: An intentional approach". *Anxiety Research*, 3(4): 233-255.
- Lewis, M., Allessandri, S.M. ve Sullivan, M.W. (1990). "Violation of expectancy, loss of control, and anger expression in young infants". *Developmental Psychology*, 26(5): 745-751.
- Lopez, F.G. ve Thurman, C.W. (1986). "A cognitive-behavioral investigation of anger among college students". *Cognitive Therapy and Research*, 10(2): 245-256.
- Luhn, R.R. (2004). *Kızgınlıkla başa çıkmak*. (Çev. Y. Orçan), Alfa Basım, İstanbul.
- Martin, R., Watson, D. ve Wan, C.K. (2000). "A three-factor model of trait anger: Dimensions of affect, behavior, and cognition". *Journal of Personality*, 68(5): 869-897.
- Mattila, A.S., ve Ro, H. (2008). "Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1): 89-107.
- Mattila, A. ve Wirtz, J. (2004). "Consumer complaining to firms: determinants of channel choice". *Journal of Service Marketing*, 18(2): 147-155.
- McColl-Kennedy, J.R. ve Sparks, B.A. (2003). "Application of fairness theory to service failures and service recovery". *Journal of Service Research*, 5(3): 251-266.
- McKay, G.D. ve Dinkmeyer, D. (1998). *Ne hissettiğiniz kendinize bağlı*. (Çev. A. Güran), HYB Yayıncılık, Ankara.
- McLaren, K. (2011). *Duyguların Dili*. (Çev. Z. Yalçınkaya), Butik Yayıncılık, İstanbul.
- Mill, A., Kööts- Ausmees, L., Allik, J., ve Realo, A. (2018). "The role of Co-occurring Emotions and Personality Traits in Anger Expression". *Frontiers in Psychology*, 9(123): 1-13.

- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nikbin, D. ve Hyun, S.S. (2017). "Does travellers' casual attribution affect pre-recovery emotions and behavioural intentions? A field study of airline travellers in Malaysia". *Current Issues in Tourism*, 20(1): 80-93.
- Nyer, P.U. (1997). "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 296-304.
- Oh, D.G. (2006). "Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea". *Library Management*, 27(3): 168-189.
- Oliver, R.L. (1992). "An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework". *Advances in Consumer Research*, 19: 237-244.
- Ong, W.L. ve Tan, A.K. (2010). "A note on the determinants of airline choice: The case of Air Asia and Malaysia Airlines". *Journal of Air Transport Management*, 16(4): 209-212.
- Özmen, A. (2006a). *Öfke ile başa çıkma*. Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Özmen, A. (2006b). "Öfke: Kuramsal yaklaşımlar ve bireylerde öfkenin ortaya çıkmasına neden olan etmenler". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 39(1): 39-56.
- Özmen-Süataç, A. (2010). *Evlilik uyumunun kişilerarası tarz ve öfke açısından araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, E. (2012). *İlköğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin öfke nedenleri ve öfke kontrol yöntemleri. (Elazığ ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Özyürek, A., ve Özkan, İ. (2015). "Ergenlerin okula yönelik öfke düzeyleri ile anne baba tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2): 280-296.
- Panda, S. (2014). "Post Purchase Consumer Complaint Behavior: A Review of Literature". *Business Management Dynamics*, 4(5): 1-7.
- Pogorzelski, J. (2018). *Emotional Branding*. Managing Brands in 4D. 59-109.
- Puff, R. ve Seghers, J. (2016). *Öfke kontrol rehberi*. (Çev. B. Tamer), Olimpos Yayınları, İstanbul.
- Rajain, P. (2016). "Customer Complaint Behaviour: A study of Airline Customers". *Innovare Journal of Social Sciences*, 4(3): 11-14.
- Richins, M.L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of Marketing*, 47(1): 68-78.
- Richins, M.L. (1984). "Word of Mouth Communication As Negative Information". *Advances in Consumer Research*, 11: 697-702.
- Richins, M.L. (1987). "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3): 24-31.
- Robins, S., ve Novaco, R.W. (1999). "Systems conceptualization and treatment of anger". *Psychotherapy in Practice*, 55(3): 325-337.
- Rubin, J. (1986). "The emotion of anger: Some conceptual and theoretical issues". *Professional Psychology: Research and Practice*, 17(2): 115-124.
- Rupp, N.G. (2009). "Do carriers internalize congestion costs? Empirical evidence on the internalization question". *Journal of Urban Economics*, 65(1): 24-37.
- Russell, J.A. (1978). "Evidence of convergent validity on the dimensions of affect". *Journal of personality and social psychology*, 36(10): 1152-1168.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C., ve Drennan, J. (2010). "Consumer satisfaction and redress with a government third-party complaints agency". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 23: 1-33.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C.E. ve Beatson, A. (2011). *Affective Events Theory as a Framework for Understanding Third-Party Consumer Complaints*. In What Have We Learned? Ten Years On. 167-193.
- Saydan, R. (2008). *Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Seyran, C.D. (2009). *Sesimi Duyan Var mı. Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi*. İstanbul, Propedia Yayıncılık.
- Singh, J. (1988). "Consumer complaint intentions behaviour: Definitional and taxonomical issues". *The Journal of Marketing*, 52(1): 93-107.
- Singh, J. (1990). "A typology of consumer dissatisfaction response styles". *Journal of Retailing*, 66(1): 57-99.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2018). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu*
- Smith, C.A., ve Ellsworth, P.C. (1985). "Patterns of cognitive appraisal in emotion". *Journal of personality and social psychology*, 48(4): 813-838.
- Soykan, Ç. (2003). "Öfke ve öfke yönetimi". *Kriz Dergisi*, 11(2): 19-28.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). "Word-of-mouth communications: A motivational analysis". *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.

- Sung, B. ve Yih, J. (2019). "The direct and indirect effects of anger and its cognitive appraisals in public relations incidents". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5): 1344-1358.
- Stephens, N. ve Gwinner, K.P. (1998). "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behaviour". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3): 172-189.
- Swanson, S.R., Frankel, R., Sagan, M. ve Johansen, D. L. (2011). "Private and public voice: exploring cultural influence". *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3): 216-239.
- Şahin, H. (2006). "Öfke denetimi eğitiminin çocuklarda gözlenen saldırganlık davranışı üzerindeki etkisi". *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(26): 47-61.
- Şakiroğlu, M. (2017). *Öfke/Öfkeyi Olumlu Kullanmak*. Postiga Yayınevi, İstanbul.
- Taylor, S. (1994). "Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service". *Journal of Marketing*, 58(2): 56-69.
- Topal, B., Şahin, H. ve Topal, B. (2019). "Hava Yolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İstanbul Hava Limanları Örneği". *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16): 119-128.
- Trappey, A.J., Lee, C.H., Chen, W.P., ve Trappey, C.V. (2010). A framework of customer complaint handling system. In *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management* (1-6). IEEE.
- Tronvoll, B. (2007). "Complainer characteristics when exit is closed". *International Journal of Service Industry Management*, 18(1): 25-51.
- Tronvoll, B. (2011). "Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour". *Journal of Service Management*, 22(1): 111-134.
- Tuzovic, S., Simpson, M., Kuppelwieser, V., ve Finsterwalder, J. (2011). "When does Price Partitioning Lead to Complaining and Negative Word of Mouth? A Comparison of Airline Fees for Core Flight Services versus Entertainment Services". *Perception*, 4: 1-5.
- Tuzovic, S., Simpson, M.C., Kuppelwieser, V.G., ve Finsterwalder, J. (2014). "From 'free' to fee: Acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 98-107.
- Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe Sözlük*. 2. Cilt.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2018). *Hanehalkı Tüketim Harcamasının Dağılımı (Türkiye)*. Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). *Tüketici Hakem Heyetlerine İlişkin Bilgilendirme Metni (Türkiye)*. Ankara.
- Ukpere, W.I., Stephens, M.S., Ikeogu, C.C., Ibe, C.C. ve Akpan, E.O. (2012). "Determinants of airline choice-making: The Nigerian perspective". *African Journal of Business Management*, 6(15): 5442-5455.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K. ve Horowitz, D.M. (2006). "A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 514-527.
- Yeğin, H.İ. (2010). "Öfke duygusu ve dinî açıdan baş edebilme yolları". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(2): 235-258.
- Yee Liao, B., ve Pei Tan, P. (2014). "Gaining customer knowledge in low cost airlines through text mining". *Industrial management and data systems*, 114(9): 1344-1359.
- Yenilmez, Y. (2011). *Konversiyon bozukluğunda mizaç ve karakter özelliklerinin dürtüsellik ve öfke ifade biçimiyle ilişkisi*. Sağlık Bakanlığı Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 9. Psikiyatri Birimi. Tıpta Uzmanlık Tezi. İstanbul.
- Yıldız, A. (2016). *Güçlü Beyin*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, M.K. (2019). "Hava yolu müşterilerinin memnuniyet- beklenti düzeylerinin ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir saha araştırması". M. Günay ve Ö. Aydoğmuş-Ördem (Ed.), *Sosyal Bilimler Araştırmaları-2*. Akademisyen Kitabevi, Ankara, 239-257.
- Yi, S. ve Baumgartner, H. (2004). "Coping with negative emotions in purchase-related situations". *Journal of Consumer Psychology*, 14(3): 303-317.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). "Beyond valance in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". *Journal of Business Research*, 57(4): 445-455.
- Zoghalmi, A.T., Yahia, K.B., Touiti, S., ve Touzani, M. (2016). "Exploring the role of culture in determining boycotting behaviour after a negative word of mouth". *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-16.
- Weiss, H.M., ve Cropanzano, R. (1996). "Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work". *Research in Organizational Behavior*, 18: 1-74.
- Wen-Hai, C., Yuan, C.Y., Liu, M.T., ve Fang, J.F. (2019). "The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth". *Online Information Review*, 43(5): 818-841.

- Werner, N.E., ve Crick, N.R. (1999). "Relational aggression and social psychological adjustment in a college sample". *Journal of Abnormal Psychology*, 108(4): 615-623.
- Westbrook, R.A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91.
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication". *Psychology and Marketing*, 24(8): 661-680.
- Wirtz, J. ve Lovelock, C. (2016). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. World Scientific, New Jersey/ ABD. 8. versiyon.

YAZARLAR:

İrfan SOYLU, 2016 yılında Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü'nden mezun olarak, 2017 yılında girmiş olduğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'ndan 2020 yılında mezun olmuştur.

Prof. Dr. Olgun KİTAPCI, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Yazar genel itibarıyla araştırmalarını tüketici davranışları ve pazarlama konularında sürdürmektedir. Yazarın araştırmaları Management Reseach Review, İşletme Araştırmaları Dergisi, Hospitality and Tourism Technology, Doğu Üniv. Dergisi, International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerde yayınlanmıştır.



Re-Shaped by Mobile Technologies' Disruption: The Videogame Industry in Turkey

Dr. Öğr. Üyesi Sercan ŞENGÜN

<https://orcid.org/0000-0001-6827-0240>

Creative Technologies, Wonsook Kim College of Fine Arts, Illinois State University, Normal, IL, USA

Prof. Dr. Selcen ÖZTÜRKAN

<https://orcid.org/0000-0003-2248-0802>

*Department of Marketing, School of Business and Economics, Linnaeus University, Kalmar, Sweden
Network Professor, Sabanci Business School, Sabanci University, Istanbul, Turkey*

Makale Kabul: 20.06.2020

Düzeltilme: 20.07.2020

Yayına Kabul: 27.07.2020

Abstract

Purpose - In this paper, we investigate the business disruption effects of mobile technologies for the videogame industry in Turkey. Previous research shows that before mobile gaming became prevalent globally, Turkish videogame industry was extremely small and lacked any success stories for either console or PC platforms.

Design/methodology/approach - To capture the nuances of this disruptive transition, we performed structured interviews with industry experts and analyzed prominent discussion forums. We especially focused on answering the following questions: (1) how prepared were Turkish videogame development companies in handling the mobile disruptive change; (2) what kind of transformations they experienced in their business plans and practices; (3) how the disruption affected the way they viewed their customer base; and (4) what future disruptions they expect in their industry.

Findings - Analysis of interview and discussion data revealed some recurring themes that we discussed in detail: (1) ability to handle disruptive change (e.g., technical resources and fast-changing industry trends); (2) business transformations (e.g., agile vs. slow development, marketing-oriented business practices, and market burn-outs); (3) re-definition of the customer base (e.g., generalizations, niche categories, piracy, and clone games); (4) future disruptions (e.g., AR/VR and the maturity of mobile gamers); and (5) other general themes (e.g. stigma about gaming and localization of global titles vs. local production of original IPs).

Social/Economic/Sectoral value - In order to create a stronger local industry, state bodies and non-governmental organizations can facilitate positive outcomes from these disruption periods by addressing and creating solutions for the issues revealed in this work.

Originality - This paper offers unique insights to understand the videogame industry in Turkey.

Keywords: Videogames, Digital Games, Games, Mobile, Disruption

Paper Type: Research Article

INTRODUCTION

Although videogames have surpassed the revenues of media industries such as movies (Chatsfield, 2009)—in fact, it has been reported that in 2016 the revenues of mobile videogames only have surpassed movie industry by itself (Superdata, 2017)—and music (Cheng, 2007) in many geographies for a while now, it wasn't until the recent years that they have managed to draw bigger attention from the business scene, academics, and government bodies in Turkey. This

rising interest is partly past-due compared to the early years of the industry (between the 1980s and 2000s) when Turkey had only a few business ventures or production companies for videogames, not to mention the limited human resources and public attention lacking by then. According to an archival research by Yilmaz and Cagiltay (2005), less than 25 videogame titles were produced in Turkey between the years of 1980 and 2005, and the aggregated sales of all these games only amounted to a 4-digit-number.

However, before the first decade of the 2000s came to an end, a burst in production and sales was experienced. On the consumption side, this growth translated into a young, vibrant, and promising videogame market (Petitte, 2012; Ico Partners, 2013) reported being worth 830-850 million USD annually comprising of 30-32 million players nationwide (Gaming in Turkey, n.d.; Kurt, 2017). The expected annual compound growth rate of the market was 16% till 2018 (Newzoo, 2015), which slightly surpasses the global growth rates that were experienced between 1985 and 2010 ranging from 9% to 15% (Zackariasson and Wilson, 2010). An updated report in 2017 reported the Turkish gaming market as the 18th market in the world (Newzoo, 2017). On the production side, there have also been notable improvements. In 2012, the Turkish Federation of Digital Games (currently dispersed) reported that there were 20 videogame production companies in Turkey that employed 10 or more people (Tüdoğ, 2012). A more recent archival research by Tüker, Yılmaz, and Cagiltay (2015) asserted that, as of 2013, there were around 1,000 professionals working in the field. However, these studies typically fail to cover one-person or small (indie) development groups. A research facilitated by OYUNDER, *Game Developers, Designers, and Publishers Association in Turkey*, has shown that almost 60% of developers in Turkey were depending on individual or micro-team efforts, and an additional 20% considered themselves to be only small or indie development groups (Şengün, 2018). As of 2020, OYUNDER had around 160 members ranging from individual developers to companies employing tens of staff.

The disproportion of growth in local consumption vs. local production was also apparent in the market share. In 2015, only 5% of the yearly revenue of Turkish videogame spending was earned by local producers (AA, 2016). This percentage may be recognized as low considering that the previous research shows that Turkish gamers tend to prefer videogames which have Turkish language options and are likely to behave ethnocentric in consumption habits in general (Şengün, 2014; Kahraman, 2015).

While many different factors may be recognized to affect this growth in Turkish videogame production and business scene, its synchronization with what might be called an era of global mobile revolution in the videogame industry is prominent. Egenfeldt-Nielsen, Smith, and Tosca (2016) report that global videogame sales tripled in the first decade of the 2000s and especially after the introduction of Apple's iPhone, the mobile device became a "hotbed for [...] game development" (p. 102). Consequently, videogame developers who

specialize in mobile platforms emerged and they were supported by platform owners (e.g., Apple and Google) and network operators since gaming was one of the hardware and service seller motivations (Feijoó, 2012). The share of mobile gaming revenues to total industry revenues (encapsulating software sales in mobile, PC, console, and handheld console platforms) rose from 6% in 2008 to 20% in 2012 (Marchand and Hennig-Thurau, 2013). The rise of mobile platforms also affected the identity of videogame development efforts. Coupled with the enabling of connectivity and higher-performing broadband data, indie communities (see Literature Review section for a discussion of indie developer identity) of developers became the new face of videogame development (Guevara-Villalobos, 2011). Small-scale fast production pipelines resulting in compact videogames optimized for short-term play sessions paved the way to the so-called "casual" videogames and gamers (Kuittinen et al., 2007; Juul, 2010).

In this paper, we analyse this transition process of the Turkish industry from pre-mobile to mobile era within the lens of business disruption terminology. We are especially interested in answering the following questions: (1) how prepared were Turkish videogame development companies in handling the disruptive change; (2) what kind of transformations they experienced in their business plans and practices as a result; (3) how the disruption affected the way they viewed their customer base; and finally (4) what future disruptions they expect in their industry. To capture the region-specific nuances of this transition, we conduct a double-layered investigation. First, we perform structured interviews with eight industry experts. These interviews represent the experiences of small- (participants #8 and #3), medium- (#5 and #2), and large-sized (#1 and #4) companies, and educational institutions (#6 and #7). Second, we gather insights from online discussions within *Game Developers @Turkey* (GDT) closed Facebook group.ⁱ GDT is an invite-only six years old community which had almost 1,700 members as of July 2020. It is one of the biggest professional game development communities in Turkey that has also achieved exposure internationally (Kaya, 2013; Kretschmer, 2016). We scan for discussion threads that address the state of Turkish industry and that relate to answering our research questions in general.

The rest of this paper is organized as follows. First, we perform a literature review and define the dichotomies of casual vs. hardcore gaming and indie vs. AAA videogame development which

partially mirrors the discussions of mobile vs. non-mobile gaming. Additionally, we define the approaches in business disruption research and list other factors that might have affected this process for the Turkish industry. Second, we outline our methodology in conducting and analysing the interviews and forum data. Finally, we present and discuss our results.

Literature Review

We begin the literature review by defining some dichotomies in videogaming industry (specifically, casual vs. hardcore gaming and gamers, and indie vs. AAA development companies). Next, we briefly introduce the business disruption concept. Although our primary aim is to analyse the transition between the pre-mobile and mobile era in the Turkish videogaming industry through the lens of business disruption research, we also list some other factors that might have affected the change in the industry.

Dichotomies of Definitions in Contemporary Videogaming Industry

The phenomenon of casual gaming is recounted as one of the most prominent transformations that the videogame industry has gone through (Kultima, 2009). Although many definitions of casual videogames exist (Nielsen, 2009; Trefry, 2010; and even examples that resist the casual/hardcore divide like Bogost, 2007), here we adopt Fortugno's (2008) approach that defines casual videogames as "a gateway for non-gamers to engage in digital play." (p. 144) In contrast, hardcore games are typically perceived to require more investment in time, money, as well as more complex control and gameplay schemes (Bogost, 2007). Kuitinen et al. (2007) note that casual videogames are sometimes referred to as a genre within the general gaming taxonomy, and at other times, genres like puzzles, card games, and board games are referred as casual videogames.

The same dichotomy permeates to both the identity of gamers (casual vs. hardcore gamer) and, to a degree, to the development practices (indie vs. AAA developers). In contrast to casual gamers, hardcore gamers are defined as starting gaming at a younger age (Juil, 2010; Adams and Ip, 2002) and spending more time for their gaming hobbies (Elmer-Dewitt, 1993). However, there are various contradictions that revolve around the question of whether the 'casual' identity inherently adheres to the videogames or the gamers (Kuitinen et al., 2007). For example, is a hardcore player who cannot find time to play demoted to the status of a casual player, or a casual player who spends a lot of times on casual videogames can instead be accepted as a hardcore gamer? In any case, the

distinction seems convenient in industry terms to facilitate customer base targeting.

In terms of production practices, indie developer companies refer to small-to-medium, independent, and typically under-funded videogame development groups (Mathews and Wearn, 2016), while AAA (or triple-A) developers refer to big and well-funded development companies that typically produce the platform-seller titles for consoles and PC (Binken and Stremersch, 2009). In perception, casual videogames are typically attributed to indie developers, and platform-seller star videogames are attributed to AAA developers. In close examination though, this also may become a poorly defined, superficial divide.

Mobile Transition as a Business Disruption for the Videogame Industry

In this paper, when we mention mobile disruption for the videogame industry, we refer to a combination of sustaining and disruptive innovation (Christensen and Overdorf, 2001). Sustaining innovation is defined as "innovations that make a product or service perform better," while disruptive innovations are those that "create an entirely new market through the introduction of a new kind of product or service." (Ibid., p. 72) On the one hand, the introduction of mobile gaming, much like a sustaining innovation, made the videogaming industry perform better (more products, more revenue, and more players). On the other hand, mobile gaming, much like a disruptive innovation, also created an entirely new kind of market with distinct dynamics. Transition into mobile provided late-comer regions, like Turkey, competitive advantage in the global videogame development arena. Christensen (2001) asserts that "several factors have conferred powerful advantages on the companies that possessed them - economies of scale and scope, integration and non-integration, and process-based core competencies." (p.105) These factors resonate on the transition between pre-mobile and mobile eras of production: mobile videogames (a) could be produced with less budget (economies of scale); (b) less and compact content (economies of scope); and (c) smaller teams (vertical integration). However, from a disruption vs. disintegration perspective (Christensen et al., 2002a), mobile did not weaken the preceded platforms (e.g., console or PC gaming). In a similar fashion, Gilbert (2003) defines the three stages of business disruption: (1) a new non-competitive lateral market is established; (2) the new lateral market expands and slows the main one; (3) when the lateral market gains enough momentum, it replaces the main. In the case of mobile vs. previous platforms,

it is easy to conclude that this process halted half-way, and there seems to be no indication that in the future there is going to be a progress through the remaining stages.

Although in this paper we are specifically focusing on the disruptive effects of mobile technologies in the Turkish videogaming industry, other research also outlines various factors that affected the growth and transformation of the industry (Binark and Bayraktutan, 2012; Şisler, 2013; Şengün, 2018; Tüker et al., 2015; Tüdoğ, 2012; Yılmaz and Cagiltay, 2005). An aggregated up-to-date snapshot of the factors that have affected Turkish videogame production/business scene within the last decade are: (1) the investments by multinational publisher companies (such as Riot Games Turkish Branch founded in 2012, Peak Games founded in 2011, Crytek Turkish Branch founded in 2013, etc.); (2) the rising interest of the state as demonstrated by grants offered by various state agencies to videogame developers (Tezateşer, 2016); (3) the social coalescence of developers (such as jams, meetings, and online developer groups, etc.); (4) the educational alternatives (as of 2020, five undergraduate and five graduate university degrees,ⁱⁱ as well as various other non-academic vocational training programs); (5) the establishment of the local digital distribution channels (e.g., Playstoreⁱⁱⁱ); and (6) the emergence of a competent workforce.

METHODOLOGY

To understand how mobile gaming disrupted the business scene for Turkish videogame developers, we conducted structured interviews with eight members of OYUNDER, *Game Developers, Designers, and Publishers Association in Turkey*. The interviewees were evenly distributed in the association’s small-, medium-, and large-sized company categories and academic members. The

interviewees were proffered by the association authorities and contacted to check whether they had the time and motivation to participate, thus, constituting a combination of convenience and judgment sampling. Previous research meta-reviews demonstrate that these two sampling methods are already the most popular in business research practices (Randall and Gibson, 1990; Yang et al., 2006). The association endorsed the privacy and anonymity of the provided data to ensure the authenticity of the sensitive information. The structured interviews were conducted over the course of September and October 2017 by email. McCoyd and Kerson (2006) list various advantages and disadvantages of email interviewing compared to face-to-face and telephone interviews. Since, in our case: (1) we were interested in business insights only and not in verbal, tonal, or visual cues; and (2) we were conducting a structured questionnaire instead of unstructured discussions, email communication was adequate for our purposes.

Our interview was based on four questions (see Appendix A), three of which also had three sub-sections each. We formulated these questions based on previous research that outlines the processes and challenges of business disruption. As our first question (Q1), we asked the participants to compare the resources, processes, and values of their companies before and after the mobile disruption. These three factors were suggested by Christensen and Overdorf (2000) as the main capabilities of companies to meet business challenges and disruptions. As a part of the same question, each factor was asked separately, and we urged the participants to elaborate on pre-determined detailed themes in simplified terms (see Table 1).

Table 1. Capabilities of companies to meet disruptive business challenges and changes as offered by Christensen and Overdorf (2000, p. 68-69).

Resources	Tangible resources	“People, equipment, technologies, and cash”
	Intangible resources	“Product designs, information, brands, relationships with suppliers, distributors, and customers”
Processes	“Patterns of interaction, coordination, communication, and decision making”	
Values	“Standards by which employees set priorities,” core structure, and business model	

We adapted the second question (Q2) from Anthony et al.’s “assessing your innovation environment” exercise from their book (2008). This exercise is designed to help companies to assess the suitability of their business environments in transforming disruptive changes into innovative growth. We asked participants to rate the three external environment factors—industry maturity, competitive dynamics, and asset intensity—for their mobile and non-mobile

production and business cycles. These three factors respectively outline the dichotomies of mature vs. uncertain, slow- vs. fast-moving, and major vs. little investment dependent markets. Previous studies outline that videogame industries organized in low-proximity interfirm networks (Balland et al., 2012) with nationally specific evolutionary contexts (Izushi and Aoyama, 2006). Accordingly, we expected the Turkish industry to form a regionally specific and closely

interconnected dynamics for dealing with change and disruption.

As the third question (Q3), we asked our participants to define and compare their customer bases for their mobile and non-mobile products. We based this question on Christensen, Johnson, and Rigby's (2002b) assertion that new customer base definitions were one of the main strategies in creating disruptive business growth. (The other strategy they define is building a business model from the low end.) The process of defining a new customer base depends on three tests: (1) creating alternatives for customers' lack of skill and finance; (2) catering to a segment of customers who desire a simpler product; and (3) transforming previous experiences into more easy and accessible ones. We already established that mobile platforms constructed a casual vs. hardcore player dichotomy globally (see *Literature Review* section), and all these three tests resonate on this novel segmentation. Overall, mobile videogames helped a customer base who had less recreational time and less motivation to invest in mental and physical gameplay skills to acquire gaming habits. We wanted to test if the same definitions and viewpoints echoed in a similar fashion regionally. In our fourth and final question (Q4), we asked our participants about their predictions for future disruptions in the industry. We grounded this question on Ip's (2008) research in the convergence of technology, content, and market in the videogame industry. We asked our participants to elaborate on all three themes and foresee: (1)

the technologies that are likely to be adopted by the gaming industry in the near future; (2) the novel content sources and storytelling techniques that could facilitate business change; and (3) the convergence possibilities of global markets and communities that might affect their practices.

The interviews were conducted in Turkish and the quotes in this paper were translated by the authors. We asked respectively for CEOs, managing directors, or company owners to participate and provide the answers.

To complement our interview data, we scanned the previously mentioned GDT group discussions that took place within 2016. We isolated five discussion threads^{iv} with a total of 196 entries and 21,756 words and perform a textual analysis of these discussions for additional insight into the outcomes of the disruption processes. Four of these threads took place within 2016 and the fifth was linked through one of the first four.

RESULTS

Previous research asserts that open-ended questions answered through online channels (e.g., surveys and emails) can provoke richer (Gunter et al., 2002) and more intimate (Miller and Slater, 2000) responses. Similarly, in our case, we also received rich and detailed answers to our questions. The mean word count for an interview was $\bar{x} = 830$ and the total word count for all responses was $N = 6,640$ (see Table 2 for detailed word count breakdowns).

Table 2. Word count and mean breakdowns for the responses we have received.

	Q1	Q2	Q3	Q4	Total (N)
\bar{x}	403.6	176.8	116.8	132.9	830
n	3,329	1,414	934	1,063	6,640

Two authors independently coded the responses and identified the themes for each question, as well as the themes in general. Five forum threads were also analysed and included in the theme

discussions for additional insight. These are summarized in Table 3 and discussed in detail below.

Table 3. The identified themes from the interviews.

Source	Themes
Q1. Ability to handle disruptive change	Ability to access to technical resources ^a
	Fast-changing industry trends ^b
Q2. Business transformations	Agile vs. slow development practices
	Marketing-oriented business practices
	Market burn-outs (especially investors)
Q3. Re-definition of customer base	Generalizations and niche categories
	Piracy and clone games
Q4. Future disruptions	Next disruption: AR and VR
	Maturity of mobile gamers
General themes	Stigma about gaming in general ^c
	Localization of global successful titles vs. local production of original IPs ^d

^a Discussion thread #1 also dealt with this issue (21 entries, 1,450 words)

^b Discussion thread #4 also dealt with this issue (15 entries, 764 words)

^c Discussion thread #2 also dealt with this issue (8 entries, 876 words)

^d Discussion threads #3 and #5 also dealt with this issue (152 entries, 18,666 words)

Themes Regarding the Ability to Handle Disruptive Change

The primary barrier in handling the disruptive change for Turkish videogame industry is offered as the ability to timely access to technical resources. This is in parallel to the previously identified *tech-implementation barrier* for businesses (Wessel and Christensen, 2012). This barrier operates at two levels: (a) language barrier and (b) technology barrier. On the language level, participant #7 notes: "issues about user experience and videogame design are updated very regularly [...] these updates are impossible to keep up with in Turkish." Participant #1 contributes to the issue: "since there are no pervasive [local or Turkish] resources [...] the upcoming labour force has to learn [the industry skills] by themselves through experimentation." Participants concur that the local education alternatives are extremely positive (see *Literature Review* section for a brief overview of these alternatives), however, they only benefit bilingual individuals. 90% of the current graduate and under-graduate game design programs in Turkey are in English. A quick scan through their curricula reveals that the programs typically do not separate mobile design and development versus design and development on other platforms such as gaming consoles and PC. On the technical level, the access barrier regulates the acquirement of development tools, kits, and pre-release hardware. Participants #2 and #6 outline the hardships that they experience in professional access to some development tools and kits. All participants note the positive effects of the changes in business models of popular game development engines (e.g., Unity and Unreal adopting monthly subscription or royalty fees,^v instead of requiring large single license payments upfront). These effects have already been identified by previous research as *the democratization of game development* (Banks and Deuze, 2009; Ruffino, 2012) wherein easy or free access to high-fidelity development tools pave the way to diverse content and community. However, one participant (#2) additionally notes that they don't have the privilege of receiving hardware or operating systems' upgrade previews from platform owners, which may sometimes limit their abilities to provide timely content. This participant also recounts the time that their company applied to receive a development kit for a leading videogame console, but they were not taken seriously due to the Turkish national industry having little-to-no exposure globally.

Another prominent barrier is recounted as the fast-changing industry trends. This barrier also operates on two levels: (a) business practices and (b) products. These two were also identified by previous research as a *business model barrier* and an *ecosystem barrier* (Wessel and Christensen, 2012). On the business practices level, participant #3 perceives the videogame development companies as perfect fits for agile start-up mentality and finds the traditional corporate structures cumbersome especially for mobile videogame development. Participants #2 and #6 also underscore that videogame development is more of a creative industry than a technical one. As a result, in their perception, the creative workforce tends to require more flexibility and comfort, which could not be built around traditional business structures. Previous research supports the observation that videogame development is typically organized as a creative industry (Tschang, 2009) and consequently requires balancing the tensions between creative and business decisions (Caves, 2000; Tschang, 2007).

On the product level, mobile gaming trends are reported to be very hard to catch-up with. Participant #8 notes that "the biggest risk in mobile gaming is the very fast changing customer trends, for example, the videogame that you developed in 12 months can stay popular just briefly, only to be surpassed by an upcoming videogame that was developed in one month only." Although regional research asserts that different trends are adopted independently by different regions (e.g., the case of Japan by Chan, 2008; the cases of US, Spain, and the Czech Republic by Okazaki et al., 2008), the constant demand for new types of videogames is identified as an all-encompassing and challenging "divide between the industry and the consumers." (Feijoo et al., 2012, p. 219) Participant #8 also asserts that global companies with strong financials have the power to use large-scale mobile advertising campaigns to orient these trends and use them in their own advantage.

Themes Regarding Business Transformations

In parallel to fast-changing industry trends, mobile videogame developers feel the need to adopt increasingly agile production and business processes. Participant #6 notes that they are constantly on the lookout for tools and software that will fasten up their production crunches. For the industry, crunch time is described as "periods

of extreme work overload [...] mainly in the weeks that precede the final deadline for project delivery [when] more than 12 hours a day is common, from 6 to 7 days per week, without intervals for rest.” (Petrillo et al., 2009) It has been reported that crunch times can have serious physical and psychological effects on videogame developers (Schreier, 2016) and their families (Dyer-Witthford and Peuter, 2006). Participant #8 additionally notes that although business models for mobile videogames are more or less defined (e.g., freemium, free-to-play, ad revenue, in-app purchase, etc.), there is a race against time to determine and implement the model that can produce the best revenue during the brief period that the videogame stays on top of videogame store or app store charts. Participant #4 observes that this fast-moving structure of the market makes it hard to maintain a consistent quality.

Participants #1, #2, and #3 assert that there is an ongoing burn-out on several layers of the industry that requires change and adaptation. Previous research identified this as a momentum barrier (Wessel and Christensen, 2012). Participants discuss this issue respectively from the lenses of foreign investment, local investment, and production teams. Participant #1 lists some Turkish videogame development companies (e.g. Peak Games, Arcade Monk, and Gram Games) that have acquired venture capitals from international funds but notes that these have sources dried during the past few years almost to a point of total stop. Participant #2 observes that between 2008 and 2010, there was an extensive interest from local sources to invest in the videogame industry, which has also lost momentum in the last few years although not perished. Participant #3 notes that there has also been a burn-out for production teams, especially for those who “blindly transitioned into [the mobile] industry,” however, those that have survived the transition became stronger and more mature. The same participant also correlates the burn-out of teams and investors: since developer teams struggle in making quality content within acceptable timeframes and instead resort to producing low-polished and superficial mobile videogames in short timeframes, they fail in a way that drives investors away.

Keith (1960) identifies the journey of emerging companies from a production-oriented one to a marketing-oriented business practice. The transition of a pre-mobile to mobile era for the Turkish industry approximates this journey. Participants #8 and #5 note that to succeed in mobile gaming, the marketing of a videogame is as important as its design and content. Comparing the

process with non-mobile platforms, they both assert that marketing is less of a concern (or not one of the primary ones) in non-mobile development. Participant #2 reveals that although mobile videogames require %50-70 fewer production budgets than their games on other platforms, the required marketing budget is equally more. Participant #3 observes that the development groups which can't afford extensive marketing campaigns, instead try to focus on “community management [and] original context and ideas that advertise themselves.” However, participant #6 is pessimistic about the capabilities of Turkish videogame developers in marketing practices and define the handling of marketing in the industry as “lacking methodology and vision.” Other association-facilitated research highlights that Turkish videogame developers demonstrate rising interest but low self-efficacy in marketing activities (Şengün, 2018).

Themes Regarding the Re-definition of Customer Base

Participants consistently defined the casual and hardcore player dichotomies, with several of them adding mid-core (#4, #1, and #3) to the mix. Their definitions rely on: (a) time investment (starting from 5-10 minutes a day for casual players to 8 hours a day for hardcore players); (b) age (e.g., young gamers are perceived to be hardcore, while older ones are perceived to be casual); and (c) gender (e.g., hardcore gamers are perceived to be mainly male, older female gamers are perceived to be mainly casual, etc.). However, participants #1 and #4 additionally state that these are only generalizations and that there are many other niche definitions out there that were enabled by mobile gaming. Participant #1 especially notes genre preference as an entrance to defining the niche categories. Participant #4 also warns that although there are various niche gamer bases, not all of them are profitable to cater. As an example, #4 cites age 45+ female players as a surprisingly profitable customer base for casual gaming.

While mobile gaming facilitated the definition of new customer segments, not all of these new gamer bases are equally committed or loyal to brands and videogames. Participant #4 reminds of the widespread practice of piracy in Turkey for pre-mobile or non-mobile gaming. Piracy is not a concern solely for the region and previous research reports a wide-range of revenue loss due to piracy all over the world (Coleman and Dyer-Witthford, 2007). PC platform is reported to be especially affected by the piracy gaming practices (Simms, 2012). For Turkey, since the distribution chains for videogame products were not established in the

early years, piracy was a prevalent and blunt practice (Yılmaz and Cagiltay, 2005; Binark and Bayraktutan, 2012; Şisler, 2013). Although for mobile platforms piracy is not an equally major issue, it is replaced by the issues of clone gaming and low customer loyalty. Since mobile videogames often rely on simplified gameplay mechanics, they are easier to replicate, and successful mobile videogames typically get cloned within a short time after their release with only marginal differences in graphics and even product names (Fahey, 2017). Clone videogames are defined as “abuse [from] copycats and seekers of quick profits.” (Alha et al., 2014, p. 4) Participant #1 asserts that mobile customer bases display low loyalty to brands and videogames and their main motivation is just fast fun. This low loyalty results in a business environment where clone videogames have prominent potentials to hurt the original ones. Participant #4 also notes that (compared to non-mobile gamers) mobile gamers do not feel enough loyalty for mobile videogames to spend money on. As a result, when they are faced with a payment barrier, the players prefer to move on to the next free mobile videogame instead of investing in the current one. Participant #8 supports this argument by underscoring the perception that hardcore gamers are more likely to have emotional connections with the non-mobile videogames that they invest time and money in. In comparison, mobile players only invest money “when [the investment] makes it easy for them to compete against other players.”

Themes Regarding Future Disruptions

The consensus of all participants is that the next disruption in the videogame industry will be due to Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) technologies. Participant #1 explains that they had already started research and prototyping in this field. Participant #3 asserts that AR and VR will initially be adopted by hardcore gamers and much later by the casual customer base. Participants #6 and #5 additionally point out the new content possibilities that could be introduced with AR and VR technologies: #6 underscores new modes of gameplay, while #5 focuses on new modes of storytelling techniques. For some academic and research perspectives about what AR and VR can bring to the videogame industry research such as that of (Yuen et al., 2011; LaViola, 2008) can be further examined.

A concern that divides the viewpoints of participants is the question of how mobile gamer customer bases will mature in the future. On the one hand, participants #1 and #2 point out that the download numbers of all mobile apps in general

are in decline and they foresee a serious drop in the popularity of mobile gaming. This prediction is supported by data such as average US smartphone users’ number of app download per month being zero (Frommer, 2014), or the downloads of popular apps declining by as much as 20% in 2016 (Kafka, 2016). On the other hand, participants #3, #7, and #8 expect a transition of mobile casual gamers towards hardcore gaming practices on either mobile or other platforms. In this viewpoint, now that these customers are introduced to gaming through simplified mobile videogames, they are more likely to seek advanced gaming experiences instead of abandoning the hobby. Participant #3 especially underscores convergence of platforms or cross-platform gaming as the future disruption. Participants #2, #4, #5, and #8 also speculate that videogame development companies will have to become more specialized to survive. This specialization might be oriented towards certain genres, customers bases, or technologies.

General Themes

Two general themes were repeated across several discussions: (1) stigma towards videogames, and (2) the dichotomy of localized videogames vs. locally produced ones.

Participants #2 and #3 observe that the gamer identity and gaming as an activity were seen as trivial or in low regard, especially before mobile gaming. After the rise of mobile videogames, participant #3 asserts that “gaming became a more acceptable hobby.” Participant #7 notes that after the mobile disruption “it was easier to explain our business to people.” Participant #8 underscores that even now it is hard to discuss some gaming concepts and issues with the general public because there is “either no experience or too much speculation and secondary information.” Participant #3 also relays an anecdotal occurrence of stigma towards the local industry where a casual gamer complained to them about why “good games” like *1010!*^{vi} cannot be produced in Turkey. In reality, *1010!* is a popular mobile videogame with 50 million global downloads developed by the Turkish studio Gram Games. A previous study has also observed the stigma and lack of confidence of local gamers and consumers towards the local industry (Şengün, 2014). The phenomenon was explained as an extreme ethnocentric stance to the point of rejecting local producers’ efforts in the expectancy and fear that they will be of low quality and represent the nation poorly.

In parallel, we see a discussion of comparing the localization practices of global successful titles with the local production of original intellectual properties. Participant #2 points out that Turkish

investors typically prefer less risky ventures when it comes to the videogame industry and localizing a global videogame franchise is perceived as less risky than creating a local IP. Participant #3 observes that this tendency to invest in localization rather than production impeded the growth of local videogame development companies before the 2010s. The same participant also observes that this was partially engendered by initial videogame production companies in Turkey which originally organized in software company structures instead of design, media, or entertainment ones. Accordingly, many first videogame ventures failed, leading the investors to believe that local production was a risky endeavour. Participant #3 also comments on the use of local and ethnic elements in videogames and asserts that they are not effective enough to pull Turkish consumers into investing in the videogame by themselves. Although local stories, characters, and locations may initially feel interesting or marketable to investors, “the element of fun and the principles of videogame design” override their presence. In this light, it is asserted that some local IPs focused heavily on local content but not enough in design aspects, resulting in a failure.

Discussion

In this paper, we aimed to capture the local nuances of the transition from the pre-mobile to the mobile era of the videogame industry in Turkey. Introduction of mobile technologies—particularly smartphones—provided late-comer countries that also include Turkey with an opportunity to gain competitive advantage in the global videogame development scenery. We approached this transition from the lens of business disruption research and performed a double-layered analysis. First, we conducted structured interviews with eight industry experts. These companies and contacts were proffered by OYUNDER, *Game Developers, Designers, and Publishers Association in Turkey*. Next, we scanned the *Game Developers @Turkey* (GDT) Facebook social group for discussions regarding our research topics. GDT is one of the biggest and most prominent social hangouts for videogame development scene in Turkey. We identified five rich discussion threads about our topics and analysed them for additional insights.

By analysing the interviews and reinforcing our results with the forum data, we identified several themes and discussed them in detail. In summary, the barriers to handle disruptive change for Turkish videogame developers were offered as their lack of ability to gain timely access to technical resources and the demanding and fast-

changing structure of the industry. The developers had to transform their businesses to conform to agile development cycles and marketing-oriented approaches. Their transformation processes also focused heavily on avoiding burnouts of resources and funding. They were aware of the superficiality of the casual vs. hardcore player divide, and they seemed to be in search of other niche customer segment definitions. Low customer loyalty was the main concern, especially for fast-moving markets like mobile, where free alternatives and clone videogames were almost always available. Their consensus about the future was identifying AR and VR technologies as the next big disruption for the industry, however, they were also unsure about the future behaviours of the gamer segment who were introduced into videogames through mobile platforms. Finally, two themes kept repeating across all of their answers: stigmas about gaming in general and the tensions between the localized global franchises and locally produced IPs.

Despite each local industry having its own dynamics, the dilemmas experienced by the Turkish videogame industry might be applicable to other emerging national videogame development scenes. The disruptive force of mobile revolution for videogame development may have provided the local industry with an opportunity to become more competitive globally, however, it is not perpetual. Overall, Turkish videogame developers seem to project a strong determination to catch the next technological disruption (e.g., AR and VR) and put their learnings from the mobile transition to use. To create a stronger local industry, the state bodies and non-governmental organizations can facilitate positive outcomes from these disruption periods by addressing and creating solutions for the issues revealed in this work.

References

- AA Anadolu Agency. (20 February 2016). Turkish gamers and designers eye \$91 billion worth lucrative market. *Daily Sabah*. Retrieved from <http://www.dailysabah.com/technology/2016/02/20/turkish-gamers-and-designers-eye-91-billion-worth-lucrative-market>
- Adams, E., & Ip, B. (5 June 2002). From casual to core: a statistical mechanism for studying gamer dedication. *Gamasutra*. Retrieved from http://www.gamasutra.com/view/feature/131397/from_casual_to_core_a_statistical_php
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-play games: professionals' perspectives. In *Proceedings of Nordic Digra Conference*.
- Anthony, S. D., Johnson, M. W., Sinfield, J. V., & Altman, E. J. (2008). *Innovator's guide to*

- growth: putting disruptive innovation to work.* Boston, MA, USA: Harvard Business Press.
- Balland, P. A., De Vaan, M., & Boschma, R. (2012). The dynamics of interfirm networks along the industry life cycle: the case of the global video game industry, 1987-2007. *Journal of Economic Geography*, 13 (5), 741-765.
- Banks, J. & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12 (5), 419-431.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2012). A critical interpretation of a new "creative industry" in Turkey: game studios and the production of a value chain. In J. Fromme & A. Unger (Eds.), *Computer games and new media cultures* (pp. 371-391). Netherlands: Springer.
- Binken, J. L. & Stremersch, S. (2009). The effect of superstar software on hardware sales in system markets. *Journal of Marketing*, 73 (2), 88-104.
- Bogost, I. (9 October 2007). Persuasive games: casual as in sex, not casual as in friday. *Gamasutra*. Retrieved from https://www.gamasutra.com/view/feature/1937/persuasive_games_casual_as_in_
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, MA, USA: Harvard University Press.
- Chan, D. (2008). Convergence, connectivity, and the case of Japanese mobile gaming. *Games and Culture*, 3 (1), 13-25.
- Chatsfield, T. (27 September 2009). Videogames now outperform Hollywood movies. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2009/sep/27/videogames-hollywood>
- Cheng, J. (23 June 2007). Report: video game spending to surpass music spending this year. *Ars Technica*. Retrieved from <http://arstechnica.com/gaming/2007/06/report-video-game-spending-to-surpass-music-spending-this-year/>
- Christensen, C. M. (2001). The past and future of competitive advantage. *MIT Sloan Management Review*, 42 (2).
- Christensen, C. M. & Overdorf, M. (2000). Meeting the challenge of disruptive change. *Harvard Business Review*, 78 (2), 66-77.
- Christensen, C. M., Verlinden, M., & Westerman, G. (2002a). Disruption, disintegration and the dissipation of differentiability. *Industry and Corporate Change*, 11 (5), 955-993.
- Christensen, C. M., Johnson, M. W., & Rigby, D. K. (2002b). Foundations for growth: how to identify and build disruptive new businesses. *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), 22-31.
- Coleman, S. & Dyer-Witthford, N. (2007). Playing on the digital commons: collectivities, capital, and contestation in videogame culture. *Media Culture Society*, 29 (6), 934-953.
- Dyer-Witthford, N. & de Peuter, G. S. (2006). "EA spouse" and the crisis of video game labour: enjoyment, exclusion, exploitation, and exodus. *Canadian Journal of Communication*, 31 (3).
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2016). *Understanding video games: the essential introduction*. New York, NY, USA: Routledge.
- Elmer-Dewitt, P. (27 September 1993). The amazing video game boom. *Time*. Retrieved from <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,979289-2,00.html>
- Fahey, R. (14 July 2017). Tackling mobile's "game cloning" issue. *Games Industry Biz*. Retrieved from <http://www.gamesindustry.biz/articles/2017-07-14-tackling-mobiles-game-cloning-issue>
- Feijó, C. (2012). An exploration of the mobile gaming ecosystem. In P. Zackariasson & T. L. Wilson (Eds.), *The video game industry: formation, present state, and future* (pp. 76-95). New York, NY, USA: Routledge.
- Feijó, C., Gómez-Barroso, J. L., Aguado, J. M., & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36 (3), 212-221.
- Fortugno, N. (2008). The strange case of the casual gamer. In K. Isbister & N. Schaffer (Eds.), *Game usability: advice from the experts for advancing the player experience* (pp. 143-158). Burlington, MA, USA: Morgan Kaufmann Publishing.
- Frommer, D. (22 August 2014). Most smartphone users download zero apps per month. *QZ.com*. Retrieved from <https://qz.com/253618/most-smartphone-users-download-zero-apps-per-month/>
- Gaming in Turkey. (n.d.). Turkish game market 2019 report. *Gaming in Turkey*. Retrieved from <https://www.gaminginturkey.com/en/turkish-game-market-2019>
- Gilbert, C. (2003). The disruption opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), 27-33.
- Guevara-Villalobos, O. (2011). Cultures of independent game production: examining the relationship between community and labour. In *Proceedings of DiGRA 2011 conference*.
- Gunter, B., Nicholas, D., Huntington, P., & Williams, P. (2002). Online versus offline research:

- implications for evaluating digital media. *Aslib Proceedings*, 54 (4), 229–239.
- Ico Partners. (1 November 2013). New report: video games in Turkey market research. *ICO Partners*. Retrieved from <http://www.icopartners.com/blog/archives/3398>
- Ip, B. (2008). Technological, content, and market convergence in the games industry. *Games and Culture*, 3 (2).
- Izushi, H., & Aoyama, Y. (2006). Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: a comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States, and the United Kingdom. *Environment and Planning*, 38, 1843–1861.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: reinventing video games and their players*. Cambridge, MA, USA: MIT Press.
- Kafka, P. (8 June 2016). The app boom is over. *Recode*. Retrieved from <https://www.recode.net/2016/6/8/11883518/app-boom-over-snapchat-uber>
- Kahraman, E. (27 October 2015). Turkish gamers prefer competitive, free-to-play and local video games. *Daily Sabah*. Retrieved from <http://www.dailysabah.com/feature/2015/10/28/turkish-gamers-prefer-competitive-free-to-play-and-local-video-games>
- Kaya, Ç. (17 June 2013). Diren teyze. *Hurriyet*. Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/diren-teyze-23522732>
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24 (1), 35–38.
- Kretschmer, P. (19 August 2016). Political checkmate for Turkey's game developers. *DW.com*. Retrieved from <http://www.dw.com/en/political-checkmate-for-turkeys-game-developers/a-19486670>
- Kuittinen, J., Kultima, A., Niemelä, J., & Paavilainen, J. (2007). Casual games discussion. In *Proceedings of the 2007 conference on future play* (pp.105-112). ACM.
- Kultima, J. (2009). Casual game design values. In *Proceedings of MindTrek 2009 conference*.
- Kurt, U. (7 February 2017). Türkiye 30 milyon oyuncu ile 600 milyon dolara koşuyor.... *Oyunder.org*. Retrieved from <http://www.oyunder.org/turkiye-30-milyon-oyuncu-ile-600-milyon-dolara-kosuyor/>
- LaViola, Jr. J. J. (2008). Bringing VR and spatial 3D interaction to the masses through video games. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 28 (5).
- Marchand, A. & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 141–157.
- Mathews, C. C. & Wearn, N. (2016). How are modern video games marketed? *The Computer Games Journal*, 5 (1-2), 23-37.
- McCoyd, J. L. M. & Kerson, T. S. (2006). Conducting intensive interviews using email: a serendipitous comparative opportunity. *Qualitative Social Work*, 5 (3), 389–406.
- Miller, D. & Slater, D. (2000). *The internet: an ethnographic approach*. New York, NY, USA: Bloomsbury Academic.
- Newzoo. (15 September 2015). Newzoo market series #20: Turkish games market. *Newzoo*. Retrieved from <http://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-20-turkish-games-market/>
- Newzoo. (6 July 2017). The Turkish Gamer | 2017. *Newzoo*. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/infographics/the-turkish-gamer-2017/>
- Nielsen. (28 August 2009). Insights on casual games: analysis of casual games for the PC. *Nielsen*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2009/Insights-on-Casual-Games-Analysis-of-Casual-Games-for-the-PC.html>
- Okazaki, S., Skapa, R., & Grande, I. (2008). Capturing global youth: mobile gaming in the US, Spain, and the Czech Republic. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (4), 827–855.
- Petitte, O. (21 June 2012). Turkish gaming climbs to \$450 million in 2012 (infographic). *Venture Beat*. Retrieved from <http://venturebeat.com/2012/06/21/turkish-gaming-infographic/>
- Petrillo, F., Pimenta, M., Trindade, F., & Dietrich, C. (2009). What went wrong? a survey of problems in game development. *Computers in Entertainment (CIE)*, 7 (1).
- Randall, D. M. & Gibson, A. M. (1990). Methodology in business ethics research: a review and critical assessment. *Journal of Business Ethics*, 9 (6), 457–471.
- Ruffino, P. (2012). Narratives of independent production in video game culture. *Loading...*, 7 (11).
- Schreier, J. (26 September 2016). The horrible world of video game crunch. *Kotaku.com*. Retrieved from <https://kotaku.com/crunch-time-why-game-developers-work-such-insane-hours-1704744577>
- Simms, C. (5 March 2012). The economy of piracy: how game publishers are killing the PC. *Cnet*.

- Retrieved from <https://www.cnet.com/news/the-economy-of-piracy-how-game-publishers-are-killing-the-pc/>
- Şisler, V. (2013). Video game development in the Middle East: Iran, the Arab world, and beyond. In N. B. Huntemann & B. Aslinger (Eds.), *Gaming globally: production, play, and place* (pp. 251–271). New York, NY, USA: Palgrave MacMillan.
- Superdata. (1 February 2017). Mobile games generated more than \$40 billion in 2016. *Superdata*. Retrieved from <https://www.superdataresearch.com/unity-and-superdata-launch-major-mobile-games-and-vr-report/>
- Şengün, S. (21 June 2014). “Türkler yaptıysa bir cacık olmaz...” vs “Türkler cin ali bile yapsa desteklerim”. *Sercansengun.com*. Retrieved from <http://sercansengun.com/vot/turkler-yaptiysa-bi-cacik-olmaz-vs-turkler-cin-ali-bile-yapsa-desteklerim/>
- Şengün, S. (2018). A survey of marketing management for videogames industry in Turkey. In S. Ozturkcan & E. Y. Okan (Eds.), *Marketing management in Turkey* (accepted, in print). Somerville, MA, USA: Emerald Publishing.
- Tezateşer, B. (2016). Oyun sektörüne yönelik ekonomi bakanlığı destekleri hakkında faydalı bir özet. *Oyunder.org*. Retrieved from <http://www.oyunder.org/oyun-sektorune-yonelik-ekonomi-bakanligi-destekleri-hakkinda-faydali-bir-ozet/>
- Trefry, G. (2010). *Casual game design: designing play for the gamer in all of us*. Burlington, MA, USA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Tschang, T. (2007). Balancing the tensions between rationalization and creativity in the video games industry. *Organizations Science*, 18 (6), 989–1005.
- Tschang, T. (2009). Creative industries across cultural borders: the case of video games in Asia. In L. Kong & J. O’Conner (Eds.), *Creative economies, creative cities* (pp. 25–42). Netherlands: Springer.
- Tuker, C., Yilmaz, E., & Cagiltay, K. (2015). Video games around the world (Turkey). In M. J. P. Wolf (Ed.), *Video games around the world* (pp. 565–578). Cambridge, MA, USA: MIT Press.
- Tüdoğ. (27 December 2012). Türkiye’de ve dünyada dijital oyunlar sektörü hakkında genel rapor. *Bilgi Toplum Stratejisi*. Retrieved from <http://www.bilgitoplumstratejisi.org/tr/doc/8a3247663bb37964013bb38795300000>
- Wessel, M. and Christensen, C. M. (2012). Surviving disruption. *Harvard Business Review*, 90 (12), 56–64.
- Yang, Z., Wang, X., & Su, C. (2006). A review of research methodologies in international business. *International Business Review*, 15 (6), 601–617.
- Yilmaz, E. & Cagiltay, K. (2005). History of digital games in Turkey. In *Proceedings of DiGRA 2005 conference: changing views – worlds in play*.
- Yuen, S. C., Yaoyuneyong, G., & Johnson, E. (2011). Augmented reality: an overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4 (1).
- Zackariasson, G. & Wilson, T. L. (2010). Paradigm shifts in the video game industry. *Competitiveness Review*, 20 (2), 139–151.

YAZARLAR:

Dr. Sercan Sengun is a researcher, teacher, and game designer, exploring phenomena at the intersections of video game studies, gamer communities, cultural informatics, virtual identities, and interactive narratives. He is currently an Assistant Professor of Creative Technologies (Game Design) at Illinois State University. In the past, he conducted research as a part of MIT CSAIL (Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory), MIT ICE Lab (Imagination, Computation, and Expression Laboratory), and Hamad Bin Khalifa University’s QCRI (Qatar Computing Research Institute), and taught graduate and undergraduate game design courses at Northeastern University, Bahcesehir University, and Istanbul Bilgi University.

Dr. Selcen Öztürkcan continues her academic career as an Associate Professor of Business Administration specialized in marketing (since 08/2018) with a permanent position at the School of Business and Economics of Linnaeus University (Sweden), and as a Network Professor (since 03/2020) at the Sabancı Business School of Sabancı University (Turkey). Dr. Öztürkcan has designed and taught over 40 different Ph.D., Graduate, and Undergraduate courses in 17 different universities in nine countries (Belgium, Finland, France, Germany, Portugal, Sweden, Turkey, UK, and the US). Her research, which appeared as journal articles, books, book chapters, and case studies, is accessible at <http://www.selcenozturkcan.com>

Appendix A – Interview Structure

1. Please compare the Turkish videogame industry before and after the development of mobile technologies using the following themes:

(a) Resources: Human, technology, equipment, funding, etc.;

(b) Processes: Business, planning, communication, coordination, etc.;

(c) Values: Opportunities, limitations, etc.

2. Please compare your production cycles in mobile and non-mobile platforms using the following themes:

(a) Industry maturity;

(b) Competitive advantage;

(c) Funding requirements

3. Please provide your customer definitions for mobile and non-mobile platforms

4. Please comment on the future of mobile gaming using the following themes:

(a) Technology;

(b) Content;

(c) General market

Endnotes

Design bachelor degree

<https://www.beykoz.edu.tr/icerik/567-dijital-oyun-tasarimi>.

iii Playstore is a Turkish digital videogame distribution platform, accessible at <https://www.playstore.com/>

iv Below are the 5 discussion threads we have analyzed:

(a) Thread #1: Discussions about Turkish resources for game development

<https://www.facebook.com/groups/gamedevturkey/permalink/1397653556983310/>

(b) Thread #2: Discussions about how Turkish industry is seen and stigma regarding it

[/1305610419520958/](https://www.facebook.com/groups/gamedevturkey/permalink/1305610419520958/)

(c) Thread #3: Discussions about local production and themes

[/1296746737073993/](https://www.facebook.com/groups/gamedevturkey/permalink/1296746737073993/)

(d) Thread #4: Discussions about the trends in the industry

[/1235950933153574/](https://www.facebook.com/groups/gamedevturkey/permalink/1235950933153574/)

(e) Thread #5: Another discussion thread about local production and themes

[/751362144945791/](https://www.facebook.com/groups/gamedevturkey/permalink/751362144945791/)

v Unity updated its subscription model in 17 June 2016 (<http://www.cgchannel.com/2016/06/unity-to-get-new-subscription-pricing-model/>) and Unreal Engine in 2 March 2015

(<https://www.unrealengine.com/en-US/blog/ue4-is-free>)

vi 1010! <http://gram.gs/game-detail-1010.html>

ⁱ Game Developers @Turkey Facebook Group

<http://www.facebook.com/groups/gamedevturkey/>

ⁱⁱ (a) Bahçeşehir University Game Design bachelor and master's degrees at <http://buglab.bau.edu.tr/>; (b) Middle East Technical University Game Technologies master's degree at <http://gate.ii.metu.edu.tr/>; (c) Hacettepe University Computer Animation and Game Technologies master's degree at <http://www.bil-grafik.hacettepe.edu.tr/animasyon.html>; (d) Izmir Ekonomi University Computer Games and Technology master's degree at <http://fbe.ieu.edu.tr/game/en>; (e) Isik University Computer Graphics and Animation master's degree; (f) Istanbul Bilgi University game design bachelor degree at

<http://www.bilgi.edu.tr/en/education/faculty-and-schools/faculty-communication/digital-game-design/>; and (g) Marmara University Computer Education and Instructional Technology master's degree; (h) Istanbul Aydin University Digital Game Design bachelor degree

<https://www.aydin.edu.tr/tr-tr/akademik/fakulteler/guzelsanatlar/dijital-oyun-tasarimi/>; (i) Istinye University Digital Game Design bachelor degree

<https://gstm.istinye.edu.tr/en/bolumler/digital-game-design>; and (j) Beykoz University Digital Game