

Mayıs 2021 • Cilt, 14 • Sayı, 2
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ
Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Şti.
Sertifika No: 46660
Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

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

Editörler

Prof. Dr. Bahtişen KAVAK, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

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

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCI, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU, Koç Üniversitesi

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

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

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

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

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

Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

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

Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNİRCİ, Dokuz Eylül Üniversitesi

Yazı İşleri

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Mehmet ÖZER, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

Cilt/Volume: 14, Sayı/Number: 2

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ DANIŞMA KURULU (*)

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

(*) Soyadlarına göre alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”, “TÜBİTAK ULAKBİM”

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”, “TÜBİTAK ULAKBİM”

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

AMAÇ

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

KAPSAM

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

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

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

İÇİNDEKİLER

Araştırma

- The Mediating Role of Social and Environmental Responsibility in the Relationship Between Material Values, Consumer Cynicism and Product/Service Quality
Çağla Pınar Utku 213
- Sanal Bankacılık Müşteri Asistanlarına İlişkin Hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ağızdan Ağıza İletişim
Berrin Arzu EREN 239
- Tüketici Bilgi Kaynaklarının Kredibilitesi: Deneysel Bir Araştırma
Erdem ÖZKAN, Ahmet ŞEKERKAYA 285
- The Effect of Human Images in Advertisements on Consumer Attention By Product Type and Gender: An Eye-Tracking Study
Ezgi DELEN, Burcu İLTER 329
- Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlgiliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Dışa Dönüklük ve Deneyime Açıklık Kişilik Özelliklerinin Rolü
Kamile MERİÇ, Alpaslan YÜCE 359
- Futbol Seyircilerinin Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi
Alperen HALICI, Zafer ÇİMEN 389

(Araştırma)

**THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL
RESPONSIBILITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN MATERIAL
VALUES, CONSUMER CYNICISM AND PRODUCT/SERVICE QUALITY**

Çağla Pınar UTKUTUĞ^{1,2}

ABSTRACT

This paper aims to analyze the mediating role of corporates' social and environmental responsibility in the relationship between material values, consumer cynicism, and product/ service quality. In the present study, data related to 16 popular clothing brands were gathered by means of a questionnaire filled out by 805 young consumers. Findings revealed that material values encourage positive evaluations of perceived product/ service quality with the mediating role of corporates' social and environmental responsibility, whereas cynicism leads to negative appraisals of product/ service quality without the mediating role of social and environmental responsibility. This study provides important contributions to the marketing literature because this model has sustained the elaborative understanding of consumer reactions at the product level and at the corporate and industry levels.

Keywords: Material values, cynicism, social and environmental responsibility, product/ service quality, clothing

Doi: 10.15659/ppad.14.2.230

1 Arş.Gör.Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, cutkutug@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4147-9519

2 İletişim Yazarı / Corresponding Author: cutkutug@hotmail.com
Geliş Tarihi / Received: 21.11.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 14.04.2021

SOSYAL VE ÇEVRESEL SORUMLULUĞUN ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDE ARACILIK ROLÜ: GENÇ TÜKETİCİLERİN MATERYALİSTİK DEĞERLERİ VE SİNİK TUTUMLARI

ÖZ

Bu araştırma materyal değerler, sinik tutumlar ve ürün kalitesi arasındaki ilişkide kurumların sosyal ve çevresel sorumluluklarının aracılık rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, 16 popüler giysi markasına ilişkin veriler 805 genç tüketiciden anket yoluyla elde edilmiştir. Bulgular, sosyal ve çevresel sorumluluğunun aracılık rolü ile materyal değerlerin algılanan ürün kalitesi ile ilgili pozitif değerlendirmeleri desteklediğini, sinisizmin ise böyle bir aracılık rolü olmaksızın olumsuz değerlendirmelere yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu araştırma, sadece ürün seviyesinde değil, aynı zamanda kurumsal ve sektörel düzeyde de tüketici tepkilerinin anlaşılmasını sağladığı için pazarlama literatürüne önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Materyal değerler, sinisizm, sosyal ve çevresel sorumluluk, mal/hizmet kalitesi, giysi

1. Introduction

As a marketing asset, brand equity leads to unique and intimate relationships by differentiating the associations between a corporate and its stakeholders (Ambler, 2003; Capron and Hullan, 1999; Davis, 2000; Hunt and Morgan, 1995). Society is one of the stakeholders that have the power to force a corporate for changing its business rules. The attitudes of a corporate towards societal and environmental concepts are identified as CSR (Corporate Social Responsibility), which indicates the perception of a company's status in terms of its fulfilled obligations towards the public (Brown and Dacin, 1997; Sen and Bhattacharya, 2001).

The CSR concept is generally considered to be social obligations. According to Carroll's Pyramid (1979), social obligations can be classified as economic, legal and ethical, and philanthropic obligations. However, in time, some researchers approached CSR in terms of a win-win strategy called corporate social responsiveness (e.g., Wartick and Cochran, 1985; Wood, 1991). CSR drives efforts to create a value chain by addressing public needs (Porter and Kramer, 2011: 64). Sometimes, it can also be seen as a tool for enhancing a positive corporate image (Brown and Dacin, 1997; Sen and Bhattacharya, 2001). These generate the satisfaction of stakeholders and facilitate the achievement of goal-oriented considerations of businesses, such as gaining competitive advantage (Bansal and Roth, 2000) in markets that are more sensitive to public welfare. In these markets, corporates delicately plan their branding strategies such as functional/ symbolic utilities and quality aspects associated with their products and brands regarding their CSR priorities.

The institutionalized material values of a culture can restrain the prioritization of environmentalism or social concerns due to disparate values (Wachtel, 1983). This is because cultures of industrialized countries feed on material values, and citizens try to decrease the cognitive dissonance by distorting environmental information conflicting with them (Kilbourne and Pickett, 2008). Consumers seek confirmation and stability about the self in case of a perceived threat to its integrity (Ashforth, Harrison, & Corley, 2008). Hence, consumers with higher material values can perceive any kind of CSR action (sincerely involved or not) as an unanticipated profit for "others", not for self-profit, whereas consumers with lower material values can discern sincere CSR actions as an anticipated profit for "everyone". Although it is important that perceived social and environmental responsibility is formed based on consumers' self-schema, such as owning higher material values, it is not sufficient to explain the fact that responsible brands are also seen as functionally satisfactory. At that point, the direct and indirect effects in the relationship between material values and perceived social and environmental responsibilities and perceived products/service quality need exploring.

In addition, the intensive mass communication and consumption efforts have triggered anti-consumption movements (Choi, 2011). Consumers approaching

brands with a growing suspicion is an attractive and fresh research field that still requires an analysis of the most effective psychological factors in terms of product and brand evaluations. The recent Edelman trust barometer (2020) demonstrates that none of the four societal institutions—government, business, NGOs, and media—is trusted. In addition to that, competence (delivering on promises) and ethical behavior (doing the right thing and working to improve society) are the fundamental drivers of trust. These findings indicate an increase in consumer cynicism. Consumers who have had bad experiences or have developed cynical or skeptical attitudes toward consumption cannot be sure of the sincerity of CSR actions. Especially, literature has demonstrated the effects of CSR activities on consumers' attitudes towards corporate brands (Andreasen, 1986; Berens et al., 2005; He and Li, 2011; Hsu, 2012; Gurhan-Canli and Batra, 2004; Lai et al., 2010; Marin et al., 2009; Ross et al., 1991; Skard and Thorbjørnsen, 2014, p. 150; Sen and Bhattacharya, 2001; Tingchi et al., 2014; Varadarajan and Menon, 1988). However, as of yet there was not found any study analyzing the mediating role of business actions related to social and environmental responsibility in the relationship between consumer values, attitudes, and perceptions related to product/ service judgments. As a result, the present empirical study focuses on the mediating role of corporates' perceived social and environmental responsibility (SER) on the interaction of material values, cynicism, and perceived quality of products and services (PSQ).

To this end, the paper begins by delineating material values, followed by the assertion of supportive evidence from previous researches on each interaction. Finally, the findings of structural equation modelling analysis and its results are presented. The last section presents a discussion of the findings and states recommendations for future research.

2. Material Values

In the literature, there are three different but popular approaches for analyzing consumer materialism. First, Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1978) consider materialism based on the purpose of consumption. In their view, instrumental materialism is harmless in the case the object leads the owner to search for personal goals of life. On the other hand, if possessions do not trigger spiritual development, terminal materialism becomes dangerous for the person. Second, Belk (1985) conceptualizes materialism with three constructs: possessiveness, non-generosity, and envy. In this approach, materialism is “the degree to which an individual holds onto his or her possessions, dislikes sharing his or her possessions with others, and feels negatively when others have more than he or she” (Fritzmurice and Comegys, 2006). Third, Richins and Dawson (1992) define materialism as a personal value consisting of three main constructs, that is, acquisition centrality, acquisition as the pursuit of happiness, and possession-defined success. Richins and Dawson (1992: 305, 306) also criticize previous materialism scales due to low scale reliabilities and being distant from

real content (e.g., Inglehart, 1981). This approach is a widely accepted structural body for consumer research that is established on environmental responsibility issues (e.g., Banerjee and McKeage, 1994; Good, 2007; Kilbourne and Pickett, 2008; Kolodinsky, Madden, Zisk, and Henkel, 2010; Park and Oh, 2005; Urien and Kilbourne, 2011) and the self-concept (e.g., Fitzmaurice and Comegys, 2006; Freling, Crosno and Henard, 2011; Rindfleisch, Burroughs and Wong, 2008; Sprott, Czellar and Spangenberg, 2009).

Consumers in materially oriented societies prefer specific brands that primarily make them happy and feel successful in order to protect them from disappointment by taking a risk with choosing an unfamiliar/ unapproved/ unknown brand (Podoshen and Andrzejewski, 2012). Previous research on Social Identity Theory has already indicated that brand experience enriches one's self-identity and social identity (e.g., Lichtenstein et al., 2004; Marin, Ruiz and Rubio, 2009). Consumers with higher material values are more likely to prefer specific brands to sustain happiness (Podoshen & Andrzejewski, 2012, Šeinauskienė, Maščinskienė, and Jucaitytė, 2015). On the contrary, consumers prioritizing social and environmental issues predispose to define themselves by responsible brand values (Bozoklu, 2018). Previous research shows that sincere CSR actions have a halo effect on consumer judgments, such as positive evaluations of products that are socially and environmentally responsible (Klein & Dawar, 2004). However, there is a limited number of studies that examine these halo effects depending on whether consumers own higher or lower material values. An explanation of these kinds of interactions is essential in order to develop a consistent brand identity as consumers tend to evaluate individuals/ brands more positively when they are in the same group as them due to in-group favoritism (Balliet, Wu, and De Dreu, 2014). Besides, according to Indirect Reciprocity Theory, people are also predisposed to reward and punish people/ brands because of their friendly and hostile acts towards others, respectively. Depending on these assumptions, it is possible to opine that owning higher or lower material values can change the perceived competence of a corporate brand's SER, and then PSQ.

2.1. The Effects of Material Values on Consumer Cynicism

Consumer cynicism "is a learned attitude towards the marketplace characterized by the perception that pervasive opportunism among firms exists and that this opportunism creates a harmful consumer marketplace" (Helm, 2004: 2015). Cynics generally tend to reflect their reactions in two ways: a) marketplace shaping behaviors, and b) withdrawal behaviors. Helm (2006: 74) proposed three possible antecedents of a cynical attitude. For her, consumer cynicism can be observed in the perception of general opportunism, the perception of opportunism specifically directed toward consumers, and the perception of deception.

Within the context of general opportunism, cynics believe that firms focus on their self-interests, regardless of the universally accepted principles or the

consequences of their unconcerned actions. The opportunism that is specifically directed towards consumers is related to customers who get harm from the self-interest-oriented actions of a firm. On the other hand, a deception is a form of opportunism, particularly emphasizing deceptive marketing practices.

Cynicism can be observed in four different tendencies. Defensive cynicism is a consumer coping strategy formed to protect themselves from manipulation attempts in the market. They focus mainly on protecting themselves from businesses chasing their own interests (Lee et al., 2009; Odou and Pechpeyrou, 2011; Webb and Mohr, 1998). They always intensively feel suspicion, mistrust, and fear about being misdirected (Roux, 2007). Offensive cynicism is based on the distinctive idea that “everybody chases their interest.” Briefly, offensive cynics are usually sensitive to price differentiation strategies. According to Kretz (2010), this behavior pattern usually does not transform into a cynical attitude without a trigger. In subversive cynicism, “individuals should denounce the consumption ideology, which colonizes consumers’ minds and appearances, by idiosyncratic creative strategies for raising awareness of society” (Odou and Pechpeyrou, 2011: 1803). Within the context of strategies, they generally adopt a proactive approach that aims to demonstrate the significant differences between the corporates’ images and their identities. It is also possible to maintain that subversive cynics are inclined to perceive the corporates’ reputation as negative and weak. Ethical cynicism is the most similar one to its original philosophy. Ethical cynics target consumption in a general manner and are motivated by the realization of societal welfare. The most common drivers they give for this form of anti-consumption attitudes are environmental concerns and material inequity.

Ancient cynicism was the school attributed to Antisthenes (446-366 BC) and Diogenes of Sinope (404-323 BC). The famous cynic Diogenes attacked materialism and urged a sort of back to nature movement (Laursen, 2009: 470). Similarly, in the modern age, defensive cynics prioritize spiritual satisfaction rather than material values (Choi, 2011). An increasing body of research on consumer rebellion behaviors suggests that at least some consumers predispose to show market-shaping behaviors, when consumers try to minimize materialism (Helm et al., 2015; Zavestoski, 2002). Ethical cynicism is also explained as managing individual needs by the most appropriate products regardless of materialism (Onfray, 1992). Especially if it is assumed a person identifies his/her success and happiness based on the quantity of possessions, he/she cannot be open to sharing materials -even when they are out of use- with people who actually need them. Moreover, Richins (1994) states that consumers with lower material values tend to prefer items with private meanings, which can be seen as a common behavior of cynics. It is thought that a cynical attitude may come into existence as a result of anti-material values. Therefore, it is suggested that:

H1: Material values have a negative direct effect on consumer cynicism.

2.2. The Effects of Material Values on Perceived Social and Environmental Responsibility

Inglehart and Welzel (2005) distinguished post-materialism and materialism as two different concepts. According to Jones (1987), in industrial societies, materialism has been reinforced and rewarded as a mode of consumption; thus, individuals with higher material values are alienated from acting for the welfare of the environment and/ or society. In societies where post-materialistic values prevail, some living standards for a majority of the population are assured because they concede more value to other subjects (Carrasco, 2007). Materialism focuses on physical and economic security, whereas post-material values emphasize emotions, personal identification, self-esteem, self-expression, trust in oneself and the group, aesthetics, subjective welfare, and quality of life (Carrasco, 2007). With the ongoing change in the cultural, social, demographic, and technological environments, social and environmental risks gain more volatility for the corporates (Cowe 2004, p. 20).

Richins and Dawson (1992) define materialism as a concept that influences the way consumers interpret their interactions with the external environment changing their lives. Material values are usually accepted as correlated with the brand evaluations and environmental responsibility perceptions (Banerjee and McKeage, 1994; Freling et al., 2011; Kilbourne and Pickett, 2008; Kolodinsky et al., 2010; Rindfleisch et al., 2008; Sprott et al., 2009; Urien and Kilbourne, 2011). Materialism generally manifests itself in compulsive consumption depending on the needs of the consumer's personal and social identification (Nga, Yong, & Sellapan, 2011). Consumers with higher material values initially prefer luxury brands (Bearden, Netemeyer, Teel, 1989; Richins, 1994), as they are individuals concerned with social acceptance within reference groups (Vigneron and Johnson, 2004). For example, consumers who prefer to buy high-priced clothes strive to satisfy their needs such as identity expression (O'Shaughnessy, 1987), self-ego (Vreeman and Morganosky, 1986), and status (Kamineni, 2005). These needs can be observed all over the world and in every society. For example, status-based consumption is positively associated with materialism among students in Malaysia (Heaney et al., 2005). It is also suggested that in a competitive environment, the fulfillment of social needs through tangible goods by high-materialism consumers can lead to the irresponsible use of credit cards (Pirog & Roberts, 2007; Fitzmaurice, 2008).

On the other hand, business actions related to SER is a basic constituent of the perceived ethical brand. Fan (2005) defines an ethical brand as "a brand acting with honesty, responsibility, honesty, respect, and accountability towards a wide variety of stakeholders." According to Muncy and Eastman (1998), there is a reciprocal relationship between ethics and materialism. They argue that consumers with higher material values display lower ethical standards and are less concerned about ethical issues. Similarly, Kozar and Marcketti (2011) argue that higher material values trigger less ethical buying behavior. If a consumer with higher material values does not identify himself/ herself with a socially responsible

brand, he/ she will not initially prefer it due to the pursuit of own happiness. Their leading expectations based on material values (self-profit orientation) will conflict with the final acquisition (others-profit orientation). Therefore, the literature assumes that materialism and environmentalism are contradictory structures (Good, 2007; Kasser et al., 2002) since environmentalism especially adopts the understanding that natural resources are ultimately scarce and that each ecosystem has an unsubstituted value in addition to its natural resources (McKibben, 1989). As Schumacher (1973: 30) explains, "... just the pursuit of wealth - in short, materialism - ... has no limiting principle in itself, while the natural environment in which it lives is strictly limited." Consumers with higher material values tend to be more self-centered. Consequently, they are not expected to give priority to pro-environmental initiatives (Tilikidou and Delistavrou, 2004), and they are far from acting for the welfare of the environment and/ or society. Depending on favoritism, they can evaluate more positively the business efforts related to SER of a preferred brand. Therefore, it is assumed that:

H2: Owning higher material values strengthens the perceived SER of a brand.

2.3. The Effects of Material Values on Perceived Quality of Products/ Services

In the literature, research is limited that indicates the effects of materialism on the perceived product/ service quality. Madden et al. (2012) found that the halo effect is more prevalent for product quality than for CSR, and it highly correlates with the brand. Social Identity Theory suggests that consumers are predisposed to identify or associate themselves with highly-regarded and reputable brands because they "always" offer high quality↓ that can speed up in order to reach their desired self-schema by halo effects of values in self-definition, self-distinctiveness, and self-enhancement processes (Pratt, 1998; Bhattacharya and Sen, 2003). Similarly, in the materialism concept, the dimensions of happiness and success assume that consumers that own higher material values view their possessions and their associations as a means to satisfaction in life. Richins (1994) found that consumers with higher material values prefer products that are consumed publicly. The utility, appearance, financial worth, status, success, and prestige are the distinctive aspects of possessions that are also associated with product/ service quality. Some researchers suggest that consumers may purchase luxury goods to secure a superior quality, not necessarily to signal their wealth or status (Silverstein and Fiske 2003, 2005; Vigneron and Johnson, 1999, 2004). Jin et al. (2019) examine the effect of Korea's macro and micro country image and global consumers' materialism level on the quality evaluation of Korean cosmetics among the consumers in four countries. Their findings indicate a significant influence of materialism on the product quality evaluations in Vietnam for Korean cosmetics. Depending on these limited suggestions, it is hypothesized that:

H3: Owning higher material values enhance the perceived quality of products/ services.

2.4. The Effects of Perceived Social and Environmental Responsibility on Perceived Quality of Products/ Services

Consumers may make inferences about missing product attributes by drawing a connection between another available piece of information and the missing attribute (Simmons and Lynch, 1991). Previous researches have demonstrated that socially responsible actions enhance corporate reputation and image (Turban and Greening, 1997), which affects the perceptions of product quality positively (Brown and Dacin, 1997; Purohit and Srivastava, 2001; Stanaland, Lwin, and Murphy, 2011). Although Aaker (1996) emphasizes the potential minor effect of CSR associations on the product attribute perceptions, he suggests that it may be useful for enhancing the liking or trustworthiness of the company. Trust that is aroused by sincere SER actions is likely to reduce the consumer's perception of risk (Ganesan, 1994). Calveras and Ganuza (2018) show that if consumers seek sincere CSR practices when supplied by a firm selling high-quality products/ services, the perceived CSR signals and reduce the asymmetric information problem of the quality supply. However, they emphasize the basic assumption that the signalling role of CSR should occur only when experiencing products/ services of high quality. However, Huang et al. (2014) found that corporate social responsibility significantly affects perceived service/product quality.

As Indirect Reciprocity Theory posits, individuals confer important advantages on those who act pro-socially towards others; they reciprocate benefactors indirectly (Simpson and Willer, 2008). It is information-seeking behavior that focuses on the other's profit orientation. However, some corporates operate their CSR actions for only gaining a competitive advantage. Within the context of Indirect Reciprocity Theory, those corporates' actions can be defined as the self-profit orientation. Companies adopt this perspective due to prioritizing their interests instead of others' needs even when they see the situation as a win-win concept. There are several studies that indicate that suspicion about the sincerity/ true motive of CSR actions may backfire (Foreh and Grier, 2003; Landman, Ling, and Glantz, 2002; Strahilevitz, 2003; Webb and Mohr, 1998; Yoon, Gürhan-Canlı and Schwarz, 2006). For example, promotional type of CSR actions triggers skeptical attitudes because companies enter cause-associated alliances, and those efforts do not display a commitment to institutionalized corporate social responsibility (Ashforth and Gibbs, 1990; Mohr et al., 1998; Skard and Thorbjørnsen, 2014; Skarmeas and Leonidou, 2013; Varadarajan and Menon, 1988). Hence, it is assumed that:

H4: *Perceived SER has a positive direct effect on the perceived quality of products/ services.*

2.5. The Effects of Consumer Cynicism on Perceived Social and Environmental Responsibility

Some businesses carry out CSR activities only in order to gain a competitive advantage. Within the context of the Indirect Reciprocity Theory, this perspective

can be defined as a self-benefit focus. Even if businesses see the situation as a win-win concept, it can be accepted as adopting this point of view because they prioritize the interests of others over their needs. This kind of orientation can be a boomerang in terms of the corporate reputation that covers perceived SER (Foreh & Grier, 2003; Landman, Ling & Glantz, 2002; Strahilevitz, 2003; Webb & Mohr, 1998; Yoon, Gürhan-Canlı & Schwarz, 2006). Strahilevitz (2003) states that CSR efforts negatively affect evaluations related to reputation when the business is perceived as unethical because the morality of a brand acts as an interface to present the brand identity as a person's identity, and this identity contains values such as compassion, trust, and care towards stakeholders (Grohmann & Bodur, 2015). Similarly, Archimi et al. (2018: 914) found that cynicism and the ethical sub-dimension of CSR are negatively correlated. Hence, it is possible to hypothesize that:

H5: Cynicism has a negative direct effect on the perceived SER.

2.6. The Effects of Consumer Cynicism on Perceived Product/Service Quality

Dodds (1995: 51) has identified perceived quality as “the belief in the overall goodness of what is received.” During the evaluation of perceived quality, consumers generally rely on heuristics (e.g., product signals or cues) (Dawar and Parker, 1994). However, consumers high in cynicism have a mistrust of both social institutions and their motives (Aqueveque and Encina, 2010). Aqueveque and Encina (2010: 320) assume that individuals with a high level of cynicism tend to think as “too good to be true.” Therefore, it is expected that cynics tend to evaluate the perceived quality more negatively because of the skeptical perception of product signals and cues. Thus, one can assume that:

H6: Cynicism has a negative direct effect on the perceived quality of products and services.

2.7. The Mediating Role of SER between Consumer Cynicism and Perceived Product/ Service Quality

As Kozar and Marcketti (2011) argue, higher material values trigger less ethical buying behavior. If a consumer with higher material values does not identify himself/ herself with a socially responsible brand, he/ she will not initially prefer it in the pursuit of happiness. His/ her leading expectations based on material values (self-profit orientation) will conflict with the final acquisition (others-profit orientation). Therefore, he/ she may overrate the SER and product/ service quality. On the other hand, if the consumer seeks sincere CSR practices when supplied by firms selling high-quality products/services, the perceived CSR will signal and reduce the asymmetric information problem of the quality supplied (Calveras and Ganuza, 2018). This sounds logical because consumers with higher material values give importance to perceived product/ service quality to fulfil their need for success. Hence, it is assumed that:

H7: SER has a mediating role in the relationship between material values and perceived product/ service quality.

3. Research Method

3.1. Data Collection

The material values were measured by the shortened form of the Material Values Scale (Richins, 2004) designed as a five-point Likert scale. Success-oriented, Centrality-oriented, and Happiness-oriented subscales consist of three items. Seven-point Likert items were employed for the measurement of cynical attitudes. The items were adapted from Consumer Cynicism Scale, which Helm et al. (2015) has proposed. Nevertheless, the statement that “Manufacturers do not care what happens once I have bought the product” was changed to “Many manufacturers deliberately design products to wear out quickly” after discussions with several marketing academics. This choice seems more appropriate for Turkey’s market conditions based on the general judgments on the website www.sikayetvar.com, a platform where one can voice their complaints about products or services. The old item which was dropped out from the scale was replaced with another item that, although it got a high mean rating for the mode element in Helm’s (2006) doctoral dissertation. Elsewhere, Bozoklu and Ermeç (2020) conducted the reliability and validity tests for the adapted form of the scale and published their analyses and results previously. Lastly, Consumer Based Corporate Reputation Scale (five-point Likert) developed by Walsh and Beatty (2007) is composed of five sub-dimensions entitled Customer Orientation, Good Employer, Reliable and Financially Strong Company, Product and Service Quality and Social and Environmental Responsibility. Four items in the Product and Service Quality subscale and another four in the Social and Environmental Responsibility subscale were utilized for the measurement of the SER and PSQ variables.

Before finalizing the questionnaire, a double-blind back-translation process was conducted with two experts from the fields of marketing and linguistics to avoid potential misinterpretations. A group of target respondents (93 consumers) were asked to assess the comprehension of the items. These respondents were also undergraduate students enrolled in the course named Branding and Corporate Reputation at Hacettepe University during the Fall 2019 semester. In addition, 73 students taking the same course were asked to name the most popular clothing brands. Thus, 16 popular clothing brands in Turkey were determined based on their statements. The questionnaire presented these brands and asked the participants to choose the most preferred brand for the survey. Clothing brands were chosen because Onfray (1992) specifically states that cynicism can be easily recognized by one’s fashion preferences as “refusing any fashion is also a way to escape from mass consumption practices and to affirm one’s singularity (p. 36).”

The questionnaire was conducted by the above described university students to 963 young consumers who they could easily reach within their social environments and

who were also predisposed to show similar cynical attitudes and material values. Based thereupon, data were collected by convenience and snowball sampling methods through electronic Google survey forms during December 2019. Of the forms, 157 excluded due to the missing values and incorrect responses given to control questions. Nearly half of the samples (59.8 %) were female. The majority of the participants (89.3 %) can be classified as young consumers (between the ages of 18 and 32), and at the time they completed the questionnaire, they commonly (83.4 %) had a bachelor's degree at least. However, the percentage of employment (21 %) was low.

To analyze the proposed model (Figure 1), the partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach was employed on SmartPLS 3.2.8, an advocated methodology in the marketing literature (Roldán and Sánchez-Franco, 2012; Reinartz et al., 2009). Another reason for this preference was because the questionnaire comprises several constructs and items that are measured by different potential scale values (five-points and seven-points Likert scale). Although the author of the present study could transform the number of scale points to a common scale before estimating the model, this is not necessary as SmartPLS is capable of analyzing multiple indicator variables using different scale point numbers (Hair et al., 2014, p. 612).

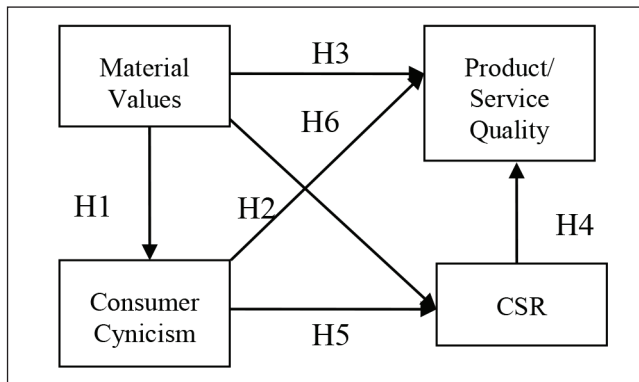


Figure 1. Research Model

4. Findings

In this section, the results of reliability and validity tests, descriptive statistics and model tests will be presented.

4.1. The Reliability and Validity Tests

At this stage, internal consistency reliability, convergent validity and discriminant validity tests were conducted. Table 1 demonstrates the data across the 16 clothing brands. AVE (Average Variance Extracted) values for composite reliability and Cronbach's α values for internal consistency reliability were preferred. In order to obtain initial findings, it was necessary to drop the items pertaining to centrality-

oriented material values (5th item), happiness-oriented material values (6th item) and consumer cynicism (6th item). The rest of the values were satisfactory as recommended, that is, above the threshold of .5 and .7 (Fornell and Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2006; Hair *et al.*, 2014; Nunnally and Bernstein, 1994). In the secondary test, the internal consistency reliability was achieved with most variables having loadings higher than .7 (Hair *et al.*, 2011), with the exception of several items from the material values and the cynicism scales. As the composite reliability coefficients and AVE values for material values and cynicism were above the threshold, they were retained in the scale for preserving content validity (Hair *et al.*, 2014). After the exclusion of the three items, the internal consistency reliability and convergent validity were sustained, with Cronbach’s alpha values ranging between .731 and .856, CR coefficients between .847 and .915, factor loadings between .566 and .923, and AVE values between .510 and .844 (Bagozzi and Yi, 1988).

Table 1. The Findings of Validity and Reliability Tests

Variable	Item	Factor Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE
Material Values	Success 1	.709	.839	.880	.512
	Success 2	.649			
	Success 3	.765			
	Centrality 1	.804			
	Centrality 2	.765			
	Happiness 2	.635			
	Happiness 3	.666			
	Happiness 3	.923			
Cynicism	Cynicism 1	.676	.842	.878	.510
	Cynicism 2	.759			
	Cynicism 3	.801			
	Cynicism 4	.689			
	Cynicism 5*	.566			
	Cynicism 7	.699			
Social and Environmental Responsibility	CSR 1	.804	.856	.902	.698
	CSR 2	.850			
	CSR 3	.862			
	CSR 4	.823			
Product and Service Quality	Product 1	.826	.853	.900	.693
	Product 2	.835			
	Product 3	.840			
	Product 4	.829			

p < .001

CR= Composite reliability AVE= Average variance extracted

Table 2 also shows that discriminant validity was achieved in AVEs for all latent constructs which were higher than each construct's highest squared correlation with any other construct (Fornell and Larcker, 1981). Nevertheless, it also reveals lower rates of correlation than expected.

Table 2. Discriminant Validity

	Material Values	Cynicism	Social and Environmental Responsibility	Product and Service Quality
Material Values	(.716) †			
Cynicism	.007	(.714) †		
Social and Environmental Responsibility (CSR)	.148	-.039	(.835) †	
Quality of Products and Services	.152	-.140	.586	(.833) †

† Values indicated with parenthesis are the square root values of AVE.

CSR= Corporate Social Responsibility

4.2. Descriptive Statistics

Table 3 presents the descriptive statistics for all brands. Happiness-oriented material values of participants are higher than their success-oriented and centrality-oriented ($X_{success} = 2.89$, $X_{centrality} = 3.21$, $X_{happiness} = 3.47$). Their general material values show an average level (= 3.20) whereas cynicism was observed to be relatively high ($X_{material\ values} = 3.60$) among the participants. The participants can be said to perceive the social and environmental responsibility and the quality of products and services as approximately similar and weak ($X_{SER} = 2.63$, $X_{PSQ} = 2.86$).

Table 3. Descriptive Statistics

	n= 805	Mean	SD	Skewness	
				Statistic	SD
Success		2.89	1.0961	.168	.365
Centrality		3.21	.9981	-.112	.365
Happiness		3.47	1.1069	-.282	.365
Material values		3.20	.9271	.152	.365
Cynicism		3.60	.7586	-.939	.365
Social and Environmental Responsibility (SER)		2.63	.9455	.023	.365
Quality of Products and Services (PSQ)		2.86	.8359	-.309	.365

SD= Standard deviation

4.3. Model Tests

PLS algorithms and blindfolding analysis were run for the measurements of collinearity, path coefficients, R^2 , effect size (f^2), and model prediction power. For

an initial assessment, 5000 subsamples were taken from the original sample with a replacement to give bootstrap standard errors, which would in turn give approximate t-values for significance testing of the structural path. Thereby, the bootstrap result approximated the normality of the data (Kwong and Wong, 2013). The coefficients of research model tests are presented in Table 4. As it can be seen in the table, there is no collinearity problem due to the VIF (Variance Inflation Factor) values observed under the threshold of 5 as per the suggestion (Hair *et al.*, 2014).

R2 values indicate that the material values and cynicism explain 2% of the variance of perception of businesses’ social and environmental responsibilities, whereas cynicism and social and environmental responsibility explain 36% of the variance observed in the perceived quality of products and services.

Furthermore, the dependent variables of the model have the prediction power based on the cross-validated redundancy measures Q² from the blindfolding procedure for social and environmental responsibility, and perceived quality of products/ services is larger than zero.

4.3.1. Total Effects

Firstly, it is seen that the material values have no significant effect on cynicism. Moreover, cynicism has no significant effect on the perception of social and environmental responsibility ($\beta_{M-C} = -.038$, $\beta_{C-SER} = -.007$; $p > .05$) whereas material values affect the perception of social and environmental responsibility ($\beta = .147$; $p < .001$). The casual influence of the effect size is statistically weak but significant ($f^2 = .022$) (Henseler *et al.*, 2009). On the other hand, the causal effects of material values ($\beta = .147$; $p < .05$), cynicism ($\beta = -.117$; $p < .001$), and social and environmental responsibility ($\beta = .571$; $p < .001$) on the perceived quality of products and services yield different results. Material values ($f^2 = .007$) and cynical attitudes ($f^2 = .022$) have relatively weaker causal effects, whereas social and environmental responsibility strongly enhances the perceived quality of products and services ($f^2 = .499$). Depending on these findings, H1, H2, H4 and H6 were accepted while H3 and H5 were not.

Table 4. Statistics of Research Model

Variables	Standardized β	SD	t	p	R ²	f ²	Q ²	VIF
Material Values→ Cynicism	-.007	.046	.155	.877	.000	.000	.000	1.000
Material values→ SER	.147	.036	4.051	.000	.023	.022	.015	1.000
Cynicism→ SER	-.038	.051	.753	.451		.001		1.000
Material values→ PSQ	.067	.031	2.194	.028		.007		1.022
Cynicism→ PSQ	-.117	.033	3.540	.000	.361	.022	.237	1.002
SER→ PSQ	.571	.025	22.833	.000		.499		1.024

SER= Social and Environmental Responsibility, PSQ= Perceived Product/ Service Quality, SD= Standard deviation, VIF= Variance inflation factor

4.3.2. Mediating Effects

H7 assumes the mediating role of social and environmental responsibility for the interactions between materialism and perceived quality of products/ services. The indirect effect can be analyzed as the outcomes of the path from X (independent variable) to M (mediator) and the path from M to Y (dependent variable). As can be seen in Table 4, the direct effects from material values to social and environmental responsibility and the direct effects from social and environmental responsibility to the perceived quality of products and services were positive and statistically significant ($\beta = .084$; $p < .001$).

As the indirect effect was observed at least in the Material Values→Social and Environmental Responsibility→Quality of Products and Services path, VAF (Variance Accounted For) value was calculated (Doğan, 2018; Zhao *et al.*, 2010). The VAF value was measured as .36, which supports the mediating role as stated in H7. Social and environmental responsibility partially mediates the interaction between material values and the perceived quality of products and services.

5. Discussion and Conclusion

The present study contributes suggestions for the effects of social and environmental responsibility on the quality perceptions of cynical and materialist consumers. It was especially structured with two different corporate associations, the perceived quality of products and services and social and environmental responsibility, as recommended by Marin *et al.* (2009). In line with their suggestion, this model has sustained the elaborative understanding of consumer reactions not only at the product level but also at the corporate and industry level.

Particularly, it is revealed that material values lead to more positive social and environmental responsibility and higher quality assessments of clothing products. On the other hand, cynicism has no such effect on social and environmental responsibility perceptions. These findings also produce the significant result that social and environmental responsibility has a halo effect as a mediator in the interaction between material values and the perceived quality of products/ services.

This study also presents distinctive contributions to the literature because there is limited evidence on the interaction between psychological factors such as material values and cynicism, social and environmental responsibility perceptions, and perceived product/ service quality. For example, several studies measured the mediating effects of brand-related factors on CSR studies (He and Li, 2011; Hsu, 2012; Lai *et al.*, 2010; Marin *et al.*, 2009; Tingchi *et al.*, 2014). Folkes and Kamins (1999) found the negative effects of products with poor quality on corporate associations. Compared to their findings, it is understood that the interaction of SER and product/service quality is a bi-directional relationship. However, Brown and Dacin (1997) had emphasized that consumers' cognitive associations

of corporate outputs were more influential than SER associations, as this model propounded.

According to Berens et al., (2005), when people assess the quality of products and services, the strength of the corporate brand enhances corporate ability related associations. As the quality is an indicator of reputation, it also reflects the reliability and trustworthiness of the brand to the consumer through its reputation. The SER, which is also another cue of reputation, has a unique relationship with lower-material values and cynicism. Therefore, product and brand managers may achieve goal-oriented expectations in the markets known as against consumption by fundamentally focusing on the perceived quality rather than SER activities. However, if they can devote themselves to the cause-oriented SER activities, this may have a significant effect on the cynical consumers' product/ brand evaluation, because they can be convinced that these activities are a commitment to institutionalized corporate social responsibility. It is thought that systematic public relations for related stakeholders about cause-related and full commitment SER activities will ensure the loyalty of cynical potential consumers.

On the other hand, it is important to state that snowball and convenience sampling does not represent the whole population. Even though these results contribute to market segmentation, product/ brand, and corporate strategies, it has ascertained weak effect sizes for the chosen psychological factors. It is clear that there should be several different influencing factors on consumers' market-shaping behaviors. For further research, an examination of the relationship between cynicism, brand utility, and corporate reputation is recommended by clustering different types of cynics. This model can be expanded with motives and values related to the social entrepreneurship approach in addition to other corporate associations. As the social entrepreneurship concept is closely related to entrepreneurial activity with an embedded social purpose like SER, it can be used as a determinant between self-interest CSR activities (focused on value creation) and full commitment SER activities (focused on value appropriation).

References

- Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success*. London: Financial Times/ Prentice Hall.
- Andreasen, A. R. (1996). Profits for nonprofits: Find a corporate partner. *Harvard Business Review*, 74(6), 47-50.
- Aqueveque, C. and Encina, C. (2010). Corporate behavior, social cynicism, and their effect on individuals' perceptions of the company. *Journal of Business Ethics*, 91(2): 311-324.
- Archimi, C. S., Reynaud, E., Yasin, H. M., & Bhatti, Z. A. (2018). How perceived corporate social responsibility affects employee cynicism: The mediating role of organizational trust. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 907-921.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization science*, 1(2), 177-194.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balliet, D., Wu, J., & De Dreu, C. K. (2014). Ingroup favoritism in cooperation: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(6), 1556.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *ACR North American Advances*.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Berens, G., Riel, C. B. V., & Bruggen, G. H. V. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bozoklu, C. P. (2018). The Effects of Social Responsibility Activities on Stakeholders' Purchase Intention. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 889-900.

- Bozoklu, Ç. P., & Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Calveras, A., & Ganuza, J. J. (2018). Corporate social responsibility and product quality. *Journal of Economics & Management Strategy*, 27(4), 804-829.
- Capron, L. and Hulland, J. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing expertise following horizontal acquisitions: a resource-based view. *Journal of Marketing*, 63(2), 41-54.
- Carrasco, I. (2007). Corporate social responsibility, values, and cooperation. *International Advances in Economic Research*, 13(4), 454-460.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance?. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Choi, S.H. (2011). Anti-consumption becomes a trend. *SERI Quarterly*, 4(3), 117.
- Cowe, R. (2004). *Risk returns and responsibility*. London: Association of British Insurers.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1978). Reflections on materialism. *University of Chicago Magazine*, 70(3), 6-15.
- Davis, S.M. (2000) *Brand Asset Management*. CA: Jossey Bass.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dodds, W.B. (1995). Market cues affect on consumers' product evaluations". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(2): 50-63.
- Doğan, D. (2018). SmartPLS ile Veri Analizi. Charleston SC: CreateSpace.
- Edelman Trust Barometer (2020). 2020 Edelman Trust Barometer. January 19, 2020. Accessed date: 13 May 2020. <https://www.edelman.com/trustbarometer>.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications: An international Journal*, 10(4), 341-350.
- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Fitzmaurice, J. (2008). Splurge purchases and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 332-338.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Good, J. (2007). Shop'til we drop? Television, materialism and attitudes about the natural environment. *Mass Communication & Society*, 10(3), 365-383.
- Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2015). Brand social responsibility: Conceptualization, measurement, and outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 375-399.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., & Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Helm, A. (2004). Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust. In (Eds.) Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, NA - *Advances in Consumer Research Volume 31* (pp. 345-351).
- Helm, A.E. (2006). Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends. (Doctoral dissertation). University of Missouri, Columbia.

- Helm, A.E., Moulard, J.G. & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*, Emerald Group Publishing Limited. (pp. 277-319).
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Hunt, S.D. & Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, 2, 1-15.
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *The American Political Science Review*, 880-900.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). Exploring the unknown: Predicting the responses of publics not yet surveyed. *International Review of Sociology*, 15(1), 173–204.
- Jin, B. E., Kim, N. L., Yang, H., & Jung, M. (2019). Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 386-405.
- Jones, A. (1987). The violence of materialism in advanced industrial society: an eco–sociological approach. *The Sociological Review*, 35(1), 19-47.
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Kasser, T., Koestner, R., & Lekes, N. (2002). Early family experiences and adult values: A 26-year, prospective longitudinal study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 826-835.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kolodinsky, R. W., Madden, T. M., Zisk, D. S., & Henkel, E. T. (2010). Attitudes about corporate social responsibility: business student predictors. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 167-181.

- Kozar, J. M., & Marcketti, S. B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393-404.
- Kretz, G. (2010). Pixelize me!: A semiotic approach of self-digitalization in fashion blogs. *ACR North American Advances*.
- Kwong, K. & Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Landman, A., Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2002). Tobacco industry youth smoking prevention programs: protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*, 92(6), 917-930.
- Laursen, J. C. (2009). Cynicism Then and Now. *European Journal of Philosophy & Public Debate*, 1(2).
- Lee, M.S., Motion, J. & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Madden, T. J., Roth, M. S., & Dillon, W. R. (2012). Global product quality and corporate social responsibility perceptions: A cross-national study of halo effects. *Journal of International Marketing*, 20(1), 42-57.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- McKibben, Bill. 1989. *The End of Nature*. New York: Random Hou.
- Mohr, LA, Eroglu, D., & Ellen, PS (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.
- Nga, J. K., Yong, L. H., & Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth. *Young Consumers*, 12(3), 243-253.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. NY: MacGraw-Hill.
- Odou, P. & Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.

- Onfray, M. (1992). *Cynismes, Livre de Poche*, Paris. (originally published in 1990).
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. New York: Oxford University Press.
- Park, H. H., & Oh, S. D. (2005). The influence of materialism and environment consciousness on recycling attitude and behavior of clothing. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(10), 167-177.
- Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Porter, M. & Kramer M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review* 89(1/2), 62-77.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: central questions in organizational identification. In David A. Whetten, & Paul C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: building theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2008). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16.
- Ross, J. K., Stutts, M. A., & Patterson, L. (1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research*, 7(2), 58-65.
- Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing* (English edition), 22(4), 59-79.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., Butman, J. (2008). *Trading Up: why consumers want new luxury goods and how companies create them*. Penguin Random House.
- Skarneas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2014). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 149-160.
- Simmons, C. J., & Lynch, J. G., Jr. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 477-491.
- Simpson, B., & Willer, R. (2008). Altruism and indirect reciprocity: The interaction of person and situation in prosocial behavior. *Social Psychology Quarterly*, 71(1), 37-52.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2004). The influence of the materialistic values on consumers' pro-environmental post-purchase behavior. In *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference* (Vol. 15, pp. 42-49). Chicago, IL: AMA.
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1), 69-90.

- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1-15.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6): 484-506.
- Vreeman, A. L., & Morganosky, M. A. (1986). Consumer Involvement Related to Apparel Purchase Behavior. *ACR North American Advances*.
- Walsh G. & Betty, S. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of Marketing Science* (35): 127-145.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Wachtel, Paul L. (1983), *The Poverty of Affluence: A Psychological Portrait of the American Way of Life*, New York: Free Press.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 28(1), 69-90.
- Zavestoski, S. (2002) The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19, 149-165.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 37(2), 197-206.

(Araştırma)

SANAL BANKACILIK MÜŞTERİ ASİSTANLARINA İLİŞKİN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Berrin Arzu EREN^{1,2}

ÖZ

Bankalar tarafından müşterilerine sunulan, kullanıcı ve görev odaklı sanal müşteri asistanları, bankaların dijital platformları üzerinden pek çok işlemi yapabilmekte, bilgi vermekte ve müşterilerine yatırım tavsiyelerinde bulunmaktadır. Her geçen gün sanal müşteri asistanlarını deneyimleyen müşteri sayısındaki artış bankalar açısından sunulan hizmetin kalitesinin de sorgulanmasını gerektirmektedir. Bu noktada çalışmada sanal müşteri asistanlarına ilişkin faydasal ve hazzal hizmet kalitesi boyutlarının müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisinin ortaya konması ile birlikte müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda Türkiye’de sanal müşteri asistanını deneyimleyen 346 banka müşterisinden kolayca ve tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Araştırmanın analizinde Smart PLS programı kullanılmış ve veriye Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları sanal bankacılık müşteri asistanına yönelik hizmet kalitesi boyutlarından kullanılabilirlik ve eğlence boyutunun müşteri güveni, müşteri tatmini ve sadakati üzerinde etkisi olduğu ve trend olma boyutunun ise müşteri güveni üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları sanal bankacılık müşteri asistanına duyulan güvenin, bu hizmete yönelik müşteri tatmini ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sanal bankacılık müşteri asistanı uygulamasının henüz yeni bir hizmet olması nedeniyle çalışmada ağızdan ağıza iletişim etkisi de ölçülmüş olup, müşterilerin bu hizmete yönelik duydukları güven ve sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte Türkiye’de bankacılık alanında sanal müşteri asistanları aracılığı ile sunulan hizmetin müşteri deneyimi boyutunu araştıran uygulama içerikli çalışmaya yapılmamış olması bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal müşteri asistanları, chatbotlar, hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri tatmini, müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim

Doi: 10.15659/ppad.14.2.251

1 Dr. Öğr. Üyesi, Ufuk Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, berrinarzu.eren@ufuk.edu.tr, ORCID:0000-0003-0839-5302

2 İletişim Yazarı / Corresponding Author: berrinarzu.eren@ufuk.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 21.07.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 18.03.2021

THE EFFECT OF VIRTUAL BANKING CUSTOMER ASSISTANCE'S SERVICE QUALITY ON CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY AND WORD-OF-MOUTH

ABSTRACT

The user and task-oriented virtual customer assistants offered by banks to their customers can perform many transactions, provide information, and give investment advice to customers through banks' digital platforms. The day-to-day increase in the number of customers experiencing virtual customer assistants necessitates questioning the quality of the service provided by banks. At this point, the aim of the study is to reveal the effects of the utilitarian and hedonic service quality dimensions of virtual customer assistants on customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty, as well as to determine the effect of customer trust, customer satisfaction and customer loyalty on word-of-mouth communication. In line with this goal, the survey was applied in Turkey to 346 bank customers, experiencing virtual customer assistant, via convenience sampling and snowball sampling methods. Data were analyzed by the technique of structural equation model via the Smart PLS program. Research results show that the dimension of usefulness and entertainment, which is one of the service quality dimensions for the virtual banking customer assistant, has an impact on customer trust, customer satisfaction, and loyalty, and the dimension of being trend has an impact on customer trust. However, the research results show that trust in the virtual banking customer assistant positively affects customer satisfaction and loyalty regarding using virtual customer assistant. Since the application of virtual banking customer assistant is just a new service, the effect of word-of-mouth communication was also measured in the research, and it was seen that the trust and loyalty of customers towards this service had an impact on word-of-mouth communication. Also, that customers' experience of virtual assistants in the banking sector in Turkey is yet to be studied reveals the originality of this research.

Keywords: Virtual customer assistant, chatbots, service quality, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty, word-of-mouth

1. Giriş

Bankacılık sektörü Türkiye’de ve dünyada hizmet sektörünün önemli lokomotiflerinden biridir. Türkiye’de 3’ü kamu, 10’u özel sermayeli, 16’sı yabancı sermayeli, 5’i Türkiye’de şube açmış yabancı sermayeli banka olan 34 mevduat bankası ve 3’ü kamu, 7’si özel sermayeli, 4’ü yabancı sermayeli olan 14 kalkınma ve yatırım bankası olmak üzere toplam 48 banka hizmet vermektedir (TBBa, 2020). Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olmasından ötürü, bankacılık sistemine dâhil olan birey sayısı her geçen gün artarken, banka şube ve çalışan sayıları azalış göstermektedir. 2016 yılında 196.699 olan çalışan sayısı 2020 yılında 188.164’e, banka şube sayısı ise 10.781’den 10.161’e düşmüştür (TBBb, 2020). Bunun en önemli nedenlerinden biri bankaların ürünlerinin satış, pazarlama ve kullanımında teknoloji yoğunluklu alternatif hizmet kanallarını etkinleştirmeleridir.

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda bankaların da hızla ürünlerini teknolojiye entegre etmesi ile birlikte iş yapış modelleri de değişime uğramış ve müşteri-çalışan etkileşimi müşteri-teknoloji etkileşimine evrilmiştir. 1990’lı yıllara kadar bankacılık ürünleri için ana hizmet pazarlama sunum yeri banka şubeleri iken, bu yıllardan günümüze doğru şubelere ATM, Kiosk, Çağrı merkezi, İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık kanalları da eklenmiş ve kesintisiz hizmet sunumu başlamıştır. Dijital dağıtım kanalları bankaların en önemli hizmet kanallarından olup, bugün ülkemizde hizmet veren bankaların her birinde bu alan bir işkolu bakış açısı ile yönetilmektedir. Teknoloji ve finans sektörünün yoğun birlikteliği sayesinde bankacılık iş yapış modellerine Fintech’ler önemli ölçüde yön vermektedir. Fintech, finansal ürünler ve hizmetlerin müşteri hizmetine sunulması ve işlemlerin hem banka hem de müşteriler için daha pratik hale getirilmesi amacıyla finans ve teknolojinin bir arada kullanımı fikrinden doğmuştur. Çağımızın en önemli buluşlarından olan yapay zekâ uygulamaları da Fintech başlığı altında bankacılık sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve son yıllarda özellikle sanal bankacılık müşteri asistanları aracılığı ile de müşterilerin kullanımına sunulmuştur. 2016 yılından itibaren sanal müşteri asistanları sesli ya da yazılı olarak iletişim sağlamak üzere banka müşterileri tarafından kullanılmaktadır (Acquire, 2020). Bankaların bir hizmet kanalı olarak sanal müşteri asistanı kullanmalarının en önemli sebepleri ise sanal asistanların bankacılık alanında eğitilmiş çalışanlar gibi olması, bankaların kendi sistemlerine tam anlamıyla entegre olmaları, zaman içerisinde bir çalışan gibi düşünen-anlayan-konuşan yeteneklere sahip olması, mevcut müşterilerin analizi ile ürün önerme becerilerinin olması ve tüm bu teknolojinin personel maliyetinin altında gerçekleştirilmesi olarak sıralanabilir (CBOT, 2020).

Her geçen gün bankacılık sektöründe sanal müşteri asistanları banka çalışanlarının yerini alma konusunda bir adım daha hızlanmaktadır. Juniper Research (2019) araştırması 2023 yılında kadar sanal müşteri asistanları kullanımının daha da yaygınlaşması ile birlikte bankaların küresel anlamda operasyonel giderlerinde 7,3 milyar USD tutarında tasarruf sağlayacağına işaret etmektedir. Sanal müşteri

asistanlarının sahip oldukları bu yeteneklerin zaman içerisinde gelişimi sayesinde her geçen gün yeni kullanıcı sayısı da artmaktadır. Tüm dünyada 2019-2023 yılları arasında bankalar tarafından başarılı şekilde kullanılan sanal müşteri asistanlarının %3150 oranında artacağı beklenilmektedir (Juniper Research, 2019). Bu noktada sanal müşteri asistanı kullanımının yaygınlaşması, bu platformlarda sunulan hizmet kalitesinin de sorgulanmasını gündeme getirmektedir. Bununla birlikte ürünün henüz yeni olması ve bir ölçüde teknolojik duyarlılıkla kullanımının bağdaştırılması da ürünün sınırlı kullanıcıya ulaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ürünü deneyimleyen müşterilerin ürüne ilişkin yargıları ve bu yargıların çevre ile paylaşımı ürünün referansı açısından önem taşımaktadır. Bu noktada araştırmanın amacı sanal müşteri asistanları aracılığı ile bankaların sunduğu hizmet kalitesinin ürünün hazzal ve faydasal boyutta müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte araştırmada müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Sanal Müşteri Asistanları

Teknolojinin çığ etkisiyle büyüdüğü günümüzde insana ait pek çok beceri ve özellik yapay zekâ uygulamaları aracılığı ile taklit edilmektedir. Özellikle düşünme, anlama, konuşma gibi yetilerin kazandırıldığı yapay zekâ örneklerinin başında ise sanal müşteri asistanları gelmektedir. Sanal müşteri asistanları ya da diğer adıyla “Chat botlar” bireylerin doğal bir dil kullanımı ile karşılıklı konuşma şeklinde makinelerle sohbetidir (Dale, 2016). Sanal asistanlar internet üzerinden yazılı ya da sesli olarak insan-bilgisayar etkileşimini sağlamak üzere anlayan ve yanıt verebilen şekilde yapay zekâ kullanılarak dizayn edilmiş algoritmalar (Sinha vd., 2018). Gerçekte sanal asistan teknolojisi yapay zekâ algoritmaları aracılığı ile doğal dil işleme teknolojisine dayanmaktadır. Bu noktada chatbotlar/sanal müşteri asistanları normal robotların aksine fiziksel olarak var olmayan, ancak yapay zekâ aracılığı ile bir birey gibi düşünebilen, konuşabilen, anlayabilen, komutu uygulayabilen ve hatta bugünlerde empati kurma yetisine de kavuşan yazılımlardır.

Sanal asistanların hayatımıza girişi Siri (Apple-2011), Cortana (Microsoft- 2015), Alexa (Amazon-2015) ve Google Assistant (Google-2016) ile başlamaktadır. Bugün bilinen ve kendi dalında ödül alan ve yazılımı yurtdışında gerçekleştirilen başlıca sanal asistanlara “Mitsuku, Cleverbot, Alice, Insomnobot, Woebot”, yerli sanal asistanlara ise Türkçe komut ayarlı ve dil gelişimi sadece yemek siparişi konuları ile sınırlı olsa da “Getir” uygulaması örnek verilebilir. Günümüzde hizmet sektöründeki pek çok büyük işletme, sesli ya da yazılı metinler aracılığı ile görev odaklı sanal müşteri asistanlarıyla müşteri iletişimini sağlamaktadır. Görev odaklı sanal asistanlar kullanıcıların belirli görevleri yerine getirmesine yardımcı olarak, canlı destek şeklinde mobil uygulamalar ve web siteleri aracılığı ile hizmet vermektedir (Li vd., 2020). Bankacılık sektöründe de küresel anlamda 2016

yılı itibari ile sanal müşteri asistanları banka müşterileri ile buluşturulmaya başlanılmıştır. Erica (Bank of America-2016), Coin (JPMorgan Chase-2016), Nina (Swedbank-2016), Eno (Capital One-2017), Gina (CaixaBank-2017), Aida (SEB-2017), Citibot (Citi Bank-2018) bu alanda önde gelen sanal müşteri asistanlarıdır (Acquire, 2020).

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında gerek küresel anlamda gerekse Türkiye koşullarında pek çok müşteri bankacılık işlemlerini internet bankacılığı ya da mobil bankacılık üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu sayede yapay zekâlar aracılığıyla müşterilerin tüketim, tasarruf alışkanlıkları hakkında bilgi almak, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının analizini saptamak ve buna göre kişiselleştirilmiş ürünler üretmek mümkün hale gelmiştir. Türkiye’de hizmet veren bankalar dünyada olduğu gibi sanal müşteri asistanlarını müşterileri ile iletişim, ürün pazarlama ve işlem gerçekleştirme konularında aktif ve etkin olarak kullanmaktadırlar. Bugün Türkiye’de hizmet veren bankaların %13’ünün müşterilerine hizmet veren sanal müşteri asistanı uygulamaları bulunurken, %9’unun hazırlık süreci devam eden sanal müşteri asistanı projesi bulunmakta ve %20’sinin ise gelecek iki yılda hizmete sunacağı sanal müşteri asistanı projesi bulunmaktadır (Aktaş, 2019). CBOT (2019) raporuna göre Türkiye’de bankaların internet bankacılığı/mobil bankacılık uygulamasını ziyaret eden müşterilerin %40’ı chatbot kullanmaktadır. Aynı dönemde internet/mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı 11,1 milyon kişidir (TBB, 2019). Bu verilere dayanarak bankacılık işlemlerinde sanal müşteri asistanı kullanan müşteri sayısının da yaklaşık 4,4 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’de aktif olarak kullanılan ve dijital dönüşümünü tamamlamış sanal bankacılık müşteri asistanları Ugi (Garanti BBVA), Maxi (İşbankası), Bankacıbot (Yapı Kredi) ve Ingo (Ing Bank) olarak sıralanabilmektedir. Dijital kanallar üzerinden banka müşterileri “En yakın ATM nerede?”, “Tolga’ ya 500 TL gönder”, “Kredi kartı hesap hareketlerimi söyle”, “Bu ay en çok değer getiren yatırım ürünü nedir?” gibi komutların yanıtını ya da tavsiyeleri anında alabilmekte ve işlem yapabilmektedir. Gelecek dönemde bankaların sanal müşteri asistanlarını müşteri problemleri etkin şekilde çözme, yeni müşteri kazanımı, müşterilerin finansal alışkanlıkları hakkında bilgi toplama ve bankanın mevcut ürünleri hakkında geribildirim sağlama gibi konularda etkin şekilde kullanması beklenmektedir. Türkiye’de hizmet veren bankaların sanal müşteri asistanları ile verebildiği hizmetler hesap işlemleri, döviz-altın işlemleri, para transferleri, ödeme işlemleri, şube-ATM bilgisi, kredi kartı işlemleri, yatırım işlemleri ve tavsiyesi, faiz hesaplama olarak sıralanabilir (Garanti BBVA, 2020; Yapı Kredi Bankası, 2020). Sanal müşteri asistanları müşteriye çok kısa zamanda, kolay bir şekilde bilgi alma, işlem yapma gibi faydalar sunmasının yanı sıra müşterilerin sanal asistanlarla ilgili yaşadığı bir takım sıkıntılar da bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sanal müşteri asistanlarının ses/kelime/metni tam olarak algılayamama, yanlış işlem menülerine yönlendirme, empati eksikliği gibi hatalardan ötürü müşteri beklentilerini karşılayamadığını ve bu hataların sanal müşteri asistanlarının daha çok kullanıcıya ulaşmasını engelleyen önemli nedenler olduğuna işaret etmektedir (Myers vd., 2019; Li vd., 2020).

2.2. Müşteri Güveni

Bankacılık sektörünün ana konusunu müşterilerin tasarrufları ve sahip oldukları ya da olmayı hedeflediği birikimler oluşturmaktadır. Bu özellikli durum ise müşterilerin gerek tasarruflarını değerlendirecekleri, gerekse borçlanacakları bankanın seçiminde bankaya güven duymasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada güven müşteri ilişkilerinin kurulmasından, ürünlerin pazarlama ve satış sürecine kadar olan tüm ilişki boyutlarında en temel kavramlardan biridir. Alan yazında güvene ilişkin yapılan pek çok tanım bulunmaktadır. Güven, müşterinin hizmet sağlayıcısının ihtiyaçlarını karşılayacağına ve beklenmedik eylemlerde bulunmayacağına ve olumsuz sonuçlara neden olmayacağına dair inançlarıdır (Boonlertvanich, 2019). Müşteri güveni, risk içeren olası durumlarda bir başka kişinin güdüsü hakkında olumlu beklentiye sahip olmasıdır (Hapsari vd., 2020). Alan yazında güven, bilişsel ve duysal olmak üzere genellikle iki boyutta incelenmektedir. Bilişsel güven, bireyin ne bildiğinin farkında olmakla ilgilenirken, duysal güven, öncelikle bireyin bilinmeyene ilişkin farkındalığıyla ilgilidir (Komiak, 2003). Araştırmada sanal müşteri asistanı ürününü deneyimlemiş müşterilerin bu ürüne güvenmek için uygulamanın gerekli yetkinliğe, yardımseverliğe ve bütünlüğe sahip olacağına ilişkin (McKnight vd., 2002) gerçekçi değerlendirmelerine dayandırılması nedeniyle araştırmada bilişsel güven yaklaşımı benimsenmiştir.

2.3. Müşteri Tatmini

Tatmin tüm pazarlama süreçlerinin önemli bir sonucu olup, en basit hali ile müşteri beklentilerinin doğrulanmasıdır (Wirtz, 1993). Tatmin “bir ürünün özelliklerinin ya da ürünün kendisinin, tüketimle yarattığı keyif derecesi, hizmetin yerine getirilmesinin beklentinin dip seviyesinde olması ya da beklentiye aşmasıdır” (Oliver, 1997:13). Müşteri tatmini, “müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasında örtüşme oluşması durumudur” (Odabaşı, 2015:17). Bununla birlikte günümüz tüketicisi için ürünün tüketimi ile beklentilerinin karşılığını almanın yanı sıra zevk alması da tatmin kararında etkilidir. Dolayısıyla tatmin kavramı müşterinin ürünü tüketirken ihtiyaçları ile birlikte bu tüketimden ya da aktiviteden zevk alması anlamını da içermektedir (Pooya vd., 2020).

2.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati bir işletmenin çalışanlarına ya da ürünlerine karşı duyulan ilgi ya da sevgi (Jones ve Sasser, 1995) ve “bir müşterinin özel bir organizasyona iş yapma bağlılığı, onun ürünlerini tekrarlayan şekilde satın alması ve ürünleri arkadaş ve dostlarına tavsiye etmesi” (McIlroy ve Barnett, 2000:348) olarak tanımlanmaktadır. Sadakat, alan yazında tutumsal, davranışsal, bilişsel ve karma yaklaşım ile incelenmektedir (Oliver, 1999; Bowen ve Chen, 2001). Davranışsal yaklaşım müşterinin tüketim sıklığını, tutumsal yaklaşım tüketicinin psikolojik anlamda bağlılığını ölçerken, bilişsel yaklaşım ise tüketicinin gelecekteki satın alma ya da tavsiye davranışını içermektedir. Karma yaklaşım davranışsal ve tutumsal sadakat

boyutlarını bir arada ele almaktadır. Bu noktada davranışsal sadakatin sanal ve gerçeklik kavramlarını ayırıştırılmamasından ötürü tutumsal sadakatin daha gerçekçi ya da ölçülebilir olduğu kabul edilmektedir (Giovanis ve Athanasopoulou, 2018).

2.5. Hizmet Kalitesi

Dijital platformlarda hizmet kalitesi müşterilerin dijital platformlarda sunulan hizmetin mükemmelliği ve kalitesini genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Marimon vd., 2012). Dijital bankacılık hizmet kalitesi, dijital bankacılık bağlamında içerik sunumunun kalitesi ve mükemmelliğine ilişkin küresel bir tüketici kararıdır (Lin, 2013). Dijital hizmet kanallarında hizmet kalitesini faydasal ve hazsal boyutta incelemek mümkündür. Sanal müşteri asistanının dijital bir uygulama olması ve faydalarının yanında teknoloji tabanı ile hazsal boyutu da dikkate alındığından çalışmada hizmet kalitesi faydasal ve hazsal boyutta incelenmiştir.

Alan yazın incelendiğinde hizmet kalitesinin güven (Doney ve Cannon, 1997; Hsieh ve Hiang, 2004; Marakanon ve Panjakajornsak, 2017; Konuk, 2018), tatmin (Ghafari vd., 2013; Hosseiny ve Sohrabi, 2013; Vazifehdoost vd., 2014; Felix, 2017) ve sadakat (Lin ve Hsieh, 2011; Hosseiny ve Sohrabi, 2013) üzerinde etkisi olduğuna dair çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Özellikle teknolojik ürünlerde ürünün kalitesi müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin oluşumuna önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Boonlertvanich, 2019). Yüksek düzeyde sunulan hizmet kalitesi, müşterilerin tatmin ve sadakat düzeylerinde de artışa yol açmaktadır (Levesque ve McDougall, 1992).

2.5.1. Hizmet Kalitesinin Faydasal Boyutu

2.5.1.1. Gizlilik/Güvenlik:

Teknoloji yeniliklerin yanı sıra bir takım belirsizlikleri de tüketicilerin yaşamına dâhil etmektedir. Teknoloji tabanlı dijital hizmetlerde gizlilik ve güvenlik kavramları algılanan belirsizlikle ilintili şekillenmektedir. Satın alma ya da kullanım süreci boyunca finansal bilgilerin depolanması ve aktarılması sırasında güvenlik, dijital kanallardan işlem yapanların en büyük endişelerinden biridir (Roman ve Cuestas, 2008). Bu noktada dijital işlemlere yönelik güvenin kurulmasında güvenlik ve gizliliğe ilişkin algılar belirleyici olmaktadır (Kim vd., 2009). Müşterinin gizlilik ve güvenliğe ilişkin risk algısı, yenilikçi bir teknolojinin kabulü ve kullanımını belirlemede önemli bir faktördür (Luo vd., 2010). Bu nedenle yeni teknolojik uygulamalara ilişkin güvenlik ve gizlilik endişeleri o ürünün kullanımı ve kullanımının devamlılığında belirleyici rol oynamaktadır (Al-Jabri ve Sohail, 2012).

Özellikle dijital bankacılık işlemlerinde güven oluşturulması için güvenilirlik ve gizliliğe ilişkin müşteri endişelerinin giderilmesi anahtar fonksiyon görevini üst-

lenmektedir (Alonso-Dos-Santos vd., 2020). Geçmiş araştırmalar incelendiğinde mobil bankacılık gibi dijital platformdaki bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri tatmini, sadakati ve güveninin oluşmasının önündeki en önemli engelin güvenlik ve gizliliğe ilişkin müşteri endişeleri olduğu grlmektedir (Luo vd., 2010). Bununla birlikte güven ve güvenlilik/gizlilik endişesi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmakta olup, güvenlik/gizliliğe ilişkin endişe azaldıkça müşteri güvenin de yükseldiği dikkat çekmektedir (Liebana-Cabanillas vd., 2015; Alonso-Dos-Santos vd., 2020). Müşterilerde güvenlik ve gizliliğin sağlandıkına dair inanç oluşması gerçekte müşteri güveninin oluşmasının ana öncüllerinden biridir (Ponte vd., 2015). Müşterinin satın aldığı ürüne yönelik güvenlik ve gizlilik endişelerinin olmaması ise beraberinde müşteri tatmini ve sadakatini getirmektedir. Yapılan araştırmalar güvenlik ve gizliliğin müşteri tatmini (Tsang vd., 2010; Abbaspour ve HazarinaHashim, 2015), güven (Flavián vd., 2006; Hsin Chang ve Wen Chen, 2008; Ponte vd. (2015) ve müşteri sadakati (Tsang vd., 2010) zerinde belirgin etkisi olduğuna işaret etmektedir. İnternet bankacılığı/mobil bankacılık gibi dijital kanallarda yapılan araştırmalar gizliliğin ve güvenliğin ürün kullanımına ilişkin tutum geliştirmedeki önemine dikkat çekmektedir (Bolar, 2014; Singh ve Srivastava, 2014). İlgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1a: *Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanına ilişkin gizlilik/güvenlik algısı, sanal müşteri asistanına yönelik güvenini olumlu yönde etkilemektedir.*

H1b: *Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanına ilişkin gizlilik/güvenlik algısı, sanal müşteri asistanına yönelik tatminini olumlu yönde etkilemektedir.*

H1c: *Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanına ilişkin gizlilik/güvenlik algısı, sanal müşteri asistanına yönelik sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.5.1.2. Kullanışlılık

Teknolojik sistemlerin kabulünde iki önemli faktör etkilidir: teknolojinin kullanımını sayesinde bireylerin iş ya da yaşam performansının artması (kullanışlılık) ve teknolojinin kullanımının yaratacağı avantajların kullanım zorluklarından daha üstün olması (kolaylık) (Davis, 1989). Bu noktada algılanan kullanışlılık, “yeni bir teknolojinin kullanımının sağlanması ile birlikte kullanıcının kendi hedefine ulaşmasında yarattıkı kolaylık” olarak dşnlmektedir (Davis, 1989: 320).

Özellikle teknoloji tabanlı uygulamaların bireyler için kullanışlı ve etkin bulunması müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde önemli etkiye sahiptir (Muslim, 2016). Yapılan araştırmalar internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi teknoloji tabanlı dijital bankacılık uygulamalarını müşterilerin kullanmasındaki en önemli nedenin müşterilerin finansal işlemlerini yönetmede sağladığı fayda olduğuna işaret etmektedir (Luarn ve Lin, 2005). Bununla birlikte dijital uygulamaların müşterilere kişisel deneyim fırsatı sunması gibi diğer avantajları ile birleştirildiğinde algılanan bu faydalar, dijital ürüne yönelik güven geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Kumar vd., 2018). Dolayısıyla kullanılan ürünün kullanışlı olması mşte-

rilerin gerçek yaşamlarında ya da işlerinde verimlilik ve üretkenliğini artırmakta, bu sayede ürüne güven duyulmasını geliştirerek (Afshan ve Sharif, 2016), müşteri tatmini ve sadakatinin kazanımına katkı sağlamaktadır (Kazi ve Mannan, 2013). Bu görüşler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H2a: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanını kullanışlı olarak algılaması, sanal müşteri asistanına yönelik güvenlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H2b: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanını kullanışlı olarak algılaması, sanal müşteri asistanına yönelik tatminlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H2c: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanını kullanışlı olarak algılaması, sanal müşteri asistanına yönelik sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

2.5.2. Hizmet Kalitesinin Hazzal Boyutu

2.5.2.1. Tasarım

Teknolojinin hız kesmeden geliştiği ve her geçen gün yeni dijital uygulamaların tüketici yaşamına girdiği bu dönemde işletmelerin dağıtım kanallarının tasarımı müşterilerin kalite algılarını etkilemektedir (Wang vd., 2015). Bankalar için ürünlerini sundukları teknoloji tabanlı platformun tasarımı da hizmet kalitesinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (İbrahim vd., 2006; Ho ve Lin, 2010). Bu noktada henüz yeni bir uygulama olan ve her geçen gün tasarımı geliştirilmeye çabalanan sanal bankacılık müşteri asistanı uygulamasının tasarımının da, müşterilerin hizmete ilişkin yargılarının oluşmasında önemli bir unsur olması beklenmektedir.

Dijital uygulamalarda uygulamanın kendisi çalışan görevini üstlendiğinden uygulamanın tasarımı müşterilerin uygulamaya olan güvenini de etkilemektedir (Samar vd., 2017; Kim vd., 2011; Wang vd., 2015; Ponte vd., 2015). Bankalar için finansal ürünlerin sunulmasında kullanılan uygulamanın tasarımı müşterilerin tatmini ve müşteri sadakati açısından da önem taşımaktadır (Rahi vd., 2020). Dijital uygulamaların gelişimi müşteri beklentisine yaklaştıkça/aştıkça finansal ürüne ilişkin güvenin yanı sıra tatmin de oluşacak ve müşteriler işlemlerini ilgili platformdan yapmaya devam edeceklerdir. Bu noktada dijital uygulamanın tasarımı müşteri tatmini (Tsang vd., 2010; Abbaspour ve Hazarina Hashim, 2015) ve müşteri sadakati (Tsang vd., 2010; Muslim, 2016) üzerinde önemli etkiye sahiptir. İlgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H3a: Bankanın sanal müşteri asistanı uygulamasının tasarımı, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H3b: Bankanın sanal müşteri asistanı uygulamasının tasarımı, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H3c: Bankanın sanal müşteri asistanı uygulamasının tasarımı, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

2.5.2.2. Sosyallik

Günümüzde makina-insan karşılaşmasının insan-insan karşılaşmasına önemli bir rakip olması insan-insan etkileşimi de azaltmıştır. Bu noktada kullanılan teknolojinin hizmet kalitesini belirleyen unsurlardan birisi de teknolojinin sosyal etkileşime açık olmasıdır. Hizmet sunulan dijital uygulamaların müşteri bakış açısında etkileşimli olarak şekillendirilmesi müşterilerin hizmeti hazzal olarak algılamasını sağlamaktadır (Albayrak vd., 2020). Teknolojideki yeniliklerle birlikte bankacılık alanındaki müşteri-çalışan etkileşimi de dijital uygulama (internet bankacılığı, mobil bankacılık, sanal müşteri temsilcisi)-müşteri etkileşimine dönüşmüştür.

Yapılan araştırmalar dijital uygulamanın etkileşime açık olmasını, ürün teknolojilerinin benimsenmesindeki etkin unsurlardan biri olduğunu göstermektedir (Sang ve Rono, 2015). Bu noktada dijital uygulamanın etkileşime açık olması hizmet ve müşteri ilişkisinin kalitesini arttırmakta ve bu da müşterinin ürüne yönelik güven, tatmin ve sadakat geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Cyr vd., 2006; Arcand vd., 2016). Bu görüşlere dayanarak aşağıdaki hipotezler önetilmektedir:

H4a: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanını sosyal olarak algılaması, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H4b: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanını sosyal olarak algılaması, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H4c: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanını sosyal olarak algılaması, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

2.5.2.3. Eğlence

Teknolojik bir üründen keyif alma o ürünün kullanımının sunduğu faydalardan bağımsız olarak kullanıcıya keyif vermesi olarak tanımlanmaktadır (Davis vd., 1992). Bu noktada algılanan eğlence bireyin performansın yanı sıra belirli bir teknolojiyi kullanmaktan ne kadar keyif aldığı anlamını da taşımaktadır (Abdullah ve Ward, 2016). İşletmeler tarafından sunulan uygulamaların eğlenceli hale getirilmesi müşterilerin ürünü hazzal olarak algılamasını sağlamaktadır (Albayrak vd., 2020).

Yapılan araştırmalar eğlence ile güven arasında önemli bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir (Hwang ve Kim, 2007). Bireylerin bir ürünü eğlenceli bulmaları, bireylerin o ürüne güven duydıklarına işaret etmektedir (Gefen ve Straub, 2004). Özellikle eğlence gibi hazzal boyutlarda ürünün sahip olduğu özellikler bilişsel güvenin yardımseverlik boyutunu etkilemektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Bununla birlikte bireylerin eğlenceli buldukları uygulamalara yönelik sadakat geliştirmeleri o uygulamalara güvendiklerinin önemli bir göstergesidir (Giovan-

nini vd., 2015). Teknolojik bir uygulamanın eğlenceli olması müşteri beklentisi ile ilişkilendirildiğinden, müşteri tatminine de doğrudan etki ederek, müşterilerin devamlılığını sağlamada belirgin bir etkiye sahiptir (Safa ve Solms, 2016). Bu noktada eğlenceli bulunan uygulamalara karşı tüketicilerin sadakat eğilimi gösterdiği de bilinmektedir (Hsu vd., 2012; Albayrak vd., 2020). İlgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H5a: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanının kullanımını eğlenceli bulması, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H5b: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanının kullanımını eğlenceli bulması, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H5c: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanının kullanımını eğlenceli bulması, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

2.5.2.4. Trend/Güncellik

Trend, ürünler hakkında en yeni ve güncel bilgilerin sağlanmasıdır (Godey vd., 2016). Ürünlerin kullanımının farklı gruplar tarafından benimsenmesi ürünün trend bir ürün olduğunun önemli bir göstergesi olup, farklı gruplar tarafından da kullanımını etkilemede önemli bir sosyal etki görevi üstlenmektedir. Sosyal etki “bireylerin sosyal çevresinin (referans grupları, aile, kanaat önderleri, arkadaşlar ve meslektaşlar) o bireyin teknolojik ürünü benimseme niyeti üzerindeki etkisi” olarak düşünülmektedir (Hassan ve Wood, 2020:6). Yapılan araştırmalar, günceli yansıtan ve popülerizme uygun olarak algılanan teknolojilerin, trend teknolojinin doğasında var olan tüm yeni ve öncü özellikleri kendi içinde topladığına işaret etmektedir (Esch ve Mente, 2018).

Alan yazın incelendiğinde en yeni bilgilerin sağlandığı teknolojik uygulamaların müşteri güveni oluşturmada etkili olduğu görülmektedir (Vollmer ve Precourt, 2008). Bununla birlikte bir ürünün ya da teknolojik uygulamanın güncel bilgiler içermesi ve kullanımının/tüketiminin popüler olması müşterilerin ürüne güven geliştirmesini kolaylaştırmaktadır (Kim ve Ko, 2010). Günceli takip etme de tıpkı sosyallik, eğlence gibi bireyin doyum alanlarından biri olup, bu doyumların giderilmesi tüketicilerin tatmin ve sadakat gibi ürüne yönelik tutumlarını olumlu şekilde etkilemektedir (Lee ve Ma, 2012; Yen ve Chiang, 2020). İlgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H6a: Bankanın sanal müşteri asistanı kullanımının trend olması, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H6b: Bankanın sanal müşteri asistanının kullanımının trend olması, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H6c: *Bankanın sanal müşteri asistanının kullanımının trend olması, müşterilerin sanal müşteri asistanına yönelik sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.6. Müşteri Güveni ile Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Gerçekte güven işletme ve müşteri arasında arabulucu rolünü üstlenmekte (Kumar, 1996) ve müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin yönünü şekillendirmektedir. Güven özellikle işletme ve müşterinin uzun süreli ilişki kurma ve bu ilişkinin sürdürülmesi konusunda temel unsur olduğundan, güven ile tatmin ve sadakat arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Gounaris ve Venetis, 2002). Bu nedenle müşteriler işletmenin adil ve dürüst olduğuna inandığında işletmeye duyduğu sadakat de artmaktadır (Flavián vd., 2006). Bankacılık sektöründe işletmeye yönelik güvenin yanı sıra banka çalışanlarına duyulan güven ve ilişki yönetimi de müşterilerin tutumlarında belirleyicidir. Günümüzde teknoloji tabanlı bankacılık işlemlerinde insan unsurunun saf dışı olması ile birlikte bu hizmetlerin kullanımı, yaygınlaştırılması, ürüne yönelik müşteri tatmini ve sadakatinin kazanılmasında güven oluşturulması öncelik kazanmıştır. Bu nedenle güven oluşturulurken yalnızca işleme ait o anlık sonucun olumlu olması değil, gelecekteki işlemlerin de olumlu sonuçlanacağına ilişkin inanç geliştirilmesi gerekmektedir (Yap vd., 2012).

Müşteri tatmini işletmenin performansını geliştirmede önemli bir unsur olup, temeli de güvene dayanmaktadır (Fornell vd., 1996). Bu nedenle alan yazın incelendiğinde güven ve tatmin arasındaki ilişkinin geniş bir alan işgal ettiği görülmektedir. Bankacılık işlemleri gibi dijital platformlara taşınan ürünlerde müşterilerin güveni, tatminin şekillenmesinde kırılma noktasını oluşturmaktadır. Müşterilerin dijital platformlara yönelik güveni arttıkça, bu ürünlere ilişkin tatmin düzeylerinin de artması beklenmektedir. Flavián vd. (2006)'nin araştırması güven ve tatmin arasında belirgin ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir (Flavián vd., 2006). Bu noktada müşterilerde önce ürüne güven geliştirmekte, sonrasında da ürüne ilişkin tatmin şekillenmektedir (Abror vd., 2019; Petzer ve Van Tonder, 2019). Bankacılık alan yazını incelendiğinde teknolojik uygulamalara yönelik tatmin geliştirilmesinde bilişsel güvenin önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Lie'ba-na-Cabanillas vd., 2013; Masrek vd., 2014). Müşterilerin bankaya ya da bankanın ürününe ilişkin güveni arttıkça, ürüne yönelik tatmin düzeyleri de yükselmektedir (Ofori vd., 2018). Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H7: *Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanına duyduğu güven, müşterilerin sanal müşteri asistanı uygulamasına yönelik tatminini olumlu yönde etkilemektedir.*

Müşteri güveni satın alma eğilimlerinin şekillenmesinde önemli bir unsur olup, alan yazında güven ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenen konulardan biridir. İşletme ile müşteri arasındaki uzun süreli ilişkilerin devamlılığı güvene bağlı olup (Morgan ve Hunt, 1994), müşterilerin duyduğu riski azaltmanın yanı sıra müşteri ilişkilerinin kurulması ve müşteri sadakatinin yaratılmasında da güven temel konudur (Doney ve Cannon 1997; Gounaris ve Venetis, 2002; Ghane vd.,

2011; Hong ve Cho, 2011). Yapılan çalışmalar güvenin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir (Srinivasan vd., 2002; Yap vd., 2012; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Kim vd., 2009; Amin vd., 2013; Fang vd., 2014; Bilgihan, 2016; Tran ve Stratton, 2020; Alonso-Dos-Santos vd., 2020). Bununla birlikte yeni müşteriye ulaşma ve var olan müşterilerle ilişki geliştirmede de güven yaratma etkilidir (Hsu, 2007). Ayrıca alan yazında pek çok araştırmacının çalışmaları müşteride işletmeye karşı yaratılacak güvenin müşteri sadakatinin öncülü olduğuna işaret etmektedir (Park vd., 2017). Ranaweera ve Prabhu (2003) güvenin tatminden daha güçlü bir duygu olduğuna dikkat çekerek, güvenin, müşteri sadakatinin öncülü olmada tatminden daha baskın olduğuna dikkat çekmektedir. Bankacılık alan yazını incelendiğinde teknolojik uygulamalara yönelik sadakat kazanımını bilişsel güvenin önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Sanchez-Franco, 2009; Butt ve Aftab, 2013). Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H8: Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanına duyduğu güven, müşterilerin sanal müşteri asistanına olan sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

2.7. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim iki veya daha fazla kişi arasında bir ürünle ilgili olarak gayri resmi ve ticari olmayan iletişime dayalı bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Silverman, 2011). Geçmişte yapılan araştırmaların büyük bölümü “ağızdan ağıza iletişimi” sözlü iletişime dayandırırken, bugün ağızdan ağıza iletişimin büyük kısmı yazılı olarak sanal dünyada yapılmakta ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile tüketiciler arama motorları, bloglar, internet toplulukları aracılığı ile ürün bilgisi toplamakta ve bu bilgileri diğer insanlarla yine bu kanallar aracılığı ile paylaşmaktadırlar (Yoo vd., 2013). Bu noktada yeni dünyada ağızdan ağıza iletişim karşılıklı görüşmeler, canlı veya kayıtlı; yüz yüze, e-posta, telefon veya diğer herhangi bir iletişim aracı ile; bire bir ya da grup tartışması şeklinde birini bir ürüne yönlendirmek amacıyla yapılan bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Müşterilerin işletme ya da ürüne ilişkin deneyimleri ağızdan ağıza iletişimin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yaşanan deneyimlerin olumlu sonuçlanması olumlu ağızdan ağıza iletişimi, olumsuz deneyimler ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimi şekillendirmektedir. Günümüzde müşterilerin deneyimleri ve görüşleri geleneksel pazarlama kanallarından daha güvenilir karşılanmakta ve tüketici tutum ve niyetlerini değiştirmede daha aktif rol üstlenmektedir. BrightLocal (2017)’in araştırması teknoloji tabanlı uygulamalarda müşterilerin %85’inin diğer müşterilerinin tavsiyelerine güvendiğine işaret etmektedir.

Yapılan araştırmalar (Tran ve Stratton, 2020) güvenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Müşteriler ürüne ilişkin güven duyduklarında bunu çevreleri ile de paylaşmaktadırlar. Güven sadakatinin öncülü olduğundan, ağızdan ağıza iletişim sadık müşterilerin önemli bir özelliği olup, bu yönüyle

de güven ile ilişkilidir (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Bankacılık alan yazını incelendiğinde teknolojik uygulamalara yönelik ağızdan ağıza iletişimin oluşumunda bilişsel güvenin önemli bir unsur olduğu (Tonder vd., 2017) görülmektedir. İlgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H9: *Müşterilerin bankanın sanal bankacılık asistanına duydukları güven, müşterilerin sanal bankacılık asistanına yönelik ağızdan ağıza iletişimlerini olumlu yönde etkilemektedir.*

Tatmin ile müşteri tavsiyesi arasında da doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Prayag vd., 2017). Kullandığı üründen ötürü tatmin olan müşteriler yaşadıkları olumlu deneyimi çevresi ile de paylaşmaktadır. Bu noktada tatmin ağızdan ağıza iletişimin öncülüdür (Yi, 1990; Serra-Cantalops vd., 2018). Özellikle hizmet sektöründe müşteri tatmini ile ağızdan ağıza iletişim arasında olumlu ve güçlü bir bağlantı bulunmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990). Geçmiş araştırmalara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H10: *Müşterilerin bankanın sanal müşteri asistanına ilişkin tatmini, müşterilerin sanal bankacılık asistanına yönelik ağızdan ağıza iletişimlerini olumlu yönde etkilemektedir.*

Ürünlerini kullandıkları banka hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyen, bu bankayı bankacılık ürünlerine ihtiyaç duyan başkalarına tavsiye eden, arkadaş ve ailelerini o bankayla iş yapmaya teşvik eden müşterilerin sadık müşteriler olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Kumar vd., 2010). Dolayısıyla sadık müşteriler çevrelerine de o işletme ve ürün ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmakta ve deneyimlerine ilişkin çevreleri ile yıllarca pek çok konuşma yapmaktadırlar (Reichheld ve Sasser, 1990). Bu bağlamda ilgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H11: *Müşterilerin bankanın sanal bankacılık asistanına ilişkin sadakati, müşterilerin sanal bankacılık asistanına yönelik ağızdan ağıza iletişimlerini olumlu yönde etkilemektedir.*

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

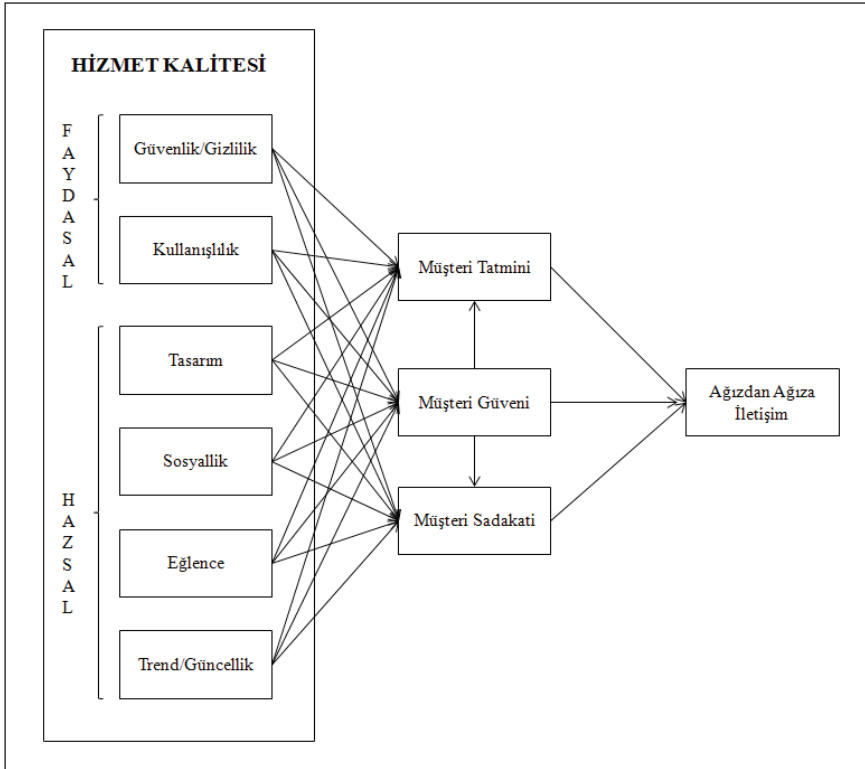
Bankacılık sektöründe ürün sunumunun en güncel kanallarından biri de sanal müşteri asistanlarıdır. Sanal müşteri asistanları Türkiye’de henüz tüm bankalar tarafından müşterilerine sunulmadığından ve internet bankacılığı ve mobil bankacılık kadar yoğun şekilde müşteriler tarafından kullanılmadığından henüz emekleme döneminindedir. Teknolojinin her geçen gün gerek tüketicilerin yaşamında gerekse bankaların da iş yapış modellerinde yoğunlaşması ile birlikte sanal müşteri asistanlarının da gelecekte kullanımının yaygınlaşması beklenmektedir. Bu noktada araştırmanın amacı sanal bankacılık müşteri asistanlarına yönelik hizmet kalitesinin bu ürüne yönelik müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üze-

indeki etkisinin ortaya konmasıdır. Bununla birlikte araştırmada müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin sanal bankacılık müşteri asistanına yönelik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerden oluşmaktadır. Araştırmada hizmet kalitesinin faydasal boyunu ölçmede kullanılan güven/gizlilik ölçeği (3 ifade) Chen ve Barnes (2007) çalışmasından, kullanılışlılık ölçeği (5 ifade) Davis (1989) çalışmasından, hizmet kalitesinin hazsal boyutunu ölçmede kullanılan tasarım ölçeği (3 ifade) Roy ve Butaney (2017) çalışmasından, sosyallik ölçeği (2 ifade) Williams (2006) çalışmasından, trend (4 ifade), eğlence (4 ifade) ve tatmin (6 ifade) ölçekleri Chung vd. (2018) çalışmasından, sadakat ölçeği (3 ifade) Anderson ve Srinivasan (2003) çalışmasından, güven ölçeği (12 ifade) Xiao ve Benbasat (2002) çalışmasından ve son olarak ağızdan ağıza iletişim ölçeği (3 ifade) Carlson ve O’Cass (2010) çalışmasından alınmıştır.

Bu noktada alan yazın incelemesine dayandırılarak hazırlanan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anket çalışması Mayıs-Haziran 2020 tarihleri arasında yürütölmüş olup, anket uygulaması öncesinde Ufuk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan Etik Kurul onayı alınmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların sanal bankacılık müşteri asistanı deneyimine yönelik ifadeleri içerirken, ikinci bölüm katılımcıların demografik bilgilerine odaklanmaktadır. Ankette yer alan ifadeler 5'li Likert yöntemi ile ölçömlenmiştir (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Anket sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları (WhatsApp, LinkedIn, Instagram) aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmış olup, katılımcılardan da kendi sosyal bağlantıları ile paylaşmaları istenmiş ve böylece hem kolayda hem de tesadüfi örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Araştırmaya 346 katılımcı dahil edilmiştir. Türkiye'de bankacılık işlemlerinde sanal müşteri asistanı kullanan müşteri sayısına ilişkin güncel veriye ulaşılamamıştır. Bununla birlikte 2019 yılında 11,1 milyon kişinin aktif internet/mobil bankacılık kullanıcısı olduğu (TBB, 2019) ve bu müşterilerin de %40'ının bankaların sanal müşteri asistanı kullandığı (CBOT, 2019) verilerine dayanarak Türkiye'de 2019-2020 yılında bankacılık işlemlerinde sanal müşteri asistanı kullanan müşteri sayısının yaklaşık 4,4 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir. Anket içerisinde toplam 45 adet Likert tipi ölçek ifadesi bulunmaktadır. Kline (1994)'a göre örneklemin toplam parametre sayısının 2-10 katı olması, hatta en az 200 katılımcı olması yeterlidir. Bu noktada 90-450 katılımcıya ulaşmanın yeterli bir kriter olduğu bilinmektedir.

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1'e göre katılımcıların %54,3'ü erkek, %53,1'i evli, %37,2'si 26-40 yaş aralığında, %50,9'u lisans eğitimine sahip ve %38,4'ü 0-5.000 TL gelir düzeyindedir.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri (n=346)

Cinsiyet			Medeni Durum			Yaş		
	Sıklık	%		Sıklık	%		Sıklık	%
Kadın	158	45,7	Evli	184	53,1	18-25	83	23,9
Erkek	188	54,3	Bekar	162	46,9	26-40	129	37,2
						41-62	102	29,4
						62 yaş üstü	32	9,2
Eğitim			Aylık Gelir					
	Sıklık	%		Sıklık	%			
İlköğretim	12	3,4	0-5.000 TL	113	38,4			
Lise ve dengi okul	25	7,2	5001-10.000 TL	118	34,1			
Yüksekokul	23	15,7	10.001-15.000 TL	68	19,7			
Lisans	176	50,9	15.000 TL üstü	27	7,8			
Lisansüstü	79	22,8						

Araştırmada katılımcılara demografik bilgilerin yanı sıra, sanal müşteri asistanı kullandıkları banka ve bankacılık işlemlerine ilişkin sorular yöneltilmiş olup, ulaşılan veriler Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların sanal bankacılık asistanını en yoğun kullandıkları ilk üç bankanın sırasıyla Garanti BBVA, Yapı Kredi Bankası (YKB) ve İş Bankası olduğu, en sık yapılan işlemlerin ise kredi kartı işlemleri, hesap bakiyesi öğrenme ve para transferi işlemleri olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sanal Müşteri Asistanı Banka Bilgileri

Sanal Müşteri Asistanı Hizmeti Alınan Banka			Yapılan Bankacılık İşlemleri					
Banka	Sıklık	%	İşlem	Sıklık	%	İşlem	Sıklık	%
Garanti Bbva	94	27	Kredi kartı işlemleri	238	69	IBAN ya da hesap özeti paylaşımı	86	25
YKB	62	18	Hesap bakiyesi öğrenme	241	67	Döviz alım-satımı	83	24
İş Bankası	49	14	Para transferi	176	51	Mevduat faizi öğrenme	81	24
ING Bank	42	12	Hesap bilgilerini alma	161	47	Mevduat ya da kredi faizi hesaplama	77	22
Diğer	40	12	Kredi kartı harcama detayı	145	42	Yatırım işlemi yapma (vadeli, fon, bono)	75	22
Vakıfbank	30	9	Fatura/vergi ödeme	129	38	Sigorta poliçesi/ BES hakkında bilgi	60	20
Akbank	29	8	Otomatik ödeme talimatı	112	32	Kredi/Kredi kartı faiz oranı öğrenme	67	19
			Döviz kuru öğrenme	99	29	Şube adresi/ telefonu öğrenme	46	13
			En yakın ATM	93	27	Yatırım önerisi	46	13

3.4. Bulgular

3.4.1. Betimleyici Analiz, Güvenilirlik ve Geçerlilik, Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada veri analizine ilişkin olarak öncelikle veri dağılımı, eksik veri veya uç değerlerin kontrolü yapılmış olup sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir. Buna göre tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında olup, veri dağılımı için normallik varsayımı sağlanmıştır (George ve Mallery, 2010). Normallik dağılımının yanı sıra uç değer araştırması da yapılmış olup, herhangi bir uç değere rastlanmamıştır. Veriler normal dağılım içinde yer almakta olup, Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) uygundur. AFA uygulaması öncesi örneklemin yeterliliği ve küresellik (Barlett’s Sphericity Test), KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü) değerleri incelenmiş olup, ulaşılan sonuçlara göre (KMO değeri: 0,968) örneklemin yeterli olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bununla birlikte Barlett Küresellik Testi de anlamlıdır ($X^2 = 22.194,643$, $p < 0,001$) (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca, örneklem yeterliliği ölçümleri (MSA) değeri 0,50’nin üze-

rinde olduğu için, analize herhangi bir sorun olmadan devam edilmiştir. Bununla birlikte çok değişkenli normallik varsayımının sağlanması, doğrusallık varsayımının da sağlandığını göstermektedir (Çokluk vd., 2012). AFA sonucunda her ölçek için tek faktörlü bir yapı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her ölçek için açıklanan toplam varyans, istenen 0,50'nin ve değişkenlerin faktör yükleri de 0,60'ın üzerindedir.

Araştırmaya, ölçüm modelinin gerekli koşulları karşılıyıp karşılamadığını test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile devam edilmiş ve modeldeki gizil değişkenler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçüm modeli test edilmiştir. Değişkenler ve ölçek ifadelerine yönelik ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık değerleri, özdeğerler ve faktör yükleri Ek 1'de sunulmuştur. Bununla birlikte DFA'ya ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini ayrı ayrı değerlendirmek için Cronbach α katsayısı kullanılmıştır. Buna göre ölçeklerin güvenilirlikleri 0,855 ile 0,979 arasında olup oldukça tatmin edicidir. Tüm ölçekler için α değerlerinin beklenen ölçüt 0,70'den daha büyük olması, ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik derecesinde olduğuna işaret etmektedir (Saunders vd., 2003).

Tablo 3. Geçerliliğe ve Güvenilirliğe İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	AVE	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Cronbach α
Gizlilik	3	0,962-0,974	0,938	0,978	0,967
Kullanışlılık	5	0,927-0,967	0,893	0,977	0,970
Tasarım	3	0,850-0,905	0,771	0,910	0,855
Sosyallik	2	0,961-0,969	0,931	0,964	0,926
Eğlence	4	0,852-0,943	0,827	0,950	0,930
Trend	4	0,883-0,905	0,797	0,940	0,915
Güven	12	0,745-0,917	0,747	0,972	0,969
Tatmin	6	0,850-0,956	0,886	0,979	0,974
Sadakat	3	0,948-0,974	0,929	0,975	0,962
Ağızdan Ağıza İletişim	3	0,964-0,987	0,959	0,986	0,979

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin yakınsak geçerliliğinin sağlanması için gereken üç koşul olan gizil değişkenlere ait her bir gözlemlenen değişkenin standart faktör yükünün 0,50'den büyük olması, her alt boyut için güvenilirliğin 0,70'den büyük olması ve son olarak her bir ortalama artık varyans (AVE) değerinin en az 0,50 olması (Fornell ve Larcker, 1981) araştırma verisinde sağlanmıştır. AVE değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir. Ayırt edici geçerlilik, bir boyutun diğer boyutlardan ne kadar ayırt edilebileceğini gösterme derecesi olup, her bir boyut için kalan varyansların kare kökünün, her bir boyut ile diğer boyutlar arasındaki korelasyonun karesi karşılaştırılarak incelenmektedir. Bir boyut için ortalama artık varyansın kare kökü, bu boyut ile diğer boyutlar arasındaki korelasyonun karesinden daha büyük olmalıdır (Cooper ve Zmud, 1990). Tablo 4'e göre, köşegendeki değerler her bir

boyuta ilişkin ortalama artık varyansın karekökünü göstermekte, köşegen dışındaki değerler ise boyutların diğer boyutla olan korelasyon değerlerinin karesini göstermektedir. Ortalama artık varyansın karekökü korelasyonların karesinden büyük elde edilmiştir ve ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır. Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde her alt boyut için Cronbach α güvenilirlik değerleri 0,855'den yüksektir ve alt boyutlar yüksek güvenilirliğe sahiptir. Bununla birlikte her bir alt boyut için AVE değeri 0,50'den büyük, her boyuttaki maddelerin faktör yükleri, faktör yüklerinin minimum ve maksimum değerlerinden daha yüksektir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Köşegendeki değerler her bir boyuta ilişkin ortalama artık varyansın karekökünü göstermekte, köşegen dışındaki değerler ise boyutların diğer boyutla olan korelasyon değerlerinin karesini göstermektedir. Ortalama artık varyansın karekökü korelasyonların karesinden büyük elde edilmiştir ve ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Tablo 4. Ayırt Edici Geçerlilik

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eğlence (1)	<i>0,910</i>									
Gizlilik (2)	0,651	<i>0,968</i>								
Güven (3)	0,697	0,767	<i>0,864</i>							
Kullanışlılık (4)	0,659	0,936	0,776	<i>0,945</i>						
Sadakat (5)	0,710	0,762	0,746	0,773	<i>0,964</i>					
Sosyallik (6)	0,298	0,357	0,330	0,339	0,374	<i>0,965</i>				
Tasarım (7)	0,237	0,300	0,292	0,390	0,313	0,683	<i>0,878</i>			
Tatmin (8)	0,684	0,740	0,800	0,755	0,944	0,330	0,330	<i>0,941</i>		
Trend (9)	0,677	0,655	0,819	0,661	0,648	0,259	0,227	0,699	<i>0,893</i>	
Ağızdan Ağıza İletişim (10)	0,780	0,775	0,769	0,775	0,953	0,393	0,323	0,917	0,673	<i>0,979</i>
AVE	0,827	0,938	0,747	0,893	0,929	0,931	0,771	0,886	0,797	0,959

Not: İtalic değerler AVE'nin karekökünü temsil etmektedir.

3.4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Bu yöntem, değişkenlerin sürekli ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu durumlarda veriler arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan parametrik bir yöntemdir ($n > 30$). Tüm değişkenler arasındaki ilişki % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$) ve tüm korelasyon değerleri pozitifdir. Yapısal eşitlik modellerinde ve regresyondaki önemli varsayımlardan biri, öngörülen değişkenler ile öngörücü değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olması gerektiğidir. Sonuçlar Tablo 5'de gösterilmektedir. Tablo 5'e göre değişkenler arasındaki en yüksek ilişki sadakat ile ağızdan ağıza iletişim arasındadır ve korelasyon katsayısı $r = 0,853$ 'dür.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gizlilik (1)	1									
Kullanışlılık (2)	0,736*	1								
Tasarım (3)	0,301*	0,307*	1							
Sosyallik (4)	0,356*	0,339*	0,685*	1						
Eğlence (5)	0,645*	0,656*	0,238*	0,300*	1					
Trend (6)	0,654*	0,660*	0,222*	0,259*	0,673*	1				
Güven (7)	0,725*	0,743*	0,283*	0,305*	0,693*	0,769*	1			
Tatmin (8)	0,739*	0,754*	0,292*	0,328*	0,681*	0,698*	0,797*	1		
Sadakat (9)	0,761*	0,773*	0,303*	0,373*	0,709*	0,647*	0,744*	0,774*	1	
Ağızdan Ağıza İletişim(10)	0,774*	0,775*	0,314*	0,392*	0,707*	0,672*	0,768*	0,817*	0,853*	1

*p <0,01

Bununla birlikte bağımsız değişkenler arasında yüksek ilişkilerin ortaya çıkması çoklu bağlantılar olarak ifade edilmektedir. Tolerans ve VIF değerleri, birden fazla bağlantı olup olmadığı hakkında bilgi sağlayan istatistiklerdir olup, Tolerans değerinin 0,10'dan düşük ve VIF değerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu noktada alan yazında genel kabul gören kural "10'un altında VIF değerlerine karşılık gelen 0,10'un üstündeki tolerans değeridir" (Hair vd., 2009:201). Ulaşılan sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'ya göre, çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 6. Çoklu Bağlantı Analizi

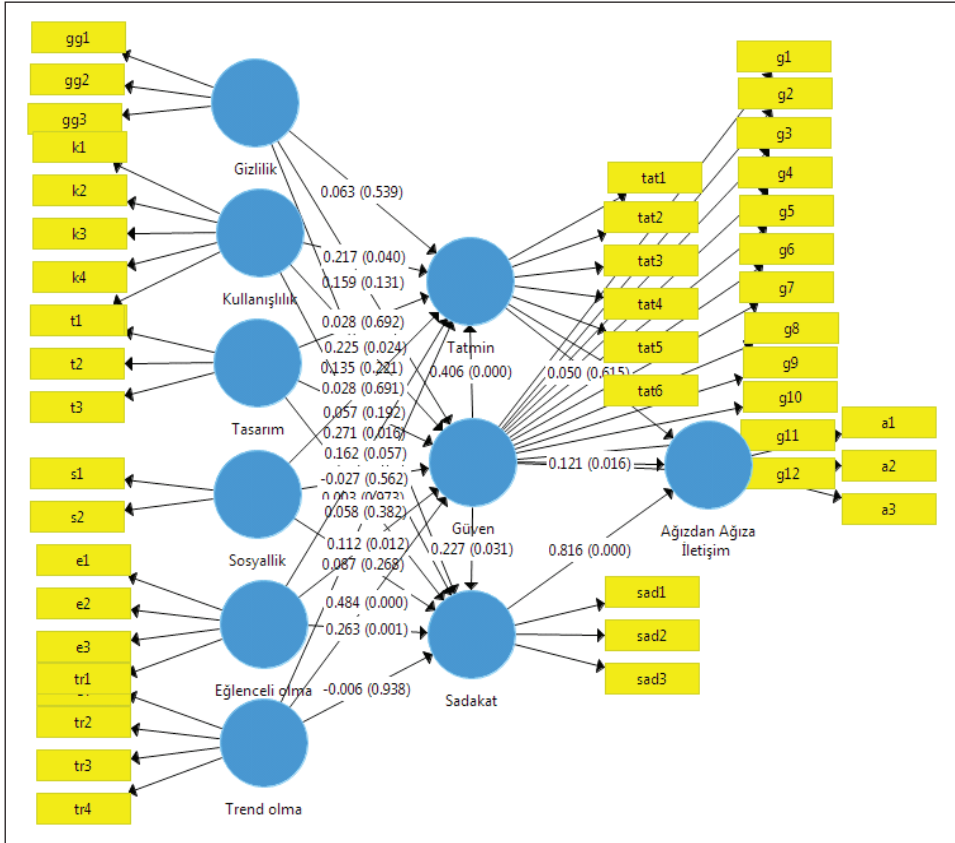
	Tolerans	VIF
Eğlence	0,406	2.251
Gizlilik	0,112	8.448
Güven	0,211	4.533
Kullanışlılık	0,115	8.397
Sadakat	0,118	8.262
Sosyallik	0,483	1.991
Tasarım	0,519	1.921
Tatmin	0,112	8.418
Trend	0,395	3.255

YEM'e geçmeden önce modelin uyum değerleri incelenmiş ve ulaşıl原因 sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7'ye göre kurulan yol analizi modeline ilişkin uyumluluk indeksleri (NFI=0,966, SRMR=0,039) olarak elde edilmiştir ve veri modele mükemmel uyum göstermektedir (Kline, 1998).

Tablo 7. Model Uyum İndeksi

İndeks	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Araştırma Bulgusu	Sonuç
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97	Mükemmel Uyum
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$	0,039	Mükemmel uyum

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 1996



Şekil 2. PLS-SEM Modeli

Araştırmanın bu bölümünde sanal bankacılık müşteri asistanı uygulamasına ilişkin gizlilik, kullanılışlılık, tasarım, sosyallik, eğlence ve trend olma gibi faydasal ve hazsal hizmet kalitesi boyutlarının güven, tatmin, sadakat üzerindeki etkisi, güvenin tatmin ve sadakate etkisi ile güven, tatmin ve sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine yönelik hipotezler test edilmiştir. Buna göre sosyallik değişkeninin, güven değişkenine regresyon katsayısı ve trend değişkeninin sadakat değişkenine regresyon katsayısı negatif, diğer değişkenlerin birbirine regresyon katsayısı pozitifdir. Bu regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Gizlilik değişkeninin güven değişkenine olan regresyon katsayısı 0,159 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,510$, $p>0,05$). Buna göre H1a hipotezi desteklenmemektedir. Kullanışlılık değişkeninden güven değişkenine olan regresyon katsayısı 0,225 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2,257$, $p<0,05$). Kullanışlılığın güven değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, kullanışlılık değişkeninde oluşacak bir birimlik artış, güven değişkeninde 0,225 birimlik artış yaratmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H2a hipotezi desteklenmektedir. Tasarım değişkeninden güven değişkenine olan regresyon katsayısı 0,057 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,306$, $p>0,05$). Buna göre H3a hipotezi desteklenmemektedir. Sosyalik değişkeninden güven değişkenine olan regresyon katsayısı negatif ve 0,027 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,580$, $p>0,05$). Buna göre H4a hipotezi desteklenmemektedir. Eğlenceli olma değişkeninden güven değişkenine olan regresyon katsayısı 0,112 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2,507$, $p<0,05$). Eğlenceli olmanın güven değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, eğlenceli olma değişkeninde oluşacak bir birim artış güven değişkeni üzerinde 0,112 birimlik artışa sebep olmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H5a hipotezi desteklenmektedir. Trend değişkeninden güven değişkenine olan regresyon katsayısı 0,484 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=7,514$, $p<0,01$). Trend olmanın güven değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, trend olma değişkeninde oluşacak bir birimlik artış güven değişkeninde 0,484 birimlik artışa sebep olmaktadır. Buna göre H6a hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda güven denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Güven} = 0,225 * \text{kullanışlılık} + 0,112 * \text{eğlence} + 0,484 * \text{trend}$$

Gizlilik değişkeninden tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı 0,063 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,614$, $p>0,05$). Bu nedenle H1b hipotezi desteklenmemektedir. Kullanışlılık değişkeninden tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı 0,217 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2,055$, $p<0,05$). Kullanışlılığın tatmin değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, kullanışlılık değişkeninde oluşacak bir birimlik artış, tatmin değişkeninde 0,217 birimlik artış yaratmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H2b hipotezi desteklenmektedir. Tasarım değişkeninden tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı 0,028 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,397$, $p>0,05$). Buna göre H3b hipotezi desteklenmemektedir. Sosyalik değişkeninden tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı 0,028 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,398$, $p>0,05$). Buna göre H4b hipotezi desteklenmemektedir. Eğlence değişkeninden tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı 0,162 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=1,909$, $p<0,05$). Eğlenceli olmanın tatmin değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, eğlenceli olma değişkeninde oluşacak bir birim artış tatmin değişkeni üzerinde 0,162 birimlik artışa sebep olmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H5b hipotezi desteklenmektedir. Trend değişkeninden tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı 0,058 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,875$, $p>0,05$). Buna göre H6b hipotezi desteklenmemektedir. Ayrıca güven değişkeninden tatmin değişkenine olan regresyon katsayısı 0,406 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=4,297$, $p<0,01$). Güvenin tatmin değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup,

güven değişkeninde oluşacak bir birim artış tatmin değişkeninde 0,406 birimlik artış yaratmaktadır. Bu nedenle H7 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda tatmin denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tatmin} = 0,217 * \text{kullanışlılık} + 0,162 * \text{eğlence} + 0,406 * \text{güven}$$

Gizlilik değişkeninden sadakate olan regresyon katsayısı 0,135 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,226$, $p>0,05$). Buna göre H1c hipotezi desteklenmemektedir. Kullanışlılık değişkeninden sadakat değişkenine olan regresyon katsayısı 0,271 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2,423$, $p<0,05$). Kullanışlılığın sadakat değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, kullanışlılık değişkeninde oluşacak bir birimlik artış, sadakat değişkeninde 0,271 birimlik artış yaratmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H2c hipotezi desteklenmektedir. Tasarım değişkeninden sadakat değişkenine olan regresyon katsayısı 0,003 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,034$, $p>0,05$). Buna göre H3c hipotezi desteklenmemektedir. Sosyalik değişkeninden sadakat değişkenine olan regresyon katsayısı 0,087 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,108$, $p>0,05$). Bu nedenle H4c desteklenmemektedir. Eğlenceli olma değişkeninden sadakat değişkenine olan regresyon katsayısı 0,263 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=3,410$, $p<0,01$). Eğlenceli olmanın sadakat değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, eğlenceli olma değişkeninde oluşacak bir birim artış sadakat değişkeni üzerinde 0,263 birimlik artışa sebep olmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H5c hipotezi desteklenmektedir. Trend değişkeninden sadakate olan regresyon katsayısı negatif ve 0,006 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,078$, $p>0,05$). Buna göre H6c hipotezi desteklenmemektedir. Bununla birlikte güven değişkeninden sadakat değişkenine olan regresyon katsayısı 0,227 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2,166$, $p<0,05$). Güvenin sadakat değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, güven değişkeninde oluşacak bir birim artış sadakat değişkeninde 0,227 birimlik artış yaratmaktadır. Bu nedenle H8 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda sadakat denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Sadakat} = 0,271 * \text{kullanışlılık} + 0,263 * \text{eğlence} + 0,227 * \text{güven}$$

Araştırmada son olarak güven, tatmin ve sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Güven değişkeninden ağızdan ağıza iletişim değişkenine olan regresyon katsayısı 0,121 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2,419$, $p<0,05$). Güvenin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup güven değişkeninde oluşacak bir birimlik artış ağızdan ağıza iletişim değişkeninde 0,121 birimlik artış yaratmaktadır. Bu nedenle H9 hipotezi desteklenmektedir. Tatmin değişkeninden ağızdan ağıza iletişim değişkenine olan regresyon katsayısı 0,050 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,503$, $p>0,05$). Buna göre H10 hipotezi desteklenmemektedir. Buna göre sadakat değişkeninden ağızdan ağıza iletişim değişkenine olan regresyon katsayısı 0,816 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=9,179$, $p<0,01$). Sadakatin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup sadakat değişkeninde oluşacak bir birimlik artış ağızdan ağıza iletişim değişkeninde 0,816 birimlik artış yaratmaktadır. Bu nedenle H11 hipotezi

desteklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ağızdan ağıza iletişim denklemini aşağıdaki gibidir:

$$\text{Ağızdan Ağıza İletişim} = 0,121 * \text{güven} + 0,816 * \text{sadakat}$$

Bununla birlikte ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde eğlence-güven-tatmin, eğlence-güven-sadakat ve eğlence-güven-sadakat-ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında aracılık ilişkisi olduğu düşünölmektedir. Benzer şekilde aracılık ilişkisinin kullanışlılık-güven-tatmin, kullanışlılık-güven-sadakat ve kullanışlılık-güven-sadakat-ağızdan ağıza iletişim ile trend-güven-tatmin, trend-güven-sadakat ve trend-güven-sadakat- ağızdan ağıza iletişim arasında da olduğu düşünölmektedir.

Tablo 8. Standartlaştırılmış Parametre Kestirimleri ve Anlamlılık Değerleri

Hipotez	İlişki	Parametre	T	P	
H1a	Gizlilik -> Güven	0,159	1.510	0,13	Hipotez desteklenmemektedir.
H1b	Gizlilik -> Tatmin	0,063	0.614	0,53	Hipotez desteklenmemektedir.
H1c	Gizlilik -> Sadakat	0,135	1.226	0,22	Hipotez desteklenmemektedir.
H2a	Kullanışlılık -> Güven	0,225	2.257	0,02*	Hipotez desteklenmektedir.
H2b	Kullanışlılık -> Tatmin	0,217	2.055	0,04*	Hipotez desteklenmektedir.
H2c	Kullanışlılık -> Sadakat	0,271	2.423	0,01*	Hipotez desteklenmektedir.
H3a	Tasarım -> Güven	0,057	1.306	0,19	Hipotez desteklenmemektedir.
H3b	Tasarım -> Tatmin	0,028	397	0,69	Hipotez desteklenmemektedir.
H3c	Tasarım -> Sadakat	0,003	34	0,97	Hipotez desteklenmemektedir.
H4a	Sosyallik -> Güven	(-)0,027	580	0,56	Hipotez desteklenmemektedir.
H4b	Sosyallik -> Tatmin	0,028	398	0,69	Hipotez desteklenmemektedir.
H4c	Sosyallik -> Sadakat	0,087	1.108	0,26	Hipotez desteklenmemektedir.
H5a	Eğlence -> Güven	0,112	2.507	0,01*	Hipotez desteklenmektedir.
H5b	Eğlence -> Tatmin	0,162	1.909	0,05*	Hipotez desteklenmektedir.
H5c	Eğlence -> Sadakat	0,263	3.410	0,00*	Hipotez desteklenmektedir.
H6a	Trend -> Güven	0,484	7.514	0,00*	Hipotez desteklenmektedir.
H6b	Trend -> Tatmin	0,058	875	0,38	Hipotez desteklenmemektedir.
H6c	Trend -> Sadakat	(-)0,006	078	0,93	Hipotez desteklenmemektedir.
H7	Güven -> Tatmin	0,406	4.297	0,00*	Hipotez desteklenmektedir.
H8	Güven -> Sadakat	0,227	2.166	0,03*	Hipotez desteklenmektedir.
H9	Güven -> Ağızdan Ağıza İletişim	0,121	2.419	0,01*	Hipotez desteklenmektedir.
H10	Tatmin -> Ağızdan Ağıza İletişim	0,050	503	0,06	Hipotez desteklenmemektedir.
H11	Sadakat -> Ağızdan Ağıza İletişim	0,816	9.179	0,00*	Hipotez desteklenmektedir.

*p<.05

4. Sonuç ve Öneriler

Her alanda olduğu gibi bankacılık alanında da teknoloji yoğunluğunun artması görece olarak bankaların müşteri anlamında iş yoğunluğunu azaltırken, artan müşteri beklentileri ile birlikte ihtiyaç duyduğu her an onlara hizmet verebilmek amacıyla dağıtım kanallarını çeşitlendirmesini ve bu kanallarda sunulan hizmetin kalitesini de geliştirmesini gerektirmektedir. Sanal müşteri asistanları online bankacılık işlemleri yapabilmekle birlikte, bireylerin bütçelerini etkin şekilde yönetmelerine fırsat vermesi, daha takipçi ve etkin şekilde finansal alışkanlık kazanmalarına ve uzman tavsiyesi almalarına yardımcı olması, özellikle hatırlatma ve bütçe kontrolü sayesinde bireylerin kredi skorlarını geliştirmelerine yardımcı olması sayesinde internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarından farklılaşmaktadır. Sanal müşteri asistanları banka müşterilerine hızlı, esnek, basit ve kişiselleştirilmiş bir deneyim fırsatı sunan ve müşteriler tarafından kullanımı da her geçen gün artan bir bankacılık hizmetidir. Buradan hareketle çalışmada henüz sınırlı kullanıcı tarafından aktif şekilde kullanılan sanal bankacılık müşteri asistanı uygulamasının sunduğu hizmet kalitesinin müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisi ve bu hizmete ilişkin duyulan müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin sanal bankacılık müşteri asistanının ağızdan ağıza iletişimine yönelik etkisi araştırılmıştır.

Araştırma sonuçları hizmet kalitesinin faydasal boyutlarından gizlilik boyutunun müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olmadığını, ancak kullanışlılık boyutunun üç değişken üzerinde de etkisi olduğunu göstermektedir. Geçmiş araştırmalar gizliliğin başta müşteri güveni olmak üzere müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu desteklemektedir (Kim vd., 2011). Sanal müşteri asistanları deneyiminin sınırlı olması, bireylerin bu ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ya da araştırmanın yürütüldüğü süreçte bireylerin pandemi sebebiyle yüz yüze temastan çekinerek bu ürünü kullanmaları gizlilik boyutunun güven, tatmin ve sadakat üzerinde etkisi olmamasının sebebi olabilir. Bununla birlikte kullanışlılık boyutuna ilişkin olarak hizmetin kullanışlılığı arttıkça sanal bankacılık müşteri asistanına yönelik müşteri güveni, tatmini ve sadakatinin de artacağı düşünülmektedir. Ulaşılan bu sonuç Afshan ve Sharif (2016), Muslim (2016) ve Kumar vd. (2018)' nin araştırmaları ile benzerdir. Hizmet kalitesinin hazzal boyutlarından tasarım ve sosyalliğin ise sanal bankacılık müşteri asistanına yönelik müşteri güveni, tatmini ve sadakati üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Geçmişte yapılan araştırmalarla kıyaslandığında (Gregg ve Walczak, 2010; Kim vd., 2011; Albayrak vd., 2020; Rahi vd., 2020) farklı bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Hizmet kalitesinin son iki boyutu olan eğlence ve trend boyutlarında ise sanal müşteri asistanının eğlenceli bulunmasının müşteri güveni, tatmini ve sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğlenceli olma arttıkça, müşteri güveni, tatmini ve sadakatinin de artması beklenmektedir. Ulaşılan bu sonuç Arcand vd. (2016) ile benzerlik gösterirken, Giao vd. (2020)' nin çalışmasından farklılaşmaktadır. Sanal bankacılık müşteri asista-

nın kullanımının trend olmasının sadece müşteri güveni üzerinde etkisi olduğu, müşteri tatmini ve sadakati üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu noktada ulaşılan sonuç Yen ve Chiang (2020)' un çalışmasında ulaştığı sonucun müşteri güveni kısmı ile benzeşmekte, ancak müşteri tatmini ve sadakati sonuçlarından farklılaşmaktadır.

Yapılan analiz sonuçları müşterilerin sanal bankacılık müşteri asistanına ilişkin duydukları güvenin bu hizmete ilişkin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Müşterilerin sanal bankacılık müşteri asistanı uygulamasına yönelik güveni arttıkça, bu hizmete ilişkin tatmin ve sadakati de artmaktadır. Ulaşılan bu sonuç Berraies vd. (2017), Ofori vd. (2018), Albayrak vd. (2020), Gumelar vd. (2020), Hapsari vd. (2020) ve Pooya vd. (2020) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Araştırmada son olarak ağızdan ağıza iletişimin öncülleri incelenmiş olup, ulaşılan sonuç müşteri güveni ve sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu ve müşteri tatmininin ise ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisi olmadığına işaret etmektedir. Bu noktada müşterilerin sadece sanal bankacılık asistanından tatmin olmaları onların bu ürünü çevrelerine önermeleri için yeterli olmamakta, bu hizmetin çevreye tavsiyesi ve önerilmesi için müşterilerin güven duymaları ve sadakat beslemeleri etkili olmaktadır. Ulaşılan bu sonuç Giao vd. (2020)' nin çalışması ile güven ve sadakat açısından benzerlik göstermektedir. Araştırmada ulaşılan sonuçların alan yazından farklılaşmasının en önemli nedeninin araştırmanın yapıldığı süreçte pandemi gibi olağanüstü koşulların söz konusu olması, dolayısıyla müşterilerin bankacılık işlemlerini tamamlayabilmek adına zaman zaman gizlilik, tasarım, sosyallik, trend olma gibi hizmet kalitesinin bazı boyutlarını önemsemediği düşünölmektedir.

Bankacılıkta yapay zekâ uygulamaları kredi skorlaması, bankaların kendi iş akış süreçleri gibi pek çok alanda uzun yıllardır kullanılsa da müşteriye hizmet anlamında sunulmasının en güncel örneği sanal müşteri asistanlarıdır. Özellikle Türkiye'nin genç ve okur-yazarlık oranı yüksek gelişmekte olan bir öлке olması pek çok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşteri deneyiminin yapay zekâ uygulamalarında yoğunlaşması beklenmektedir. İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinde de müşteriler banka çalışanlarına ihtiyaç duymaksızın ve hatta zorunlu durumlar dışında banka şubelerine uğramadan bankacılık işlemlerini teknoloji yardımı ile tamamlamak durumunda kalmışlardır. Gerçekte teknolojinin bankacılık sektöründeki yoğun entegrasyonu bu süreçte belki de pek çok müşterinin yapay zekâ uygulamaları ile daha erken tanışmasına vesile olmuştur. Ulaşılan bu sonuçlardan yola çıkarak başlangıç noktasından bugüne müşteri iletişimin en hassas olduğu bankacılık sektörünün geleceğinin de yapay zekâ uygulamaları ile yazılı ya da sesli olarak diyalog üzerine kurulu olacağı öngörülmektedir.

Günümüzde halen kısa vadeli planlamalarında sanal müşteri asistanı uygulaması yer almayan bankalar bulunmaktadır. Bu bankaların en kısa sürede bu ürünü iş modellerine eklemeleri gerekmektedir. Mevcutta bu hizmeti müşterilerine sunan bankaların ise daha iyi entegrasyon için iş yapış süreçlerini yeniden gözden geçir-

meleri ve belirlenen eksiklikleri gidermeleri rekabette avantajlı yer edinmelerine yardımcı olacaktır. Bununla birlikte pandemi sürecinde sanal müşteri asistanımı kullanım oranının da arttığı düşünüldüğünde bankacılığın da iş süreçlerinin yapay zekâya dönüşümünün daha da hızlı olduğu görülmüştür. Sanal müşteri asistanları müşterilerden gelen soruların %90'ını doğru yanıtlamaktadır. %100 müşteri memnuniyeti için bu skorların daha da geliştirilmesi bankaların gerek operasyon verimliliklerine gerekse operasyon maliyetlerine olumlu katkı sağlayacaktır. Son olarak müşteri beklentileri her geçen gün artmakta ve sanal müşteri asistanlarının kullanımı arttıkça, beklentiler de buna göre şekillendirilmektedir. Bu nedenle bankaların sık aralıklarla müşterilerin güven, tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim skorlarını ölçümlemesi, hizmetin performansına ve geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

5. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlar sınırlı sayıda ulaşılan katılımcıların deneyimlerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın uygulamasının yürütüldüğü pandemi sürecinin dünyada pek çok insan için olduğu gibi katılımcılar içinde farklı bir süreci yansıması ve dolayısıyla bu sürecin de müşteri davranışlarını şekillendirmede etkili olması araştırmanın önemli bir kısıtı olarak düşünülebilir. Bu noktada pandemi süreci sonrasında bireylerin teknolojik duyarlılıkları ve demografik özelliklerinin bireylerin sanal müşteri asistanı deneyimlerini ve bu deneyimin tutumsal sonuçlarına ve gelecekte de kullanım niyetine etkisinin araştırılması alan yazına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abbaspour, B. ve Hazarina Hashim, N. (2015). The Influence of Website Quality Dimensions On Customer Satisfaction In Travel Website. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 3(5): 6–17.
- Abdullah, F. ve Ward, R. (2016). Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238-256.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. ve Dastgir, S. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Acquire (2020). Potential Use Cases of Chatbots in Banking: 12 examples. <https://acquire.io/blog/use-cases-chatbots-banking/> (16.12.2020)
- Afshan, S. ve Sharif, A. (2016). Acceptance of Mobile Banking Framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2): 370-387.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000). Time Files When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4): 665–694.
- Aktaş, M. (2019). Türkiye'deki Bankacılık Sektöründe Chatbot Kullanım Raporu <https://pazarlamasyon.com/banka-musterilerinin-yuzde-40i-chatbot-kullaniyor/> (17.12.2020)
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. ve Dursun, A. (2020). Customer Loyalty towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1): 50-77.
- Al-Jabri, I. ve Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4): 379–391.
- Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y. ve Valderrama-Palma, V.A. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 1-19.
- Amin, M., Isa, Z., ve Fontaine, R. (2013). Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2): 79–97.
- Anderson, R. ve Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. ve Rajaobelina, L. (2016). Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7): 1068-1089.

- Berraies, S., Ben, Y. K. ve Hannachi, M. (2017). Identifying the Effects of Perceived Values of Mobile Banking Applications on Customers: Comparative Study between Babyboomers, Generation X and Generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6): 1018–1038.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding. *Computers in Human Behavior*, 61: 103–113.
- Bolar, K. (2014). End-User Acceptance of Technology Interface in Transaction Based Environment. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1): 2-16.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Mainbank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1): 278-302.
- Bowen, John T. ve Chen S.L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Bright Local (2017). Local Consumer Review Survey 2017 <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/> (22.04.2020)
- Butt, M.M. ve Aftab, M. (2013). Incorporating Attitude towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1): 6-23.
- Carlson, J. ve O’Cass, A. (2010). Exploring the Relationships between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviour in Content-Driven E-Service Web Sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2): 112-127.
- CBOT (2019). Türkiye’deki Banka Müşterileri Chatbot İletişimini Benimsedi. <https://www.cbot.ai/tr/turkiyedeki-banka-musterileri-chatbot-iletisimini-benimsedi/> (17.12.2020).
- CBOT (2020). Bankacilik Chatbotu <https://www.cbot.ai/tr/bankacilik-chatbotu/> (22.06.2020)
- Chang, E. C. ve Tseng, Y. F. (2013). Research Note: E-Store Image, Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Business Research*, 66(7): 864–870.
- Chen, Y.-H. ve Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1): 21-36.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., ve Kim, S. J. (2018). Chatbot E-Service and Customer Satisfaction Regarding Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Cooper, R. B. ve Zmud, R. W. (1990). Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach. *Management Science*, 36(2):.123-139.

- Cyr, D., Head, M. ve Ivanov, A. (2006). Design Aesthetics Leading to M-Loyalty in Mobile Commerce. *Information & Management*, 43(8): 950-963.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dale, R. (2016). The Return of the Chatbots. *Natural Language Engineering*, 22 (5): 811–817.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14): 1111-1132.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease-Of-Use and User Acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of the Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61: 35-51.
- Esch, P.V. ve Mente, M. (2018). Marketing Video-Enabled Social Media as Part of Your E-Recruitment Strategy: Stop Trying to Be Trendy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44: 266-273.
- Fang, Y., Qureshi, I., McCole, P., Ramsey, E., ve Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional. *MIS Quarterly*, 38(2): 407–427.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business and Financial Affairs*, 6(1): 246-256.
- Flavián, C., Guinalú, M. ve Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management*, 43(1): 1-14.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M.D. Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryantve, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Garanti BBVA (2020). Yapay Zekânın Sesi: Mobil Asistanlar ve Özellikleri <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/mobil-asistanlar.page> (07.06.2020)
- Gefen, D. ve Straub, D. (2004). Consumer Trust in B2C E-commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-products and E-services. *Omega*, 31: 407–424
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Pearson.

- Ghafari, F., Jafari, P. ve Amir Madhi, A. (2013). Investigate Dimensions Relationship of Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Industrial: Comparative Model of Traditional and E-Services. *Iranian Journal of Management Sciences*, 6(24): 41-66.
- Ghane, S., Fathian, M. ve Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1): 1–6.
- Giao, H.N.K., Vuong, B.N. ve Quan, T.N. (2020). The Influence of Website Quality on Consumer's E-Loyalty Through the Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8, 351–370.
- Giovanis, A. N., ve Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-Brand Relationships and Brand Loyalty in Technology-Mediated Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 287–294.
- Giovannini, C.J., Ferreira, J.B., Silva, J.F.D. ve Ferreira, D.B. (2015). The Effects of Trust Transference, Mobile Attributes and Enjoyment on Mobile Trust. *Brazilian Administration Review*, 12(1): 90-108.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *J. Bus. Res.*, 69(12): 5833–5841.
- Gounaris, S. P., ve Venetis, K. (2002). Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and The Moderating Effect of the Duration of the Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7): 636–655.
- Gregg, D. G. ve Walczak, S. (2010). The Relationship between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1): 1–25.
- Gumelar, A., Nasution, M.I., Oesman, I.F. Ramadini, F. Irfan, M. ve Nurliana, M. (2020). Technology Mobile Banking On Customer Satisfaction. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-7.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hapsari, R., Hussein, A.S. ve Handrito, R.P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1): 49-67.
- Hassan, H.E. ve Wood, R. (2020). Does Country Culture Influence Consumers' Perceptions Toward Mobile Banking? A Comparison Between Egypt and The United States. *Telematics and Informatics*, 46: 1-14.
- Ho, C. T. B., ve Lin, W. C. (2010). Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation. *European Business Review*, 22(1): 5–24.

- Hong, I. B. ve Cho, H. (2011). The Impact of Consumer Trust On Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31(5): 469–479.
- Hosseiny, S. ve Sohrabi, A. (2013). A Survey On the Service Quality of Persian Bank in Hamedan Province. *Iranian Public Administration*, 5(3): 23-42.
- Hsieh, Y.-C. ve Hiang, S.-T. (2004). A Study of the Impacts of Service Quality On Relationship Quality in Search-Experience-Credence Services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15: 43-58.
- Hsin Chang, H. ve Wen Chen, S. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6): 818-841.
- Hsu, C. L., Chang, K. C. ve Chen, M. C. (2012). The Impact of Website Quality On Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4): 549–570.
- Hsu, S.H. (2007). Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34: 3033-42.
- Hwang, Y., ve Kim, D. J. (2007). Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-Trust. *Decision Support Systems*, 43(3): 746–760.
- Ibrahim, E. E., Joseph, M. ve Ibeh, K. I. (2006). Customers' Perception of Electronic Service Delivery in The UK Retail Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7): 475–493.
- Jones, T. ve Sasser, W.E.Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6):88-99.
- Juniper Research (2019). AI in Fintech https://www.juniperresearch.com/researchstore/fintech-payments/ai-in-fintech-research-report?utm_campaign=aiinfintech19pr1&utm_source=businesswire&utm_medium=email (09.04.2020)
- Juniper Research (2020). Chatbots Trends <https://www.juniperresearch.com/researchstore/devices-technology/chatbots-Trends-research-report> (16.05.2020)
- Kazi, A. K. ve Mannan, M. A. (2013). Factors Affecting Adoption of Mobile Banking in Pakistan: Empirical Evidence. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2(3): 54–61.
- Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. L. (2009). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): 239–247.

- Kim, A.J ve Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3): 164-171.
- Kim, M. J., Chung, N. ve Lee, C. K. (2011). The Effect of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2): 256–265.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Komiak, S.Y.X. (2003). The impact of internalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. Doktora Tezi, The University of British Columbia
- Konuk, F.A. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 304-310.
- Kumar, N. (1996). The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, 74(6): 92-106.
- Kumar, R.R., Israel, D. ve Malik, G. (2018). Explaining Customer's Continuance Intention to Use Mobile Banking Apps with an Integrative Perspective of ECT and Self-Determination Theory. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 10: 79-112.
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S. ve Vanjikovan, M. (2010). Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4): 21–38.
- Lee, C. S., ve L. Ma. (2012). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*, 28 (2): 331–339.
- Levesque, T.J. ve McDougall, G.H.G. (1992). Managing Customers Satisfaction: The Nature of Service Problems and Customers Exit, Voice and Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Quality Management*, 2(2): 40-58.
- Li, C.H, Yeh, S.F., Chang, T.J., Tsai, M.H., Chen, K.ve Chang, Y.J. (2020). A Conversation Analysis of Non-Progress and Coping Strategies with a Banking Task-Oriented Chatbot, CHI 2020, April 25–30, 2020, Honolulu, HI, USA.
- Liebana-Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F. ve Sanchez-Fernandez, J. (2015). Payment Systems in New Electronic Environments: Consumer Behavior in Payment Systems Via SMS. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 14(2): 421–449.
- Liebana-Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F. ve Rejo'n-Guardia, F. (2013). The Determinants of Satisfaction with E-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5): 750-767.

- Lin, H. (2013). Determining The Relative Importance of Mobile Banking Quality Factors. *Computer Standards & Interfaces Journal*, 35(2): 195-204.
- Lin, J.-S.C. ve Hsieh, P.-L. (2007), The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3): 1597-1615.
- Luarn, P. ve Lin, H.H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Comput. Hum. Behav.*, 21(6): 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. ve Shim, J. P. (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*, 49(2): 222-234.
- Marakanon, L. ve Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1): 24-30.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. ve Casadesus Fa, M. (2012). Impact of E-Quality and Service Recovery on Loyalty: A Study of E-Banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7/8): 769-787.
- Masrek, N.M, Mohamed, I.S., Daud, N.M. ve Omar, N. (2014). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129: 53- 58.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3): 334-359.
- McIlroy, A. ve Barnett, S. (2000). Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6): 346-355.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Muslim, A. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 3(34): 280-306.
- Myers, C., Furqan, A., Nebolsky, J., Caro, K. ve Zhu, J. (2018). Patterns for How Users Overcome Obstacles in Voice User Interfaces, *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '18)*, 6:1-6:7
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)* (9. Basım). İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Ofori, K. S., Boakye, K. ve Narteh, B. (2018). Factors Influencing Consumer Loyalty To-Wards 3G Mobile Data Service Providers: Evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6): 580-598.

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Park, E., Kim, K. J. ve Kwon, S. J. (2017). Corporate Social Responsibility as A Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, And Trust. *Journal of Business Research*, 76: 8–13.
- Petzer, D. J. ve van Tonder, E. (2019). Loyalty Intentions and Selected Relationship Quality Constructs: The Mediating Effect of Customer Engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4): 601–619.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. ve Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of Trust and Perceived Value On The Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management*, 47: 286–302.
- Pooya, A., Khorasani, M.A. ve Ghouzhd, S.G. (2020). Investigating the Effect of Perceived Quality of Self-Service Banking on Customer Satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2): 263-28.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., vd. (2017). Understanding the Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1): 41-54.
- Rahi, S., Ghani, M.A. ve Ngah, A.H. (2020). Factors Propelling the Adoption of Internet Banking: The Role of E-Customer Service, Website Design, Brand Image and Customer Satisfaction. *Int. J. Business Information Systems*, 10: 1-21.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers On Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4): 374-95.
- Reichheld, F. ve Sasser Jr., W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (5): 105-111.
- Roman, S., ve Cuestas, P. J. (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Re-Tailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' general Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis. *Journal of Business Ethics*, 83: 641–656.
- Roy, S.K. ve Butaney, G.T. (2014). Customer's Relative Loyalty: An Empirical Examination. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3): 206-221.
- Safa, N. S. ve Solms, R. V. (2016). Customers Repurchase Intention Formation in E-Commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1): 1-9.

- Samar, R., Norjaya, M.Y. ve Feras, M.A. (2017). Measuring The Role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image Towards Customer Loyalty and Intention to Adopt Internet Banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8): 1–18.
- Sanchez-Franco, M.J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23: 247–258.
- Sang, C.K.K. ve Rono, L.J. (2015). Determinants of Self-Service Banking Technology in Kenya. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10(1): 99-111.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*. London: Financial Times Prentice-Hall.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. ve Salvi, F. (2018). The Impact of Positive Emotional Experiences On E-WOM Generation and Loyalty. *Spanish Journal of Marketing*.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Amacom books.
- Singh, S. ve Srivastava, R.K. (2014). Factors Influencing The Adoption of Mobile Banking in India. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 6(4): 1-15.
- Sinha, S., Basak, S., Dey, Y. ve Mondal, A. (2018). An Educational Chatbot for Answering Queries. *Emerging Technology in Modelling and Graphics*, Ed. Mandal, J.K. & Bhattacharya, D. s. 55-60. Singapore: Springer.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1): 41-50.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson/Allyn ve Bacon.
- TBBa (2019). Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1137/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2019.pdf (18.12.2020)
- TBBb (2020). Banka Bilgileri https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarikh=5/6/2020 (15.05.2020)
- TBB (2020). İstatistiki Raporlar https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1295/Banka_Calisan_ve_Subey_Sayilari-Mart_2020.pdf (15.05.2020)
- Tonder, E., Petzer, D.J., Vuuren, N. ve Beer, L.T. (2017). Perceived Value, Relationship Quality and Positive WOM Intention in Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7): 1347-1366.

- Tran, G.A. ve Stratton, D. (2020). Comparing E-Mail and SNS Users: Investigating E-Service Scape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 1-17.
- Tsang, N. K. F., Lai, M. T. ve Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3): 306-323.
- Vazifehdoost, H., Akbarpour, Z., Hamdi, K. ve Mohammadzadeh Rostami, J. (2014). The Examination of the Relationship Between Customer Satisfaction of Service Quality in Iranian Private Banking Industry (Analysis Based On Integrated SERVQUAL Model). *Journal of Marketing Management*, 9(25): 1-24.
- Vollmer, C. ve Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K. ve Fong, D. K. C. (2015). Impact of Hotel Website Quality On Online Booking Intentions: E-trust as A Mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47: 108-115.
- Williams, D. (2006). On and Off The 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2): 593-628.
- Wirtz, J. (1993). A Critical Review of Models in Consumer Satisfaction. *Asian Journal of Marketing*, 2(1): 7-22.
- Xiao, S. ve Benbasat, I. (2002). The Impact of Internalization and Familiarity On Trust and Adoption of Recommendation Agents. Unpublished Working Paper, University of British Columbia, Vancouver, Canada.
- Yap, B.W., Ramayah, T. ve Shahidan, W.N.W. (2012). Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A PLS Approach. *Business Strategy Series Journal*, 13(4): 154-167.
- Yen, C. ve Chiang, M.C. (2020). Trust Me, If You Can: A Study on the Factors That Influence Consumers' Purchase Intention Triggered by Chatbots Based on Brain Image Evidence and Self-Reported Assessments. *Behaviour & Information Technology*, 1-18.
- Yi, Y. (1990). The Effects of Contextual Priming in Print Avertisements. *Journal of Consumer Research*, 17 (2): 215-222.
- Yapı Kredi Bankası (2020). Akıllı Asistan <https://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/hatirlatma-ve-bilgi-servisleri/akilli-asistan> (07.06.2020)
- Yoo, C.W., Sanders, G.L. ve Moon, J. (2013). Exploring the Effect of E-WOM Participation on E-Loyalty in E-Commerce. *Decision Support Systems*, 55: 669-678.

Ek 1. Ölçek İfadelerine İlişkin Normallik Analizi ve DFA Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfadeler	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık	Özdeğer	Faktör yükleri
Gizlilik	Sanal bankacılık asistanı ile bankaya verdiğim bilgilerimin korunduğunu düşünüyorum	3,18	1,161	-0,383	-0,1114	2,814	0,974
	Sanal bankacılık asistanı ile yapılan on-line işlemlerin güvenli olduğunu düşünüyorum.	3,243	1,154	-0,167	-0,1225		0,969
	Sanal bankacılık asistanı ile yaptığım işlemlerde kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizliliğinin sağlandığını düşünüyorum.	3,194	1,155	-0,364	-0,1122		0,962
Kullanışlılık	Bankacılık işlemlerimin verimliliği sanal bankacılık asistanını kullanmam sayesinde arttı.	3,246	1,152	-0,238	-0,112	4,466	0,927
	Bankacılık işlemleri sanal bankacılık asistanları aracılığı ile yapılmaya elverişlidir.	3,151	1,175	-0,574	-0,1017		0,944
	Bankacılık işlemlerimin etkinliği sanal bankacılık asistanını kullanmam sayesinde arttı.	3,177	1,162	-0,432	-0,1094		0,942
	Sanal bankacılık asistanı sayesinde bankanın on-line platformunda aradığımızı bulmak kolaydır.	3,162	1,188	-0,566	-0,1025		0,945
	Genel olarak sanal bankacılık asistanını kullanmak kolaydır.	3,203	1,201	-0,482	-0,1011		0,967
Tasarım	İnternet bankacılığı/mobil bankacılık içindeki sanal bankacılık asistanı uygulamasının tasarımı (ör. Renkler, yazı tipi boyutu, grafikler, animasyonlar vb.) profesyonelce dizayn edilmiştir.	3,359	0,995	-0,34	-0,627	2,326	0,905
	İnternet bankacılığı/mobil bankacılık içindeki sanal bankacılık asistanı uygulamasının tasarımı yaratıcıdır.	3,348	0,933	0,149	-0,595		0,85
	Genel olarak sanal bankacılık asistanı uygulamasının tasarımı görsel olarak çekicidir.	3,42	0,929	-0,2	-0,473		0,878
Sosyallik	Her ne zaman ihtiyaç duyarsam sanal müşteri temsilcisi ile çevrimiçi sohbet edebilirim.	3,296	1,013	-0,192	-0,602	1,862	0,961
	Sanal asistan hizmetini kullandığım banka bu hizmeti kullanan müşterilerin referanslarını sunar.	3,307	1,018	-0,313	-0,678		0,969

Eğlence	Sanal bankacılık asistanı ile sohbet etmek keyifli ve eğlenceliydi.	3,032	1,13	-0,618	-0,91	3,31	0,901
	Sanal bankacılık asistanı ile yaptığım sohbeta kendimi kaptırdım.	3	1,182	-0,89	-0,825		0,943
	Sanal bankacılık asistanı ile yaptığım sohbet heyecan vericiydi.	3,055	1,152	-0,675	-0,919		0,939
	Kendim ürün seçmektense, sanal bankacılık asistanı tarafından önerilen ürünleri seçmekten ve işlemleri yapmaktan keyif alıyorum.	3,122	1,203	-0,67	-0,879		0,852
Trend/Güncellik	Sanal bankacılık asistanı bana en yeni bilgileri verdi.	3,151	1,122	-0,326	-0,108	3,187	0,888
	Sanal bankacılık asistanı kullanmak çok popüler.	3,107	1,178	-0,662	-0,978		0,883
	Sanal bankacılık asistanı güncel bilgiler sundu.	3,174	1,179	-0,488	-0,1055		0,905
	Bankanın sanal bankacılık asistanını kullanmak çok moda.	3,11	1,179	-0,631	-0,96		0,895
Güven	Sanal bankacılık asistanım gerçek bir uzman gibi yanıtlar veriyor.	3,133	1,142	-0,409	-0,1061	8,963	0,882
	Sanal bankacılık asistanım ihtiyaç ve tercihlerimi anlamada uzmandır.	3,122	1,156	-0,498	-0,997		0,89
	Sanal bankacılık asistanım ihtiyaç ve tercihlerimi anlayabilir.	3,087	1,171	-0,659	-0,963		0,899
	Sanal bankacılık asistanım sorularım ve ilgilendiğim alanlar hakkında bilgi sahibidir.	3,119	1,104	-0,295	-0,1056		0,917
	Sanal bankacılık asistanımın sağladığı bilgilerle benim ihtiyaçlarım örtüşüyor.	3,217	1,067	0,162	-0,1234		0,857
	Sanal bankacılık asistanım benim çıkarlarımı önde tutar.	3,058	1,156	-0,655	-0,894		0,879
	Sanal bankacılık asistanım ilgilendiğim konuları aklımda tutar.	3,183	1,141	-0,278	-0,1103		0,886
	Sanal bankacılık asistanım ihtiyaç ve tercihlerimi anlamak ister.	3,212	1,126	-0,162	-0,1146		0,829
	Sanal bankacılık asistanım araştırma konum hakkında daha fazla şey bilmeme yardımcı olur.	3,133	1,134	-0,43	-0,1042		0,911
	Sanal bankacılık asistanım tarafsız bilgi ve tavsiye sağlar.	3,174	1,111	-0,175	-0,1139		0,812
Sanal bankacılık asistanım dürüst yanıtlar verir.	3,209	1,091	-0,32	-0,1188		0,745	
Sanal bankacılık asistanımın benimle bir bütün olduğumu düşünüyorum	3,2	1,086	0,13	-0,1194		0,85	

Tatmin	Bankanın sanal asistanından aldığım hizmetten tatmin oldum.	3,246	1,137	-0,179	-0,1172	5,317	0,923
	Bankanın sanal asistanından memnunum	3,174	1,186	-0,54	-0,1041		0,956
	Bankanın sanal asistanı iyi iş çıkardı.	3,203	1,147	-0,307	-0,1075		0,85
	Bankanı sanal asistanı umduğumu yaptı.	3,171	1,156	-0,432	-0,1017		0,938
	Bankanın sanal asistanından mutluyum.	3,168	1,19	-0,534	-0,1075		0,952
	Bankanın sanal asistanı ile konuşma deneyiminden tatmin oldum.	3,136	1,148	-0,444	-0,1054		0,928
Sadakat	Sanal bankacılık asistanımı gelecekte de kullanacağım.	3,188	1,176	-0,435	-0,1112	2,788	0,948
	Arkadaşlarımla ve çevremle konuştuğumda bankanın sanal bankacılık asistanı ile ilgili iyi şeyler söyleyeceğim.	3,122	1,215	-0,716	-0,937		0,97
	Arkadaşlarımla ve çevreme ilgili bilgiye ihtiyaç duyduklarında bankanın sanal bankacılık asistanını tavsiye edeceğim	3,168	1,219	-0,64	-0,1001		0,974
Ağızdan Ağıza İletişim	Sanal bankacılık asistanını diğer kişilere tanıtmak, anlatmak isterim	3,125	1,215	-0,697	-0,98	2,878	0,964
	Sanal bankacılık asistanı hakkında başkalarına olumlu konuşacağım.	3,142	1,23	-0,735	-0,986		0,987
	Sanal bankacılık asistanı hakkında başkalarına olumlu şeyler anlatacağım.	3,139	1,232	-0,742	-0,968		0,986

THE EFFECT OF VIRTUAL BANKING CUSTOMER ASSISTANCE'S SERVICE QUALITY ON CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY AND WORD-OF- MOUTH

1. Introduction

In line with the technological developments, with the integration of banks' goods and services into technology, business models have also changed, and customer-employee interaction has been replaced by customer-technology interaction. Until the 1990s, while the main service marketing presentation for banking goods and services as bank branches, ATM, Kiosk, Call center, Internet Banking, and Mobile banking channels have been added to the branches since these years, uninterrupted service delivery has started. Artificial intelligence applications, one of the most important inventions of our time, have started to be used widely in the banking sector under the title of Fintech and have been recently offered to customers, especially through virtual banking customer assistants. Since 2015, virtual customer assistants have been used by bank customers to communicate by voice or in writing. The most important reasons for banks to use virtual customer assistants as a service channel are that virtual assistants are like trained employees in the banking field, banks are fully integrated into their own systems, they can think and understand and speak like employee overtime, to analyze existing customers (CBOT, 2020).

With each passing day, virtual customer assistants are getting one step faster in replacing bank employees in the banking sector. Juniper Research (2019) research indicates that the banks will save 7.3 Million USD in operational expenses globally with the widespread use of virtual customer assistants until 2023. Thanks to the development of these capabilities of virtual customer assistants over time, the number of new users is increasing day by day. It is expected that virtual customer assistants, used successfully by banks between 2019 and 2023 in the world, will increase by 3.150% (Juniper Research, 2019). The widespread use of virtual customer assistants at this point raises the questioning of the quality of service offered on these platforms. At this point, the study aims to reveal the effect of the service quality offered by banks through virtual customer assistants on customer trust, customer satisfaction, customer loyalty and to reveal the effect of customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty on word-of-mouth communication.

2. Conceptual/theoretical framework

Since trust is the key factor in establishing and maintaining long-term relationships with customers, there is a direct relationship between trust and satisfaction and loyalty (Gounaris and Venetis, 2002). In addition to the business-oriented trust in the banking sector, trust and relationship management for bank employees are also determinative in customers' attitudes. For this reason, while establishing trust, the

belief that the instant outcome of the transaction will be positive and that future transactions will also be positive should be created (Yap et al., 2012).

Customer satisfaction is an important factor in improving the performance of the business (Fornell et al., 1996), and its foundation is based on trust. Therefore, when the literature is examined, it is seen that the relationship between trust and satisfaction occupies a wide area. In services carried to digital platforms such as banking transactions, the trust of customers constitutes the breaking point in shaping satisfaction. As customers' trust in digital platforms increases, satisfaction levels of these services are expected to increase. When studies are examined, it is seen that there is a clear and linear relationship between trust and satisfaction (Flavián et al., 2006). Because the trust of the customer affects the level of satisfaction with the product and service. At this point, customers first develop confidence in the product/service, and then satisfaction with the service/product is shaped (Abror et al., 2019; Petzer and Van Tonder, 2019). As customers' trust in the bank or the bank's product/service increases, the level of satisfaction with the product/service also increases (Ofori et al., 2018).

Customer confidence is an important factor in shaping purchasing tendencies, and the relationship between trust and customer loyalty is one of the issues studied in the literature. Continuity of long-term relationships between business and customer depends on trust (Morgan and Hunt, 1994), trust is the main issue in reducing the risk of customers and establishing customer relations and creating customer loyalty (Doney and Cannon 1997; Gounaris and Venetis, 2002; Ghane et al., 2011; Hong and Cho, 2011). Studies show that trust has a direct impact on customer loyalty (Srinivasan et al., 2002; Yap et al., 2012; Ranaweera and Prabhu, 2003; Ribbink et al. 2004; Kim et al., 2009; Amin et al., 2013; Fang et al., 2014; Bilgihan, 2016; Tran and Stratton, 2020; Alonso-Dos-Santos et al., 2020). However, reaching new customers and creating relationships with existing customers effectively create trust (Hsu, 2007). In addition, the studies of many researchers in the literature indicate that the trust to be created against the business in the customer is the premise of customer loyalty (Park et al., 2017). Ranaweera and Prabhu (2003) have pointed out that trust is a stronger feeling than satisfaction and that trust is more dominant than satisfaction in being the premise of customer loyalty.

Service quality in digital platforms can be defined as a general assessment of customers' excellence and quality of service offered on digital platforms (Marimon et al., 2012). Digital banking service quality is a global consumer decision regarding the quality and excellence of content delivery in the context of digital banking (Lin, 2013). It is possible to analyze the service quality in digital service channels in a useful and hazardous dimension. As the virtual customer assistant is a digital application and its benefits are taken into account along with its technology base, and hazelnut size, the quality of service was examined in a utilitarian and hedonic dimension. When the literature is examined, there is a lot of research about the quality of service with trust (Donney and Cannon, 1997; Hsieh and Hiang, 2004; Marakanon and Panjakajornsak,

2017; Guest, 2018), with satisfaction (Ghafari et al., 2013; Hosseiny and Sohrabi, 2013; Vazifehdoost et al., 2014; Felix, 2017) and with loyalty (Lin and Hsieh, 2011; Hosseiny and Sohrabi, 2013). Especially in technological products, the quality of product/service contributes significantly to customer trust, customer satisfaction, and the formation of customer loyalty (Kao and Lin, 2016; Boonlertvanich, 2019). High service quality also leads to an increase in the level of satisfaction and loyalty of customers (Levesque and McDougall, 1992).

Customers' experiences of product or service form the basis of word-of-mouth communication. Therefore, the positive results of the experiences are shaped by positive word of mouth communication, and the negative experiences shape negative word of mouth communication. While most research conducted in the past were based on "Word of Mouth Communication" verbal communication, today, most of the word-of-mouth communication is done in the virtual world in writing. At this point, in the new world, word of mouth communication, interviews, live or recorded; face to face, by email, phone or any other means of communication; It can be defined as an exchange of information to direct someone to a product in the form of a one-on-one or group discussion. Tran and Stratton (2020) confirm that trust has an impact on word-of-mouth communication. When customers feel confident about the product/service, they also share it with their environment. Since it is the forerunner of trust loyalty, word of mouth communication is an important feature of loyal customers and is related to trust in this aspect (Ranaweera and Prabhu, 2003). There is also a direct relationship between satisfaction and customer advice (Prayag et al., 2017). Customers satisfied with the products/services they use share their positive experiences with their environment. At this point, satisfaction is the antecedents of word-of-mouth communication (Yi, 1990; Serra-Cantallops et al., 2018). It is an undeniable fact that customers, who say positive things about the banks they use and their products/services, recommend their banks to others who need banking products and services and encourages their friends and families to do business with that bank are loyal customers (Kumar et al., 2010). Therefore, loyal customers make positive suggestions to their environment about the company, product service, and they have been talking about their experiences with their environment for many years (Reicheld and Sasser, 1990).

3. Methodology

In the research, a questionnaire was used as data collection method. The survey was conducted between 27 May-01 July 2020, and the survey consists of 2 parts. While the first part contains statements about the participants' experience of virtual banking customer assistants, the second part focuses on the participants' demographic information. The statements in the questionnaire were measured by the 5-point Likert method (1: Strongly disagree, 5: Strongly agree). The questionnaire was delivered to the participants via the on-line method, and 346 participants were included in the research. 54.3% of the participants are male, 53.1% are married, 37.2% are between the ages of 26-40, 50.9% have undergraduate education, and 38.4% have 0-5.000 TL income level.

4. Results and Discussion

Before the Structural Equation Modeling, fit values of the model were examined. The compatibility indices for the road analysis model established according to the analysis (NFI, .966, SRMR = .039) were obtained, and the data fit perfectly to the model (Kline, 2005; Hu and Bentler, 1999).

The regression coefficient from the confidence variable to the satisfaction variable is .406 and is statistically significant ($t = 4,405, p < .05$). The regression coefficient from the privacy variable to the satisfaction variable is .063 and is not statistically significant ($t = .633, p > .05$). The regression coefficient from the usefulness to the satisfaction variable is .217 and is statistically significant ($t = 2,057, p < .05$). The regression coefficient from the design variable to the satisfaction variable is .028 and is not statistically significant ($t = .398, p > .05$). The regression coefficient from the sociality variable to the satisfaction variable is .028 and is not statistically significant ($t = .390, p > .05$). The regression coefficient from the enjoyment variable to the satisfaction variable is .162, and it is statistically significant ($t = 1,941, p < .05$). The regression coefficient from the trendiness variable to the satisfaction variable is .058 and is not statistically significant ($t = .633, p > .05$). The regression coefficient from the confidence variable to the loyalty variable is .227 and is statistically significant ($t = 2,142, p < .05$). The regression coefficient from the privacy variable to loyalty is .135 not statistically significant ($t = 1,245, p > .05$). The regression coefficient from the usefulness to the loyalty variable is .271, which is statistically significant ($t = 2,490, p < .05$). The regression coefficient from the design variable to the loyalty variable is .003 and is not statistically significant ($t = .033, p > .05$). The regression coefficient from the sociality variable to the loyalty variable is .087 and is not statistically significant ($t = 1,100, p > .05$). The regression coefficient from the enjoyment variable to the loyalty variable is .263, which is statistically significant ($t = 3,391, p < .05$). The regression coefficient from the trendiness variable to fidelity is negative and is .006 and is not statistically significant ($t = .081, p > .05$). The regression coefficient of the confidentiality variable to the confidence variable is .159, and it is not statistically significant ($t = 1,494, p > .05$). The regression coefficient from the usefulness variable to the confidence variable is .225, and it is statistically significant ($t = 2,326, p < .05$). The regression coefficient from the design variable to the confidence variable is .057 and is not statistically significant ($t = 1,327, p > .05$). The regression coefficient from the sociality variable to the confidence variable is negative and, .027 and is not statistically significant ($t = .586, p > .05$). The regression coefficient from the enjoyment variable to the confidence variable is .112, and it is statistically significant ($t = 2,345, p < .05$). The regression coefficient from the trendiness variable to the confidence variable is .484 and is statistically significant ($t = 7,541, p > .05$).

Finally, the effect of customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty on word-of-mouth communication was investigated in the study. Accordingly, the regression coefficient from the loyalty variable to the word-of-mouth communication

variable is .816, which is statistically significant ($t = 9,039, p < .05$). The regression coefficient from the confidence variable to the word-of-mouth communication variable is .121 and is statistically significant ($t = 2,431, p < .05$). The regression coefficient from the satisfaction variable to the word-of-mouth communication variable is .050 and is not statistically significant ($t = .510, p > .05$)

5. Conclusion and Recommendation

The results of the analysis show that customers' trust in virtual banking customer assistants positively affects customer satisfaction and customer loyalty regarding this service. However, the privacy dimension of service quality related to virtual banking customer assistant application does not affect customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty. However, it was concluded that the usefulness dimension had an effect on all three variables. Design and sociality, which are among the hedonic dimensions of service quality, have no effect on customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty towards the virtual banking customer assistant. Having enjoyment has a positive effect on customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty. It is seen that the trendiness of using virtual banking customer assistants only has an impact on customer trust and not on customer satisfaction and customer loyalty. In the research, the antecedents of word-of-mouth communication were examined. The result indicates that customer trust and loyalty affect word-of-mouth communication, and customer satisfaction does not affect word-of-mouth communication. At this point, these suggestions can be given to banks:

- Currently, there are banks that do not include virtual customer assistants in their short-term planning. These banks are required to add this product to their business models as soon as possible.
- The banks that currently offer this service to their customers need to review their business processes and correct the identified deficiencies for better integration.
- Considering that the rate of use of my virtual customer assistant has increased in the pandemic process, it will have been assumed that the transformation of business processes into artificial intelligence is also faster. It answers 90% of the questions from the customers correctly. Further development of these scores for 100% customer satisfaction will positively contribute to the operational efficiency and operational costs of banks.
- Customer expectations are increasing day by day, and as the use of virtual customer assistants increases, expectations are shaped accordingly. For this reason, banks 'frequent measurement of customers' trust, satisfaction, loyalty, and word of mouth communication scores will contribute to the performance and development of the service.

(Araştırma)

TÜKETİCİ BİLGİ KAYNAKLARININ KREDİBİLİTESİ: DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA¹

Erdem ÖZKAN^{2,4}

Ahmet ŞEKERKAYA³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde karşılaştıkları bilgilere ve bu bilgilerin yer aldığı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının belirlenmesidir. Ayrıca bu çalışmada, kredibilite algılamalarına göre tüketici bilgi kaynaklarının kıyaslanması ve tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi üzerinde ürüne, bilgiye ve kaynağa bağlı özelliklerin etkilerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmanın yönteminde faktöriyel düzende bir deneysel tasarım yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde senaryo temelli yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama süreci sonunda 600 geçerli veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere bağımlı t-testi ve MANOVA analizleri uygulanmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının bilgi kaynaklarının türüne göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca bilgi kaynaklarının kredibilitesinin söz konusu kaynakların bilinirliğine, ürün türüne ve ürüne ilişkin kaynaklarda yer alan bilginin netlik seviyesine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici bilgi kaynakları, kredibilite, kaynak bilinirliği, bilgi netliği, ürün türü, deneysel tasarım.

Doi: 10.15659/ppad.14.2.257

1 Bu makale Erdem Özkan'ın "Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi Açısından Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Modellenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Tez çalışması İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: 58424.

2 Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, erdem.ozkan@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1648-3732

3 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, draseker@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4885-5134

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: erdem.ozkan@istanbul.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 04.09.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 14.03.2021

CREDIBILITY OF CONSUMER INFORMATION SOURCES: AN EXPERIMENTAL STUDY

ABSTRACT

This study aims to determine consumers' credibility perceptions towards the information encountered in purchasing decision processes and the sources containing this information. Also, comparing consumer information sources according to credibility perceptions and explaining the effects of the product, information, and source-dependent features on consumer information sources' credibility are other aims of this study. The research was designed with a factorial experimental design approach. A scenario-based face-to-face survey method was used in the data collection process, and 600 valid data were collected. Dependent t-test and MANOVA analysis were applied to the data. In conclusion, consumers' credibility perceptions towards information sources and information in these sources differ according to the type of information sources. Also, consumers' credibility perceptions differ according to the source familiarity, the product type, and the diagnosticity of the information in the sources related to the product.

Keywords: Consumer information sources, credibility, source familiarity, information diagnosticity, product type, experimental design.

1. Giriş

Tüketiciler günlük yaşamlarının pek çok anında belirli satın alma kararlarıyla karşı karşıya kalmakta ve karar verirken bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve karar alırken kullandıkları bilgiler ise daha önceki tecrübeleri ve öğrenme süreçleri sonucunda hafızalarında depolanmış bilgiler olabileceği gibi o anki uğraşa özgü aktif bir bilgi aramasına bağlı edinilmiş de olabilmektedir. Bilgi arama davranışı, tüketicilerin hafızalarında mevcutta yer alan bilgiler arasından arama yapması (dahili arama) veya çevrelerinden kararlarıyla ilgili bilgiyi temin etmesi (harici arama) için motive edilmiş faaliyetlerini kapsamaktadır (Engel vd., 1995). Bilgi arama, özellikle tüketicilerin karar süreçlerinde nihai kararı vermeden önce söz konusu olmakta ve satın alma amacının/problemin tanımlanmasını takip eden zorunlu bir aşama olarak ifade edilmektedir (Xia ve Monroe, 2005). Aktif bir bilgi araması sürecinde bilgiler, tüketici bilgi kaynakları olarak adlandırılan ortamlarda belirli veya belirsiz kişi/kurumlar tarafından farklı amaçlarla oluşturulmakta ve paylaşılmaktadır (Solomon vd., 2013). Tüketiciler ise bu oluşturulan ve paylaşılan bilgileri tüketmektedirler.

Bilgi teknolojilerinin ve internetin gelişmesinin de dahil olduğu bilginin üretilmesini ve yaygınlaştırılmasını kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı gelişmeler, tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde karşılaştıkları bilgi kaynaklarının yapılarını değiştirmekte ve bu kaynaklarda yer alan bilgilerin miktarının sürekli olarak artmasına neden olmaktadır. Bilginin miktarındaki hızlı artışa bağlı olarak farklı kaynaklarda yer alan bilgilerin kalitesinde de farklılıklar olabilmektedir. Birbirleriyle alakalı-alakasız, tutarlı-tutarsız, doğru veya yanıltıcı özellikteki pek çok bilgi bir arada aynı kaynaklarda yer almakta, hatta çoğu zaman bilgi karmaşası içerisindeki kişinin yararlı bilgilere ulaşması çok güç olabilmektedir. Tüketicilerin ve işletmelerin bilgi kaynaklarını sürekli olarak bilgiyle beslemeye devam etmesi, söz konusu güçlüğü daha fazla artmasına sebep olmakta ve bilgi asimetrisi oluşturmaktadır (Solomon vd., 2013). Dolayısıyla tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde karşılaştıkları bilgilerle başa çıkabilmeleri önemli ve zor bir görev haline gelmiş durumdadır.

Tüketiciler bilgi arama süreçlerinde karmaşadan ve çelişkiden kaçınmak için bazı sezgisel ipuçları (heuristic) ve bilişsel kısa yollar oluşturmaktadır (Chaiken, 1980; Petty ve Cacioppo, 1986). Bu kapsamda, söz konusu kaynak ve bilgi özellikleri arasında kaynağın ve bilginin güvenilirliği, uzmanlığı, inandırıcılığı, tutarlılığı, kalitesi gibi hususları temsilen *kredibilite (credibility)* kavramı önemli bir sezgisel ipucu olarak öne çıkmaktadır (Eisend, 2006; Hovland vd., 1953; Ohanian, 1990).

Bilgiye ve iletişime bağlı bir olgu olarak tanımlanan kredibilite, bilgi alışverişi için iletişimsel sistemi veya bilgi ile ilgili öğeleri (kaynak, mesaj, ortam) derecelendirmek için bir kriter görevi görmektedir (Eisend, 2002). Bir süzgeç olarak kullanılan kredibilite kriteri, bireylerin kişisel perspektiflerine bağlı olarak kaynağın ve bilginin güvenilirliğine, inanılabilirliğine ve uzmanlığına yönelik değerlendirme yapmalarına olanak tanınmaktadır (Hovland vd., 1953). Kredibilitenin doğrulan-

ması ise bireylere, bilgileri gerçek anlamda kullanmaya yetecek kadar uvenmeleri noktasında yardımcı olmaktadır. Kredibilite, ikna etmenin gcl belirleyicisi olarak öne çıkmakta ve kredibilitenin tutum değişikliği oluşturmada önemli etkileri bulunmaktadır (Park ve Lee, 2009). Kredibilite araştırmalarının geçmişi, yüksek kredibiliteye sahip bilgi kaynaklarının, kredibilitesinden kuşku duyulanlara kıyasla daha pozitif tutumlar ve davranışlar geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Ballantine ve Au Yeung, 2015; Hovland ve Weiss, 1951; Petty vd., 1983; Rieh ve Danielson, 2007). Kredibilitenin bilginin benimsenmesi ve tüketicilerin ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi literatürdeki çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir (Ismagilova vd., 2020; John ve De`Villiers, 2020; Sussman ve Siegal, 2003; Xu, 2013). Kredibilite, bilginin/mesajın etkisini de değiştirebileceği için (bilginin/mesajın kullanılıp kullanılmayacağı ve kullanılırsa nasıl kullanılacağı gibi) tüketicilerin bir bilgi kaynağının kredibilitesini nasıl değerlendirdiğini ve bilgi kaynağını nasıl yüksek kredibiliteli olarak algıladıklarını anlamak önemlidir (Tan ve Chang, 2011; Wathen ve Burkell, 2002).

Pazarlamada ticari, bağımsız, kişisel gibi şekillerde ayrımı yapılan tüketiciler bilgileri kaynaklarına ve bu kaynaklar aracılığıyla elde edilen bilgilere yönelik tüketicilerin kredibilite değerlendirmeleri farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Tüketiciler aktif bir bilgi araması sürecinde pek çok bilgi kaynağıyla karşılaşabilmekte ve bu kaynakların kredibilitesini değerlendirmek için farklı ipuçlarına güvenmektedirler (O`Neil vd., 2020). Bu nedenle tüketicilerin ticari kaynaklara ve bilgilere yönelik yaklaşımları ile kişisel kaynaklara ve bilgilere yaklaşımları birbirinden farklı olabilmektedir (Chen vd., 2016; Lee vd., 2011). Aynı durum kaynağın geleneksel veya evrimii özellikte olmasına bağlı olarak da değişebilmektedir (Huh vd., 2004; Mack vd., 2008). Bunun yanı sıra, tüketiciler aktif bir bilgi arama sürecinde bu bilgi kaynaklarının pek çok türünü (ticari, bağımsız, kişisel ve bunların evrimii sürümleri) bir arada değerlendirmek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin bilgi kaynaklarını bütünsel olarak nasıl ele aldıklarının ve kredibiliteleri açısından nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması önem taşımaktadır.

Literatürdeki mevcut çalışmalar, ampirik olarak tüketiciler bilgileri kaynaklarının farklı türlerini bütünsel olarak karşılaştırmalı şekilde değerlendirmemiş olup, daha çok sınırlı sayıda türü karşılaştırmalı olarak ele almıştır (rneğin Chiou vd., 2018; Flanagan ve Metzger, 2013; Kaye ve Johnson, 2011; Kerstetter ve Cho, 2004; Levy ve Gvili, 2015; O`neil ve Eisenmann, 2017). Mevcut alışmalar çoğunlukla kredibilitenin etkilerine ve kredibiliteyi etkileyen hususlara odaklanmıştır (rneğin Ayeh, 2015; Ismagilova vd., 2020; Le vd., 2018; Mahapatra ve Mishra, 2017; Park ve Lee, 2009; Visentin vd., 2019). Gelişen koşullar ve evrimii teknolojilerdeki gelişmeler göz önünde bulundurulurken, daha fazla alternatif bilgi kaynağı türünü bir arada ele alıp değerlendirmeye ve kredibilite açısından bütünsel bir anlayış sağlamaya literatürde ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca nceki araştırmalar, kredibilite algısının iletişimin bağlamına bağlı olduğunu ve kaynak, alıcı ve mesaj özelliklerinden etkilendiğini belirtmektedir (Shan, 2016). Buna göre tüketicilerin

kredibilite değerlendirmelerinin farklı ürün türlerine, kaynak özelliklerine ve bilgi özelliklerine göre de değişiklik göstermesi söz konusudur (Chakraborty ve Bhat, 2018; Jiménez ve Mendoz, 2013; Lederman vd., 2014; Lin vd., 2016; Weathers vd., 2015; Weerkamp ve de Rijke, 2012). Ancak ürüne, kaynağa ve bilgiye bağlı özelliklerin, tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi üzerindeki etkilerini farklı bilgi kaynakları seviyesinde karşılaştırmalı olarak ele alan bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Literatürdeki söz konusu boşluklardan hareketle, bu çalışma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

1) *Bilgi kaynaklarının farklı türlerine (ticari, kişisel, bağımsız ve bunların çevrimiçi sürümleri) yönelik tüketicilerin kredibilite algılamaları farklılık gösterir mi?*

2) *Tüketicilerin farklı bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite algılamaları üzerinde ürüne, bilgiye ve kaynağa bağlı özelliklerin etkileri var mı?*

Belirtilen sorular doğrultusunda, bu çalışmanın amacı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde karşılaştıkları bilgilere ve bu bilgilerin taşıyıcısı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının belirlenmesi ve kredibilite algılamalarına göre tüketici bilgi kaynaklarının kıyaslanmasıdır. Bunun yanı sıra, tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi üzerinde bilgi netliği, ürün türü ve kaynak bilinirliğinin etkilerinin açıklanması da amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın problemi açısından tüketici bilgi kaynakları ve kredibilite arasındaki ilişkilere yönelik literatürde öne çıkan bulgular izleyen başlıklarda açıklanmıştır.

2.1. Tüketici Bilgi Kaynakları

Bilgi arama, tüketicilerin karar alma süreçlerinin önemli bir aşaması olup, tüm satın alma ve seçim davranışlarından önce gelmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2010). Tüketici bilgi arama süreci, *dahili* ve *harici* bilgi araması olarak adlandırılan geniş bir kapsamı içermektedir (Brucks, 1985; Hoyer ve Macinnis, 2010; Solomon vd., 2013; Williams, 2002). Dahili bilgi arama, hafızayı yani tüketicinin sahip olduğu mevcut bilgileri taramayı ve değerlendirmeyi içermekte ve harici bilgi aramadan önce gerçekleşmektedir (Barber vd., 2009). Eğer tüketiciler bir karara varmak için hafızalarında yeteri kadar bilgiye sahip değillerse, yani bir bilgi boşluğu bulunmaktaysa, harici bir bilgi arama süreci gerekli olmaktadır. Ayrıca mevcut bilgileri yeterli olsa bile özellikle ürünle ilgili belirsizlik hissettiklerinde güncel ve/veya ek bilgiye ihtiyaç duyabilmekte ve dışsal bilgi kaynaklarına başvurarak satın alma karar süreçlerinde ihtiyaç duydukları bilgiler açısından harici bilgi araması gerçekleştirebilmektedirler (Barber vd., 2009; Crotts, 1999). Harici bilgi arama, arkadaşlar, vitrinler, kataloglar, reklamlar, dergiler, tüketici raporları, uzman değerlendirmeleri, kullanıcı yorumları gibi başvuru tüm unsurları, yani özetle hafıza dışındaki kaynaklardan bilgi temin etmeyi kapsamaktadır (Barber vd., 2009; Guo, 2001; Solomon vd., 2013).

Tüketicilerin harici bilgi arama süreçlerine konu olan bilgilerin yer aldığı ve taşındığı kaynaklara tüketici bilgi kaynakları denilmektedir (Solomon vd., 2013). Bu kaynaklar çeşitlilik gösterebilmektedir. Tüketici bilgi kaynaklarının sınıflandırılması açısından kaynağın yapısı, içeriğın üreticisi ve özellikleri dikkate alınarak literatürde farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır (Cox, 1967; Hoyer ve Macinnis, 2010; Kotler ve Armstrong, 2012; Mitra vd., 1999). Söz konusu farklı yaklaşımlar dikkate alınarak, bu çalışmanın kapsamı açısından tüketici bilgi kaynakları *ticari, bağımsız ve kişisel kaynaklar* olarak sınıflandırılmıştır. Bu kaynakların kapsamını ise şu şekilde açıklamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012): (1) *Kişisel kaynaklar*; tüketicinin aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklarını kapsamaktadır. (2) *Bağımsız kaynaklar*; işletmenin kontrolünde olmayan gazete-dergi haberlerini, tüketici gruplarını, tüketici derecelendirme kuruluşlarını, sektörel raporları, marka ile ilişkili olmayan internet sitelerini ve resmi kuruluşları kapsamaktadır. (3) *Ticari kaynaklar*; reklamlar, satış temsilcileri, internet siteleri, ambalajlar gibi işletme tarafından sunulan pazarlama iletişimi kaynaklarını kapsamaktadır. Bu kaynaklar, pazarlamacıların doğrudan kontrolü altında olan kaynaklardır.

İnternet ve bağılı teknolojilerin gelişimi ticari, bağımsız ve kişisel amaçlarla bilgi üretilmesini ve paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi bilgi kaynaklarının doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Chang vd., 2021; Gupta, 2019; Hoyer ve Macinnis, 2010; Lu ve Gursoy, 2015; Ngarmwongnoi vd. 2020). Çevrimiçi ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler, tüketicilerin deneyimlerini sosyal medyada ve/veya üçüncü taraf çevrimiçi platformlarda paylaşmasına olanak sağlamış ve söz konusu deneyimlerin bir bilgi kaynağı olarak kullanımını mümkün kılmıştır (Flanagin ve Metzger 2013; Gursoy vd., 2018). Bloglar, tartışma forumları, ürün incelemeleri içeren siteler ile bilginin üretimi, yayılması ve tüketimi için ortam sağlayan uygun platformlar (sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım platformları, mikro bloglar gibi) tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde önemli başvuru noktaları haline gelmiştir (Del Chiappa vd., 2018; Zhang, 2015). Bu açıdan tüketici bilgi kaynaklarına yönelik yapılan sınıflandırmalarda mevcut geleneksel kaynakların çevrimiçi sürümlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Buna uygun olarak bu çalışmanın kapsamına bilgi kaynaklarının geleneksel ve çevrimiçi sürümleri ayrı ayrı dahil edilmiştir.

2.2. Kredibilite

Kredibilite kavramı, iletişimsel süreç açısından tüketicinin farklı unsurlara (kurum sözcüsü, satış görevlisi, marka elçisi, reklam mesajı, işletme, medya, içerik, bilgi vb.) atfettiği çok boyutlu bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Eisend, 2002). Kredibilite, bir bilgi kaynağının ne kadar güvenilir, uzman, inandırıcı, uyumlu, tutarlı ve nitelikli olarak algılandığının göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hovland vd., 1953; Ismagilova vd., 2020; John ve De’Villiers, 2020). Kredibilite, bir kaynağın doğasında bulunan bir özellik değil, alıcılarının algılarında oluşan bir unsur olarak ifade edilmektedir (Eisend, 2006; Hovland vd., 1953; Johnson ve Kaye, 2009; Ohanian, 1990).

Bilgi kaynaklarının kredibilitesi bilginin algılanan faydasını ve bilginin benimsenmesini etkilemektedir (Sussman ve Siegal, 2003). Benzer şekilde, çevrimiçi kişisel bilgi kaynaklarının (e-ağızdan ağıza iletişim) kredibilitesi bilginin kalitesini ve bilginin benimsenmesini etkilemektedir (Le vd., 2018; Mahapatra ve Mishra, 2017; Park ve Lee, 2009). Ayrıca kredibilitenin tutum oluşumu ve değişimi üzerinde de farklı etkileri bulunmaktadır (John ve De’Villiers, 2020; Xu, 2013). Ismagilova vd. (2020), tüketici davranışı üzerinde kredibilitenin etkilerini meta-analiz yöntemiyle değerlendirdiği çalışmasının sonucunda, kredibilitenin boyutları olan uzmanlık ve güvenilirliğin bilginin kullanılabilirliği, bilginin benimsenmesi ve tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Visentin vd. (2019) kaynak ve bilgi kredibilitesinin tüketicilerin markalara yönelik güvenleri ve tutumları üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde çeşitli bulanık noktaları olmakla birlikte, çoğunlukla kredibilitenin kaynak (source credibility), medya/ortam (media/medium credibility), bilgi/mesaj (information/message credibility) kredibilitesi gibi şekillerde kategorize edildiği; internetin de gelişmesi ile birlikte site (web), e-WOM, blog kredibilitesi gibi farklı kredibilite değerlendirmelerinin de olduğu görülmektedir (Eisend, 2004; Eysenbach, 2008; Metzger ve Flanagin, 2013; Rieh ve Danielson, 2007). Ancak internet ve aracısız iletişim ortamlarının gelişimiyle beraber, geleneksel olarak kredibilitenin alt türleri olarak kaynak, medya ve bilgi kredibilitesi şeklinde yapılan kavramsal ayrımın fark edilmesi ve bir iletişimsel süreçte bu kredibilite türlerinin birbirinden ayırt edilmesi zorlaşmaktadır. Ayrıca söz konusu kavramsal ayrımlar birbirleriyle ilişkili yapılar olarak da dikkate alınmaktadır (Flanagin ve Metzger, 2013). Tüketiciler genellikle bu türler arasında ayrım yapamamakta ve bu türleri bir arada değerlendirmektedirler. Birçok çalışmada da bu türler arasında net bir ayrım yapılmamıştır (Tan ve Chang, 2011). Tüketici bilgi kaynakları açısından kredibilitenin farklı türlerinin ayrıştırılmasındaki zorluklar nedeniyle, bu çalışma kapsamında *tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi* kavramı, bilginin elde edildiği kaynağın kredibilitesi ile bilginin kredibilitesini birlikte ele alan bir yapı olarak biçimlendirilmiştir.

2.3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Çalışmanın amacı çerçevesinde tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi, kaynak bilinirliği, bilgi netliği ve ürün türü değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerin oluşumuna temel teşkil eden literatür bulguları izleyen başlıklarda ele alınmıştır.

2.3.1. Tüketici Bilgi Kaynakları ve Kredibilite

Tüketiciler kaynakların kredibilitesini değerlendirmek için farklı ipuçlarına dikkat etmektedirler ve bu durum kaynaklar arasında kredibilite değerlendirmelerinin farklılaşmasına neden olmaktadır (O’Neil vd., 2020). Tüketiciler, genellikle ortamın türünü tanımlayarak ve ardından bu türe uygun kendi sahip oldukları bilgileri ortamdaki gelen bilgi üzerine yorumlayarak, iletişim ve bilgi kaynaklarını

anlamlandırmaktadırlar (Flanagin ve Metzger, 2011). Literatürde bilgi kaynaklarının farklı türlerine yönelik tüketicilerin kredibilite algılamalarındaki farklılıkları karşılaştırılmalı olarak ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Ticari olmayan kaynaklar genellikle daha kredibilitesi yüksek kaynaklar olarak algılanmakta ve kişilerarası ve kitle iletişiminde en ikna edici etkileyiciler arasında gösterilmektedir (Filiery vd., 2018b). Benzer şekilde, Lee vd. (2011) pazarlamacı tarafından kontrol edilen kaynakların kredibilitesinin, mesajların geliştirilme amaçlarındaki yanlılık nedeniyle daha düşük olarak algılandığını, bunun aksine, pazarlamacıların yönlendirmediğı kaynakların ise kredibilitesi daha yüksek olarak algılandığını belirtmektedir. Çünkü tüketiciler genellikle pazarlamacıların yönlendirmediğı kaynakların kişisel çıkarları olmadığına inanmaktadırlar. Chen vd. (2016) tüketicilerin kişisel kaynakları, ticari kaynaklara kıyasla kredibilitesi daha yüksek olarak algıladıklarını belirtmektedirler. O'neil ve Eisenmann (2017) ise tüketicilerin bağımsız kaynaklarda yer alan haberleri, işletme reklamlarından daha yüksek kredibiliteli olarak algıladıklarını bulmuşlardır.

Ticari kaynakların farklı türlerini karşılaştıran Kerstetter ve Cho (2004), geleneksel kaynaklar açısından gazetelerdeki reklamların en az kredibiliteye sahip olarak algılandığını göstermişlerdir. Huh vd. (2004) ise gazete reklamlarının kredibilitesi ile evrimii reklamların kredibilitesinin farklılık gösterdiğini ve gazetede ki ticari içeriklerin evrimii ticari içeriklere göre daha yüksek kredibiliteye sahip olarak algılandığını bulmuşlardır.

Çevrimiçi kişisel kaynaklar (e-ağızdan ağıza iletişim) diğery evrimii kaynaklardan (bilgilerin pazarlamacılar tarafından sağılandığı kurumsal web siteleri dahil) kredibilitesi daha yüksek bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Hernández-Méndez vd., 2015). Chiou vd. (2018) evrimii incelemelerin ve yorumların kredibilitesinin ticari reklamlara kıyasla daha yüksek olarak algılandığını belirtmektedir. Özellikle bir tüketici diğery tüketicilerin benzer ürünü deneyimlediğini fark ederse, bu tüketici tarafından oluşturulan içeriklere daha fazla itimat edecektir. Benzer şekilde Cheong ve Morrison (2008), evrimii ortamlarda kullanıcı kaynaklı içeriklerle işletme kaynaklı içerikleri karşılaştırdığı çalışmasında kullanıcıların oluşturduğı içeriklerin kredibilitesinin daha yüksek olarak algılandığını bulmuştur. Flanagin ve Metzger (2013) ise işletmelerden bağımsız uzmanların oluşturduğı evrimii içeriklerin bireysel kullanıcıların oluşturduğı içeriklere kıyasla daha yüksek kredibiliteye sahip olarak değerlendirildiklerini ortaya koymuştur. Levy ve Gvili (2015) sosyal ağı siteleri aracılığıyla elde edilen kişisel ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin, forumlar gibi kaynaklardan elde edilenlere göre kredibilitesi daha yüksek olarak değerlendirildiğini bulmuşlardır. Kaye ve Johnson (2011) ise blogların özellikle uzmanlık ve bağımsızlık nitelikleri barındırmasına bağlı olarak ticari kaynaklardan daha yüksek kredibiliteli algılandıklarını ortaya koymuştur. Bunların yanı sıra, Mack vd. (2008) geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile gelen bilgilerin, evrimii bloglardan gelen bilgilere kıyasla kredibilitesi daha yüksek olarak algılandığını bulmuştur.

Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: *Tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite alguları bilgi kaynaklarının türüne göre farklılık göstermektedir.*

2.3.2. Kaynak Bilinirliği ve Kredibilite

Tüketiciler, bilginin kaynağının kredibilitesine yönelik geçmiş yargıları bulunmadığında ve/veya kaynak hakkında fikirleri olmadığında, kredibilite değerlendirmesi açısından farklı ipuçlarına, işaretlere ve diğer kişilerin referanslarına başvurabilmektedirler. Kaynağın diğer insanlar tarafından referans gösterilme ve konuşulma seviyesi dikkate değer bir durumdur. Bu durum kaynak bilinirliği (*source familiarity*) şeklinde de ifade edilmektedir (Yuan, 2011). Bilinirlik, kaynağın tanınma seviyesi ile ilgilidir ve kaynağın ayrıştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Li ve Yin, 2018).

Bir kaynağın diğer tüketiciler tarafından farkında olunma ve bilinme seviyesinin, tüketicilerin o kaynaktan gelen bilgileri değerlendirmesini sezgisel bir ipucu olarak etkileyebileceği literatürde çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur. Örneğin Weerkamp ve de Rijke (2012) kaynağın diğer insanlar tarafından tanınma seviyesinin kredibilitenin oluşumunda önemli etkisinin olduğunu belirtmektedir. Breitsohl vd. (2010) ise kaynağın anonimliği ve detayları hakkında sınırlı bilginin olmasının kredibilite değerlendirmesini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde çevrimiçi ortamlardaki kimliği belirsiz içeriklerin geleneksel mecralardaki kimliği belirli bilgilere göre daha az kredibiliteye sahip olarak algılanacağı belirtilmektedir (Lin vd., 2016). Ayrıca Miller ve Kurpius (2010) televizyon kaynaklı bilgilerde, kaynağı tanınan bilgilerin kaynağı tanınmayan bilgilere göre kredibilitesi daha yüksek olarak değerlendirildiğini bulmuşlardır.

İnternet teknolojilerinin sağladığı yeni nesil özellikler sezgisel ipucu sağlama olanaklarını arttırmıştır. Çevrimiçi platformlarda arkadaş, takipçi, beğeni, izlenme sayısı gibi popülerliği temsil eden unsurların kaynağın kredibilitesini etkilediğine yönelik literatürde çeşitli bulgular yer almaktadır. (Lin vd., 2016; Michalovich ve Hershkovitz, 2020; Sundar, 2008; Westerman vd., 2012). Örneğin Sundar (2008) kredibilitenin her birey tarafından farklı değerlendirilmesinde sosyal işaretlerin ve ipuçlarının önemli olduğunu ve kredibilitenin oluşumu üzerinde kaynağın popüleritesi ve bilinirliğinin etkisinin bulunduğunu belirtmektedir. Westerman vd. (2012), sosyal ağ sitelerindeki kişisel içerik üreticilerinin popüleritesinin bir göstergesi olarak takipçi sayısı arttıkça bu kaynaklara yönelik kredibilite değerlendirmelerinin arttığını bulmuştur. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: *Kaynak bilinirliğine göre tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite alguları farklılık göstermektedir.*

2.3.3. Bilgi Netliği ve Kredibilite

Bilgi netliği (*information diagnosticity*), bilginin içeriğindeki argümanların kalitesinin bir sonucu olarak ele alınmakta olup, bilginin daha somut ve ölçülebilir objektif unsurlardan oluşmasını ve ilgili ürün niteliklerini daha iyi tanımlayabilmesi durumunu ifade etmektedir (Adreus, 2013; Filieri vd., 2018a). Bilginin netliğinin yüksekliği tüketicilerin ürünler hakkında algılayacağı belirsizliklerin azalmasına, satın almadan önce ürünlerin kalitesini ve performansını anlamalarına ve ürünü değerlendirmelerine daha fazla yardımcı olmaktadır (Filieri, 2015; Jiang ve Benbasat, 2004; Mudambi ve David Schuff, 2010; Mariani ve Borghi, 2020).

Tüketicilerin kredibilite değerlendirmelerinde bir bilginin içerik yapısı, özellikleri ve taşıdığı iddialar önemli olmaktadır. Kredibilitesi yüksek kaynaklar için bile olsa, bir bilginin içeriğinde yer alan ana konu ile ilgili olmayan iddialar, bilgiyi daha az kredibiliteye sahip hale getirebilmektedir (Mackenzie, 1986; Meyvis ve Janiszewski, 2002; Rieh ve Danielson, 2007; Weerkamp ve de Rijke, 2012). Dolayısıyla kredibilite değerlendirmesinde bilginin netliği önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Bilginin netliğindeki farklılıkların, tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite değerlendirmelerini farklılaştırdığına ilişkin literatürde çeşitli bulgular yer almaktadır. Hilligoss ve Rieh (2008) bilginin netliği ve objektifliğinin kredibilite değerlendirmesi üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Cheung vd. (2009) kredibilitenin, çeşitli bilgilendiricilik göstergelerinden olumlu olarak etkilendiğini göstermiştir. Weerkamp ve de Rijke (2012) bilginin içerik kalitesinin kredibilite değerlendirmesini şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Cheung vd. (2012), çevrimiçi kullanıcı içeriklerinin kredibilitesinin oluşumunda etkisi olan faktörleri değerlendirdiği çalışmalarında, bilginin içerdiği argümanların kalitesinin kredibiliteyi etkileyen en önemli faktör olduğunu bulmuşlardır. Jiménez ve Mendoza (2013), tüketicilerin, ürün hakkında detaylı bilgi veren içeriklerin kredibilitesini daha yüksek olarak algıladığını ortaya koymuşlardır. Lederman vd. (2014) sağlanan bilginin içeriğindeki unsurların kalitesi ve doğrulanabilirliğinin bilginin algılanan kredibilitesini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Shan (2016), zayıf nitelikli bilgiler üreten kaynaklara kıyasla daha detaylı ve güçlü nitelikli bilgiler içeren kaynakların kredibilitesinin daha yüksek algılandığını bulmuştur. Gvili ve Levy (2016), tüketicilerin kredibilite algılarının, çevrimiçi kanalların bilgi vericilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik seviyesinin değerlendirilmesinin sonucu olarak şekillendiğini açıklamakta ve bilgilendiriciliğin artırılmasının kredibilitenin artması ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Chakraborty ve Bhat (2018) ise çevrimiçi kullanıcı bilgilerinin içerisindeki geçerli ve ikna edici argümanların bilginin inandırıcılığını ve algılanan kredibilitesini artırdığını ortaya koymuştur. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: *Kaynaklarda yer alan bilgilerin netliğine göre tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite algıları farklılık göstermektedir.*

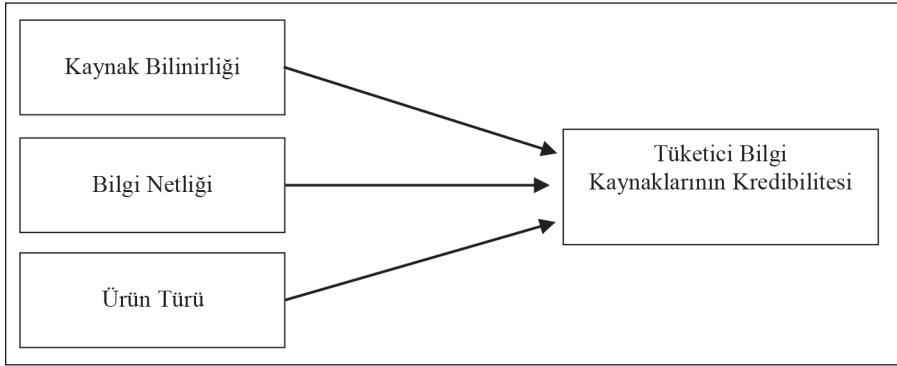
2.3.4. Ürün Türü ve Kredibilite

Nelson (1970, 1974), ürünlerin ağırlıklı olarak arama niteliklerine (arama ürünleri-*search products*) veya deneyim niteliklerine (deneyim ürünleri-*experience products*) göre sınıflandırılabileceğini belirtmektedir. Arama ürünleri, önemli niteliklerine yönelik bilgilerin (örneğin fiyat, kalite, performans, boyut, renk, stil, güvenlik, garanti) satın almadan/kullanmadan önce kolayca edinilebildiği ürünler olarak tanımlanmaktadır (Nelson, 1970). Böylece, arama ürünleri açısından tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan markayı seçmek ve bilinçli bir satın alma kararı vermek için arama sırasında yeterli bilgi toplayabilmektedirler (Franke vd., 2004). Deneyim ürünleri ise doğrudan deneyime yüksek derecede bağlı olan ve en önemli nitelikleri değerlendirmek için harcanan çabanın yüksek olduğu ürünlerdir (Nelson, 1970). Deneyim ürünleri, denenmeden/kullanılmadan bilinmeyen veya bilgi aramanın doğrudan ürün deneyiminden daha maliyetli ve/veya zor olduğu niteliklerin baskın olduğu ürünler olarak ifade edilmektedir (Mitra vd., 1999).

Tüketiciler, arama ve deneyim ürünleri için bilgileri farklı şekilde değerlendirmektedir (Chua ve Banerjee, 2016). Ürünlerin arama ve deneyim niteliklerinin, tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite değerlendirmelerini farklılaştırdığına ilişkin literatürde çeşitli bulgular yer almaktadır. Örneğin, Weathers vd. (2007), farklı kaynaklardan gelen bilgilerin kredibilitesinin arama ürünlerinde farklı algılanmazken, deneyim ürünlerinde farklı algılanmakta olduğunu bulmuştur. Bae ve Lee (2011), ürün türünün çevrimiçi kaynakların kredibilitesini farklılaştırma rolünün olduğunu ve özellikle tüketicilerin deneyim ürünlerinde arama ürünlerine kıyasla çevrimiçi kaynakları (çevrimiçi topluluk, blog ve değerlendirme sitesi) daha yüksek kredibiliteli olarak algıladıklarını bulmuşlardır. Racherla ve Friske (2012) ise özellikle deneysel ürünlerde kullanıcı yorumlarının kredibilitesinin daha yüksek olarak algılandığını bulmuşlardır. Jiménez ve Mendoza (2013) bir bilginin kredibilitesinin arama ve deneyim ürünlerinde farklı şekilde oluştuğunu bulmuştur. Buna göre bir arama ürünüde bilginin kredibilitesi, bilgideki ayrıntı düzeyiyle belirlenirken, bir deneyim ürünüde bilginin kredibilitesi, bilgiyi oluşturanın algılanan uyum düzeyine göre belirlenmektedir. Weathers vd. (2015) ise bilgi netliği ve kredibilitenin tüketiciler açısından göreceli öneminin farklı ürün türleri arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Söz konusu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: *Arama yapılan ve bilgi kaynaklarında hakkında bilgilerin yer aldığı ürünün türüne göre tüketicilerin bilgi kaynaklarına yönelik kredibilite algıları farklılık göstermektedir.*

Çalışmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada deneysel tasarım yaklaşımı benimsenmiştir (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010). Buna göre faktöriyel tasarım biçiminde ve senaryo tekniği ile çalışmanın amaçlarına ulaşmaya yönelik bir tasarım oluşturulmuştur. Çalışmada senaryo tekniğinin kullanılmasına çeşitli nedenlerle karar verilmiştir. İlki, senaryolar üzerinde kolaylıkla uyarılma ve yönlendirme yapılabilme olanağının olması ve bu sayede tüketiciler tarafındaki değişkenlikleri daha iyi gözlemlene olanağının bulunabilmesidir. İkincisi, gerçek olgulara ve geçmiş deneyimlere yönelik ölçümlerde birey temelli deneysel farklılıkların kontrol edilememesinin oluşturacağı problemler senaryolar aracılığı ile yapılan ölçümler sayesinde azaltılabilmektedir. Yani, senaryo yöntemi dışsal ve manipüle edilmiş değişkenleri kontrol ederek ve ayrıca tüm denekler/katılımcılar için standart bir yapı kurup bağımlı değişkenlerdeki tesadüfi sapmaları azaltarak sonuçların içsel ve istatistiksel geçerliliğini artırmaktadır (Wirtz ve Chew, 2002). Ayrıca senaryo kullanımı, geçmişe yönelik öznel değerlendirmeler yapılırken yaygın olarak karşılaşılan ve istenmeyen yanıtlandırma sapmalarını (hafıza kaybı, hatırlamama, bugüne uyarılma, akla uygun hale getirme ve tutarlılık kazandırma gibi) azaltmaktadır (Smith ve Bolton, 1998).

3.1. Değişkenler ve Araştırma Tasarımı

Çalışmanın deneysel tasarımı, her birinin iki seviyesi olan *ürün türü*, *kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* bağımsız değişkenlerine bağlı olarak 2x2x2 faktöriyel tasarım düzeninde oluşturulmuştur (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010). Kaynak bilinirliği değişkeninin seviyeleri “*yüksek bilinir*” ve “*düşük bilinir*” ve bilgi netliği değişkeninin seviyeleri “*somut bilgi*” ve “*soyut bilgi*” şeklinde belirlenmiştir⁴. Ürün türü değişkeninin seviyelerinin belirlenmesinde ise Nelson (1970, 1974)

4 Somut bilgi, ürün hakkında objektif ve ölçülebilir içeriklerden oluşan bilgileri temsil ederken, soyut bilgi ise daha sübjektif ve ölçülemeyen ancak aynı ürün özelliklerini temsil eden bilgileri içermektedir. Örneğin, cep telefonunun kamerasının performansına yönelik bir bildide, “*15 mega piksel çözünürlük ve 8 lensli optik yakınlaştırma özelliğine sahip gelişmiş yeni nesil kamera*” ifadesi somut bilgiye örnek iken “*yüksek çözünürlüklü çok lensli optik yakınlaştırmaya sahip yeni nesil kamera*” ifadesi ise soyut bilgiye örnek olarak verilebilir.

tarafından önerilen “*arama ürünü*” ve “*deneyim ürünü*” şeklindeki yaklaşım benimsenmiştir. Deney değişkenlerinin farklı seviyeleri açısından sekiz ayrı deney grubu oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri değerlendirilmiştir. Faktöriyel tasarımın görünümü ve oluşan sekiz deney grubu Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü ve Deney Grupları

Ürün Türü	Kaynak Bilinirliği			
	Y_1 : Yüksek Bilinir		Y_2 : Düşük Bilinir	
	Bilgi Netliği			
	Z_1 : Somut Bilgi	Z_2 : Soyut Bilgi	Z_1 : Somut Bilgi	Z_2 : Soyut Bilgi
X_1 : Arama Ürünü	Deney Grubu A	Deney Grubu B	Deney Grubu C	Deney Grubu D
X_2 : Deneyim Ürünü	Deney Grubu E	Deney Grubu F	Deney Grubu G	Deney Grubu H

Araştırmanın tasarımında *tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesi* bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, farklı tüketici bilgi kaynaklarını mukayeseli olarak değerlendirmek amacıyla araştırmanın kapsamına altı farklı bilgi kaynağı türü dahil edilmiştir. Söz konusu tüketici bilgi kaynakları, kavramsal çerçeve bölümünde yapılan değerlendirmelere uygun olarak (1) *ticari kaynaklar (geleneksel)*, (2) *bağımsız kaynaklar (geleneksel)*, (3) *kişisel kaynaklar (geleneksel)*, (4) *ticari kaynaklar (çevrimiçi)*, (5) *bağımsız kaynaklar (çevrimiçi)* ve (6) *kişisel kaynaklar (çevrimiçi)* şeklinde belirlenmiştir. Deney gruplarındaki her bir katılımcının altı farklı bilgi kaynağı türü ile karşılaşması ve bu bilgi kaynağı türlerinin her biri için ayrı ayrı kredibilite değerlendirilmesi yapılmıştır. Tüketici bilgi kaynaklarının kredibilitesinin ölçümünde eşit aralıklı ölçüm seviyesinde sekiz ifadeden oluşan kredibilite ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, temel olarak Ohanian (1990, 1991), Cheung ve Thadani (2012) ve Park vd. (2007) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Faktöriyel tasarıma bağlı gerçekleştirilen ölçüm senaryolarına dayalı olarak yapılmıştır. Ölçüm sürecinde deney gruplarına sistemsel olarak atanan her katılımcı altı farklı tüketici bilgi kaynağını temsilen altı senaryo (*kaynak tanıtımı ve ürün bilgisi içeren*) ile karşılaşmış ve her bir senaryo sonrasında kredibilite ölçeğini tekrarlı olarak yanıtladığı görülmüştür.

Araştırmada kullanılan senaryolar, bu çalışmaya özgü olarak geliştirilmiştir. Senaryoların detaylarına ve geliştirme süreci ile ilgili bilgilerle izleyen başlıklarda yer verilmiş olup, araştırmada toplamda 48 senaryo oluşturulmuştur. Söz konusu senaryolar, her bir deney grubu için (sekiz deney grubu) altı farklı senaryo (altı farklı bilgi kaynağı türünün her biri için birer senaryo) olacak şekilde, nihai veri toplama sürecinde soru formu aracılığıyla katılımcılara sunulmuştur.

Çalışmanın katılımcılarının deney gruplarına atanmasında istatistiksel tesadüfilik gerçekleştirilmemiş ancak atamaların birbirinden bağımsız ve grupların eşdeğer olmasını sağlayabilecek bir grup oluşturma süreci gerçekleştirilmiştir. Bu bağlam-

da deneysel tasarımı yarı deneysel tasarım özelliğine uygun olduğu değerlendirilmiştir (Malhotra, 2010).

3.2. Ürün Türü ve Kaynak Türlerinin Belirlenmesi

Deneysel tasarımı da yer alan ürün türü değişkeninin seviyelerinin (arama ürünü ve deneyim ürünü) nihai veri toplama sürecinde birer örnek ürün ile temsil edilmesine karar verilmiştir. Benzer şekilde, çalışma kapsamındaki tüketici bilgi kaynaklarının (altı farklı bilgi kaynağı) her birinin nihai veri toplama sürecinde birer örnek bilgi kaynağı ile temsil edilmesine karar verilmiştir. Söz konusu örnek ürünler ve bilgi kaynakları, bu çalışma kapsamında gerçekteştirilen bir ön araştırma ile belirlenmiştir. Bu ön araştırma, çalışmanın anakütlesine uygun tüketicilerden bir çevrimiçi soru formu ile veri elde edilmesine dayalı olarak gerçekteştirilmiştir. Elde edilen veriler *ağırlıklı toplam model (weighted sum model)* yaklaşımıyla değerlendirilmiştir (Fishburn, 1967; Triantaphyllou, 2000). Ürün türü ve kaynak türü alternatiflerinden en uygun alternatifin seçiminde söz konusu yaklaşımla elde edilen ağırlıklı toplam puanlar kullanılmıştır.

Tüketicilerden veri elde etme sürecinde kullanılan çevrimiçi soru formu içerisinde hem ürün türlerinin belirlenmesine hem de bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik sorular yer almıştır. Ön araştırma katılımcılarına, soru formunun linkinin çevrimiçi platformlarda paylaşılması ile ulaşılmış olup, katılımcıların soruları yanıtlandırmadan önce araştırmanın anakütlesine uygunluğu kriter soruları ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ön araştırmada geçerli 63 katılımcının verileri değerlendirmeye alınmıştır.

Soru formunda ayrı sorular altında arama ürün grubu ve deneyim ürün grubu için alternatif ürün türleri listelenmiřtir⁵. Katılımcılardan, arama ürün grubu ve deneyim ürün grubu için ayrı ayrı olmak üzere, listelenen ürün türlerinden herhangi birini satın almak amacıyla bir bilgi araması yaptıklarını hayal etmeleri ve bu süreçte satın alma kararını vermeden önce hakkında en çok araştırma yapacağı üç ürün türünü öncelik sıralaması ile birlikte belirlemeleri istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin değerlendirme sürecinde, katılımcıların ürün türlerine yönelik yaptığı sıralamalar önem seviyesine göre puanlanmıştır (*birinci tercih edilme durumu için 3 puan, ikinci tercih edilme durumu için 2 puan ve üçüncü tercih edilme durumu için 1 puan*). Tüm katılımcılar açısından ürünlerin tercih puanları toplanarak her ürün türü için ağırlıklı tercih önem puanı elde edilmiştir. Sonuç olarak en çok ağırlıklı puana sahip olan ürün türleri dikkate alınmış ve arama ürününü temsilen *akıllı cep telefonu*, deneyim ürününü temsilen ise *tatil amaçlı otel hizmeti* örnek ürün türleri olarak belirlenmiştir.

5 Arama ürün grubu için listelenen ürün türleri; *akıllı cep telefonu (smartphone), beyaz eşya, bilgisayar (dizüstü / ultrabook / tablet), ev dekorasyonu / mobilya, fotoğraf / kamera, giyim / tekstil, kozmetik / kişisel bakım, müzik / film / kitap / oyun, otomobil / motosiklet, saat / gözlük, TV, ses ve görüntü sistemleri* şeklindedir. Deneyim ürün grubu için listelenen ürün türleri ise *bankacılık ve finansal hizmetler, danışmanlık hizmetleri, eğitim (okul / kurs / ders / özel ders), etkinlik (konser, sinema vb.), güzellik / estetik / bakım hizmetleri, iletişim hizmetleri (internet, telefon, uydu yayını), kafe / restoran / bar, sağlık hizmetleri (hastane / doktor / muayenehane), sigorta hizmetleri, tatil amaçlı otel hizmeti* şeklindedir.

Kaynak türlerinin belirlenmesi için ise çevrimiçi soru formunda her bir kaynak türü için üç farklı alternatif olmak üzere toplamda 18 farklı örnek bilgi kaynağı alternatifi, içerisinde yer alan bilgi türü ile birlikte listelenmiştir. Katılımcılardan, genel olarak bir ürün satın alma kararı öncesinde bilgi ararken, soru formunda listelenen her bir bilgi kaynağına başvurma sıklıklarını ayrı ayrı olarak belirtmeleri istenmiştir (*hiçbir zaman, ara sıra, sık sık*). Katılımcılardan elde edilen verilerin değerlendirme sürecinde, katılımcıların her bir bilgi kaynağına yönelik belirttikleri sıklık seviyesi puana dönüştürülmüştür (*hiçbir zaman için 1 puan, ara sıra için 2 puan, sık sık için 3 puan*). Tüm katılımcılar açısından her bir bilgi kaynağının sıklık puanları toplanmış ve her bir bilgi kaynağı için ağırlıklı sıklık puanı elde edilmiştir. Her bir bilgi kaynağı türü için ayrı ayrı olmak üzere, ağırlıklı toplam puanı en fazla olanlar nihai araştırmada kullanılmak üzere örnek bilgi kaynağı olarak belirlenmiştir. Belirlenen bilgi kaynağı türleri Tablo 2’de yer almaktadır. Bu kaynak türleri, içerisinde yer alması uygun görülen bilgi türü ile birlikte ifade edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Kullanılmasına Karar Verilen Kaynak ve Bilgi Türleri

	Geleneksel Kaynaklar	Çevrimiçi Kaynaklar
Ticari Kaynaklar	Aylık Basılı Bir Dergide Ticari Reklam	Çevrimiçi Haber Sitesinde Ticari Reklam
Bağımsız Kaynaklar	Günlük Basılı Bir Gazetede İşletmeden Bağımsız Haber	Çevrimiçi Blogda İşletmeden Bağımsız İnceleme Yazısı
Kişisel Kaynaklar	Arkadaş/Tanıdık Yorumu	Sosyal Ağ Sitesinde Arkadaş/ Tanıdık Mesajı

3.3. Senaryolar

Araştırmada özgün olarak geliştirilen senaryolar tüketici bilgi kaynaklarını ve bu kaynaklarda yer alan ürün bilgilerini örneklendirecek ve katılımcılara bilgi verecek şekilde tasarlanmış olup, bu senaryoların her biri *kaynak tanıtım metni* ve *ürüne yönelik bilgi verici metin* bölümlerinden oluşmaktadır.

Senaryolar, deney değişkenlerine göre uyarlamalar yapılarak geliştirilmiştir. Buna göre *kaynak bilinirliği* değişkeni için kaynakların özelliğini açıklayan *kaynak tanıtım metni* kısımlarında, *bilgi netliği* değişkeni için ise kaynaklar altında yer alan *ürüne yönelik bilgi verici metin* kısımlarında uyarlamalar yapılmıştır. Ayrıca *ürün türü* değişkeninin iki seviyesinin her biri için ayrı ayrı kaynak tanıtım metninde ve ürün bilgisi metninde uyarlamalar yapılmıştır. Sonuç olarak kaynak tanıtımı için 24 ayrı metin ($2 \text{ ürün türü grubu} \times 2 \text{ kaynak bilinirliği grubu} \times 6 \text{ farklı kaynak/bilgi türü}$), ürün bilgisi için ise 24 ayrı bilgi verici senaryo metni ($2 \text{ ürün türü grubu} \times 2 \text{ bilgi netliği grubu} \times 6 \text{ farklı kaynak/bilgi türü}$) oluşturulmuştur. Deney grubunun yapısına uygun olarak, kaynak tanıtım metni ve ürüne yönelik bilgi verici metin uygun şekilde bir araya getirilmiş ve ait olduğu bilgi kaynağının senaryosu olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşımla toplamda 48 senaryo oluşturularak nihai ölçüm sürecinde kullanılmıştır.

Senaryoların geliştirilmesi sürecinde ise öncelikle odak grup yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda iki ayrı odak grup çalışması yapılmıştır. Gruplardan biri öğrencilerden diğeri ise kamu ve özel sektörde çalışan kişilerden olmuştur. Ayrı çalışmaların yapılmasının nedeni, grupların sosyo-demografik özellikleri kaynaklı farklılıkları keşfetme niyetinden kaynaklanmıştır. Bu doğrultuda, birinci odak grup çalışması 11 öğrenciyle, ikinci odak grup çalışması ise dokuz çalışan kişiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerin, çalışma kapsamındaki ürün gruplarını daha önce deneyimlemiş kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir.

Odak grup çalışmalarında, katılımcıların temel olarak şu sorular çerçevesinde görüşlerini paylaşmaları sağlanarak süreç gerçekleştirilmiştir: *Yeni bir akıllı cep telefonu alacağınızı düşününüz/tatil amaçlı olarak bir otelden hizmet alacağınızı düşününüz. Satın alma sürecinizde alternatif cep telefonlarını/otelleri değerlendirirken ne tür bilgilere/ürün niteliklerine ihtiyaç duyarsınız? Bu nitelikler ağısından hangi kaynaklara başvurursunuz? Bu kaynakları seğerken dikkat ettiğiniz özellikler nelerdir? Basılı gazete, dergi, broşür, TV gibi geleneksel iletişim ortamları ile çevrimiçi ortamları ve sosyal medya platformlarını bu süreçte ne kadar kullanırsınız? Bu kaynakları güvenilir, inandırıcı, uzman gibi kriterler ağısından nasıl kıyaslırsınız? İşletmeler tarafından sağlanan bilgiler hakkında ne düşünürsünüz? Bağımsız kişi/kurumların değerlendirmeleri ne kadar önemlidir? Ürünü kullanmış diğer kişilerin yorumları ne kadar önemlidir? Ürün özelliklerine yönelik bilgilerde teknik detaylar ne kadar önemlidir? Bir kaynağın/mecranın bilinir/tanınır olması sizin için ne kadar önemlidir? Bir basılı gazetenin, derginin, çevrimiçi haber sitesinin ve blog sitesinin/yazarının bilinir/tanınır olmasını gösteren unsurlar neler olabilir?* Odak grup çalışmaları sonucunda elde edilen keşişsel bulgular, çalışmanın senaryolarının oluşturulmasına alt yapı sağlamıştır.

Senaryolarda ürün gruplarının niteliklerini tanımlamak ağısından gerçeek markalar ve bilgiler yerine hipotetik ürün bilgileri ve marka isimleri kullanılmıştır. Hipotetik marka olarak senaryolarda akıllı cep telefonu için “*A marka akıllı cep telefonu*” ve tatil amaçlı otel hizmeti için de “*A otelleri*” şeklinde isimlendirme yapılmış ve hayali ürün bilgisi oluşturulmuştur. Bu sayede tüketicinin geçmiş marka bilgisinin etkilerini ortadan kaldırmak ve somut ürün özellikleri ağısından benzer seviyeli tüketici bilgisi oluşturmak amaçlanmıştır (Morales vd., 2017).

Senaryoların kaynakları tanıtan kısımları ile ürünler hakkında bilgi veren kısımları ayrı ayrı oluşturulmuştur. Senaryoların kaynakları tanıtan kısımlarının oluşturulması sürecinde her bir kaynak türünün temel niteliklerinin açıklanmasına ve bilinirlik durumunun tanımlanmasına önem verilmiştir. Kaynak bilinirliği durumunun tanımlanmasında, söz konusu farklı kaynak türlerinin özelliğine göre tiraj, okuma oranı, takipçi sayısı, yakınlık seviyesi gibi unsurlar kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışma kapsamında kullanılan kaynak tanıtım metinleri Tablo 3’deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 3. Kaynak Türlerine Göre Oluşturulan Tanıtıcı Metinler

Bilgi Kaynağı Türleri	Kaynak Bilinirliği	
	Yüksek Bilinir Kaynak	Düşük Bilinir Kaynak
<p>Ticari – Geleneksel</p> <p>(Aylık basılı bir dergide ticari reklam)</p>	<p>Yüksek okuma oranına/tiraja sahip basılı bir [*teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu] / [*tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli] hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:</p>	<p>Düşük okuma oranına/tiraja sahip basılı bir [*teknoloji dergisinde, A marka akıllı cep telefonu] / [*tatil ve yaşam tarzı konseptindeki dergide, A oteli] hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:</p>
<p>Bağımsız – Geleneksel</p> <p>(Günlük basılı bir gazetede işletmeden bağımsız haber)</p>	<p>Yüksek tiraja/okuma oranına sahip popüler bir gazetenin [*teknoloji yazarı, incelediği A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil hakkında yazılar yazan bir yazarı, ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin [*teknoloji] / [*gezi] haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:</p>	<p>Düşük tiraja/okuma oranına sahip fazla bilinmeyen bir gazetenin [*teknoloji yazarı, incelediği A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil hakkında yazılar yazan bir yazarı, ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, gazetenin [*teknoloji] / [*gezi] haberleri köşesinde şu şekilde paylaşmıştır:</p>
<p>Kişisel – Geleneksel</p> <p>(Arkadaş/tanıdık yorumu)</p>	<p>Sürekli görüştüğünüz samimi bir arkadaşınızın [*A marka akıllı cep telefonu kullandığını gördünüz] / [*A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz]. Yüz yüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza [*kullandığı A marka akıllı cep telefonu] / [*daha önce ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:</p>	<p>Uzun süredir görmediğiniz ve çok samimi olmadığınız bir arkadaşınızla karşılaştınız ve [*A marka akıllı cep telefonu kullandığımı gördünüz] / [*A otelini daha önce ziyaret ettiğini öğrendiniz]. Yüz yüze bir konuşma esnasında, bu arkadaşınıza [*kullandığı A marka akıllı cep telefonu] / [*daha önce ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili düşüncelerini sordunuz. Arkadaşınız kendi deneyimlerini, sizinle şu şekilde paylaşmıştır:</p>
<p>Ticari – Çevrimiçi</p> <p>(Çevrimiçi haber sitesinde ticari reklam)</p>	<p>Yüksek ziyaretçi sayısına sahip popüler bir çevrimiçi haber sitesinde, [*teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil haberleri arasında A oteli] hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:</p>	<p>Düşük ziyaretçi sayısına sahip fazla bilinmeyen bir çevrimiçi haber sitesinde, [*teknoloji haberleri arasında A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil haberleri arasında A oteli] hakkında bilgi veren bir reklam (advertorial) ile karşılaştınız. Bu reklamda aşağıdaki mesaj yer almaktadır:</p>
<p>Bağımsız – Çevrimiçi</p> <p>(Çevrimiçi blogda işletmeden bağımsız yazı)</p>	<p>Popüler ve ziyaretçi sayısının çok olduğu bir çevrimiçi [*teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:</p>	<p>Ziyaretçi sayısının düşük olduğu fazla bilinmeyen bir çevrimiçi [*teknoloji blogunun editörü, incelediği A marka akıllı cep telefonu] / [*gezi/tatil blogunun editörü, ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili kendi düşüncelerini ve deneyimlerini, blogunda şu mesaj ile paylaşmıştır:</p>

Kişisel – Çevrimiçi	Fiziksel olarak tanıştığımız ve samimi olduğunuz bir arkadaşınız, [*kullandığı A marka akıllı cep telefonu] / [*daha önce ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:	Sadece internette takip ettiğiniz ve fazla diyalogunuzun olmadığı bir Facebook arkadaşınız, [*kullandığı A marka akıllı cep telefonu] / [*daha önce ziyaret ettiği A oteli] ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini, kendi Facebook duvarında şu mesaj ile paylaşmıştır:
----------------------------	--	--

* Kaynak tanıtıcı metinler, ilgili olduğu ürün türüne göre uyarlanarak kullanılmıştır. Uyarlamalar tabloda parantez içerisinde gösterilmiştir.

Senaryoların ürünü tanıtan kısımlarında “ürünün performansı” hakkında gözlenebilir niteliklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda Tablo 4’de yer alan performans göstergeleri belirlenmiş ve bu göstergeler doğrultusunda ürün bilgisi metinleri oluşturulmuştur. Bu performans göstergelerinin belirlenmesinde ise ilgili ürün türüne ilişkin farklı markaların açık bilgi kaynakları üzerinde paylaştığı ortak özellikler dikkate alınmıştır.

Tablo 4. Senaryolarda Kullanılan Ürüne Yönelik Performans Göstergeleri

Arama Ürünü (Akıllı Cep Telefonu)	Deneyim Ürünü (Tatil Amaçlı Otel Hizmeti)
Ekran (büyüklük, özellik, dokunmatik)	Konsept
Kamera (ön ve arka)	Manzara ve konum
Kapasite ve depolama alanı	Büyüklik
İşlemci, ram ve çip (hız ve teknoloji)	Mimari - tasarım
İşletim sistemi	Oda sayısı ve tipi
Ağırlık ve boyutlar	Oda özellikleri - içeriği
Tasarım (incelik vs.)	Yemek
Renk, görünüm, estetik	Restoran
Sağlamlık (dış kasa)	İçecek - bar
Ağ ve bağlantı	Plaj
Güç ve pil	Havuz
Uzman değerlendirme puanı	Dış mekan - bahçe
Bağımsız kullanıcıların puanı	Aktivite-eğlence
	Spor ve dinlenme olanakları
	Çocuk - mini kulüp
	Personel ve ücretsiz hizmetler
	Bağımsız denetçi puanı
	Müşteri değerlendirme puanı

Senaryolarda fiyata yönelik bir bilgiye yer verilmemiştir. Tüketiciler, geçmiş bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda ürünün fiyatına bakarak ürünü zihinlerinde belirli konumlara yerleştirebilmekte ve diğer ürün bilgilerini buna göre değerlendirebilmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2010; Solomon vd., 2013). Bu çalışma kapsamında ürüne yönelik her bilgiyi vermektense ziyade, tüketicilerin kaynaklara ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilitelere algılarındaki farklılıkların ölçülmesini destekleyecek eşdeğer ürün bilgilerinin kullanılması esas alınmıştır.

Sonuç olarak bilgi netliği ve ürün türü değişkenleri açısından uyarlamalar yapılarak 24 ayrı ürün hakkında bilgi verici senaryo metni oluşturulmuştur. Oluşturulan senaryo metinlerinden bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Örnek 1 - Ticari (geleneksel) türde bir bilgi kaynağında arama ürünü (akıllı cep telefonu) hakkında somut bilgi olarak (Deney Grubu A ve Deney Grubu C’de kullanılmıştır), “*A marka akıllı cep telefonu, 13 Mega piksel fotoğraf ve 4K HD video kaydı yapabilen arka kamerası ve 8 mega piksel ve HD kalitesinde çekim yapabilen ön kamerası ile her türlü ışık koşulunda yüksek kalitede daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. 32 GB dahili depolama alanı ve 200 GB’a kadar hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.*” şeklinde, soyut bilgi olarak (Deney Grubu B ve Deney Grubu D’de kullanıldı) ise “*A marka akıllı cep telefonu, yüksek çözünürlüklü HD kalitesinde çekim yapabilen arka ve ön kameraları ile her türlü ışık koşulunda daha net ve canlı çekim yapma imkanı sunuyor. Geniş dahili depolama kapasitesi ve hafıza kartı desteği ile tüm fotoğraf ve videolarınızı rahatça depolayabilirsiniz.*” şeklinde senaryo metni oluşturulmuştur.

Örnek 2- Bağımsız (geleneksel) türde bir bilgi kaynağında deneyim ürünü hakkında somut bilgi olarak (Deney Grubu E ve Deney Grubu G’de kullanılmıştır) “*Denize sıfır konumda olan A oteli, mavi ve yeşilin bulunduğu eşsiz bir manzara sunuyor. 90.000 m² alana kurulmuş olan otel çarşıya 300 metre, Merkeze 1 km, Havaalanına 45 km uzaklıkta konumlanıyor. Eskiye ve yeniye harmanlayan mimarisi ve modern iç mekan tasarımı ile hem eğlence hem de dinlenme amaçlı bir tatil sunan A oteli 550 oda kapasitesine sahiptir. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından yapılan denetlemelerde hizmet kalitesinden 99 puan, müşteri güvenliğinden 96 puan almıştır.*” şeklinde ve soyut bilgi olarak (Deney Grubu F ve Deney Grubu H’de kullanıldı) ise “*Denizle iç içe olan A oteli, mavi ve yeşilin bulunduğu eşsiz bir manzara sunuyor. Geniş bir alana kurulmuş olan otel merkezi noktalara yakın konumda bulunuyor. Eşsiz mimarisi ve iç mekan tasarımına sahip olan A otelinin geniş oda kapasitesi bulunuyor. Ayrıca otel, bağımsız denetim kuruluşu tarafından yapılan denetlemelerde hizmet kalitesinden ve müşteri güvenliğinden yüksek puanlar almıştır.*” şeklinde senaryo metni oluşturulmuştur.

3.4. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, araştırma kapsamında belirlenen ürün gruplarından birini daha önce deneyimlemiş ve son altı ay içerisinde ilgili ürün grubuna yönelik satın alma gerçekleştirmek amacıyla geleneksel ve çevrimiçi kaynakları kullanarak bilgi arama ve değerlendirme yapmış olan 18 yaşından büyük, İstanbul’da yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın ana kütesinde yer alan kişilerin bilgi arama ve değerlendirmesi yaptığı ürün grubunu satın almış olması zorunlu tutulmamış, sadece bilgi arama faaliyetinin yapılmış olması yeterli kabul edilmiştir. İlgili ana kütleyle temsilen kota örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem grubu seçilmiştir (Malhotra, 2010). Kota değişkeni olarak

cinsiyet belirlenmiştir. Buna uygun olarak her deney grubundaki kadın-erkek dağılımının eşit olması ve sekiz ayrı deney grubunun her biri için eşit sayıda veri elde edilmesi planlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde senaryo temelli yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın deney tasarımı belirlenen sekiz ayrı deney grubu için sekiz ayrı soru formu kullanılmıştır. Bu soru formlarının her birinde, ilgili olduğu deney grubuna bağlı olarak uyarlamalar yapılmış olan farklı senaryolar (6 senaryo) kullanılmış, ancak kredibilite ölçümünde her bir tüketici bilgi kaynağı için aynı ölçek tekrarlı olarak kullanılmıştır. Soru formlarında kaynakları tanıtırken, test etkisi oluşturmamak ve yönlendiricilikten kaçınmak için kaynak türleri açıkça belirtilmemiş, kaynağı tanıtıcı senaryo metni yardımıyla kaynak hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Bu şekilde altı farklı bilgi kaynağı türünün her biri için oluşturulan senaryolar “Durum 1” ile “Durum 6” arasında ayrı ayrı başlıklandırılarak soru formunda yer almıştır.

Veri toplama sürecinde deney gruplarının birbirinden bağımsız ama sosyo-ekonomik açıdan birbirine benzer özellikte olmasının sağlanması amacıyla sekiz ayrı soru formunun her biri farklı bir anketör tarafından uygulanmıştır. Anketörler, kendilerine atanan soru formları aracılığıyla ana kütleyi yansıtan ve örnekleme sürecindeki yapıya uygun kişilerden, eksiksiz 75 katılımcı verisi olacak şekilde veri toplamıştır. Veri toplama sürecinde soru formunda yer alan senaryolar, sorular ve ölçek ifadeleri katılımcılara yüz yüze okunmuş ve katılımcının soruları anlayarak cevaplandırdığı gözlenerek veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama süreci sonunda analize uygun 600 geçerli veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, her bir deney grubunda örnekleme planlamasında öngöröldüğü şekilde eşit sayıda katılımcının yer aldığı ve kadın-erkek dağılımının eşit olduğu görölmüştür. Araştırmanın katılımcı profiline ilişkin sosyo-demografik özellikler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler (n=600)

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	300	50,0	Evli	217	36,2
Kadın	300	50,0	Bekar	367	61,2
			Dul / Boşanmış	16	2,7
Eğitim	n	%	Yaş	n	%
İlkokul/Ortaokul	64	10,7	18-24	219	36,5
Lise	252	42,0	25-31	146	24,3
Önlisans	60	10,0	32-38	107	17,8
Lisans	176	29,3	39-45	58	9,7
Lisansüstü	48	8,0	46 ve üzeri	70	11,7

Çalışma Durumu	n	%	Aylık Kişisel Gelir	n	%
Çalışan - Özel Sektör	226	37,7	750 TL ve altı	94	15,7
Çalışan - Kamu	24	4,0	751 TL - 1.500 TL arası	96	16,0
Serbest Meslek- Esnaf	162	27,0	1.501 TL - 2.250 TL arası	135	22,5
Öğrenci	122	20,3	2.251 TL - 3.000 TL arası	116	19,3
Emekli-Ev Hanımı	38	6,3	3.001 TL - 3.750 TL arası	49	8,2
Diğer	28	4,7	3.751 TL - 4.500 TL arası	36	6,0
			4.501 TL ve üstü	74	12,3

4. Analizler ve Bulgular

Araştırma hipotezlerinin testi öncesinde kredibilite ölçeğinin geçerliği ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Kredibilite ölçeğinin yapısal geçerliğinin değerlendirilmesinde çalışmanın veri seti (n=600) tesadüfi olarak iki parçaya ayrılmış, veri setinin bir parçası (n₁=300) eğitim seti (“training set”), diğeri (n₂=300) ise kontrol seti (“test/control set”) olarak kullanılmıştır (Osborne ve Fitzpatrick, 2012; Worthington ve Whittaker, 2006). Bu yaklaşımdaki amaç, uyarlanmış olan kredibilite ölçeğini, iki ayrı katılımcı grubu üzerinde bağımsız olarak değerlendirip ölçeğin farklı gruplardaki ölçümlerinde aynı ölçüm yapısını koruduğunu ve eşdeğer ölçüm sağladığını doğrulayarak (cross-validation), ölçeğin geçerliğine ilişkin gösterge sunmaktır. Buna göre, öncelikle eğitim seti (n₁=300) verileri aracılığıyla ölçeğin geçerliğine yönelik *açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis)* uygulanmıştır. Elde edilen ölçek yapısının geçerliği ise kontrol seti (n₂=300) verileri aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (*confirmatory factor analysis*) uygulanarak değerlendirilmiştir.

Veri toplama sürecinde farklı senaryo durumlarına göre tekrar edilerek ölçümü yapılmış olan sekiz ifadeli *kredibilite* ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizinin uygulanmasında faktörleştirme yöntemi olarak *temel eksen faktörleme (“principal axis factoring”)* ve döndürme yöntemi olarak *varimax* tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0,60 ve altında olan ifadeler sırasıyla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir (Hair vd., 2010). İfadelerin çıkarılması sürecinde, farklı kaynak türleri açısından ortak faktör yapısı oluşumunu sağlamak amacıyla bir faktörden çıkarılan ifadenin diğer faktörlerdeki karşılıklarının da çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizleri sonucunda her senaryo durumu için iki ifade analiz dışı bırakılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen nihai açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısı Tablo 7’de yer almaktadır. Nihai durumda altı faktörlü ve her faktör altında altı ifadeli kredibilite yapısı elde edilmiştir. Her bir faktör altında yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkileri ve teorik yapı dikkate alınarak, faktörlerin Tablo 6’da yer aldığı şekilde isimlendirilmesine karar verilmiştir.

Tablo 6. Kredibilite Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör	Kod	İfade	Faktör Yüğü
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel) <i>(Açıklanan Varyans: %13,54)</i> <i>Cronbach's α: 0,95)</i>	C8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,86
	C6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,84
	C3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,84
	C4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,84
	C1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,78
	C7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 3)	0,68
	Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi) <i>(Açıklanan Varyans: %13,38)</i> <i>Cronbach's α: 0,96)</i>	F8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)
F4		Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,85
F3		Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,84
F1		Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,81
F6		Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,79
F7		Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 6)	0,64
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel) <i>(Açıklanan Varyans: %13,00)</i> <i>Cronbach's α: 0,95)</i>		B8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)
	B3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,82
	B4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,81
	B6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,80
	B1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,78
	B7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 2)	0,64
	Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi) <i>(Açıklanan Varyans: %12,80)</i> <i>Cronbach's α: 0,96)</i>	E4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)
E3		Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,80
E6		Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,79
E8		Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,78
E1		Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,72
E7		Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 5)	0,69
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi) <i>(Açıklanan Varyans: %12,62)</i> <i>Cronbach's α: 0,95)</i>		D8	Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)
	D1	Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,80
	D6	Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,79
	D3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,78
	D4	Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,78
	D7	Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 4)	0,61
	Kredibilite (Ticari - Geleneksel) <i>(Açıklanan Varyans: %12,17)</i> <i>Cronbach's α: 0,93)</i>	A3	Bu kaynağın güvenilir olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)
A4		Bu kaynağın dürüst olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,79
A8		Bu bilginin inanılır olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,78
A6		Bu bilginin doğru olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,73
A1		Bu kaynağın inandırıcı olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,70
A7		Bu bilginin tarafsız olduğunu düşünüyorum (Senaryo 1)	0,68

Toplam Açıklanan Varyans = %77,54

* Temel Aksis Faktörleme (Principal Axis Factoring) Yöntemi ve Varimax Rotasyonu kullanılmıştır.

Kredibilite değişkenine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai ölçek yapısının bütünlüğünü ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında *en çok olabilirlik (maximum likelihood-ML)* yöntemi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 7’de özetlenmiştir. Buna göre, faktörler altında yer alan ifadelerin faktör yüklerinin yüksek seviyede (>0,60) olduğu ve her faktörün altı ifade ile temsil edildiği görülmüştür (Kline, 2010).

Tablo 7. Kredibilite Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	İfade Sayısı	En Yüksek ve En Düşük Faktör Yüğü	AVE	CR
Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	6	0,88 - 0,63	0,69	0,93
Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	6	0,90 - 0,67	0,71	0,94
Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	6	0,91 - 0,72	0,73	0,94
Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	6	0,91 - 0,74	0,76	0,95
Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	6	0,93 - 0,77	0,73	0,94
Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	6	0,95 - 0,81	0,80	0,96

Model Uyum İyiliği İstatistikleri:

χ^2/sd (579): 2,06; $p < 0,001$, RMSEA: 0,06; CFI: 0,98; SRMR: 0,04; NFI: 0,96

Fornell ve Larcker (1981) yaklaşımı doğrultusunda, kredibilite ölçeğinin yakınsak geçerliğini değerlendirmek amacıyla AVE ve CR değerleri incelenmiş ve AVE değerlerinin 0,50 ve üzerinde, CR değerlerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmüştür. Model uyum değerlerinin genel olarak iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı değerlendirilmiştir. Ölçeğin ayırt edici geçerliğini değerlendirmek için faktörler arasındaki korelasyon değerleri ve AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmış ve Tablo 8’de raporlanmıştır. Söz konusu değerler incelendiğinde tüm faktörler arasındaki ikili ilişkilerin ilgili faktörlerin AVE değerlerinin karekökünden küçük olduğu görülmüş ve buna göre ölçeğin ayırt edici geçerliği sağladığı değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizine göre yapısı oluşturulan kredibilite ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi ile de geçerliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 8. Korelasyon Matrisi ve Ayırt Edici Geçerlik

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1- Kredibilite (Ticari - Geleneksel)	0,83					
2- Kredibilite (Bağımsız - Geleneksel)	0,47	0,84				
3- Kredibilite (Kişisel - Geleneksel)	0,30	0,40	0,85			
4- Kredibilite (Ticari - Çevrimiçi)	0,46	0,45	0,16	0,87		
5- Kredibilite (Bağımsız - Çevrimiçi)	0,34	0,49	0,39	0,55	0,85	
6- Kredibilite (Kişisel - Çevrimiçi)	0,36	0,43	0,53	0,38	0,50	0,89

* Matrisin köşegenleri, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

Çalışma kapsamında belirlenen kaynakların, tüketicilerin kredibilite algıları açısından mukayeseli olarak önem seviyelerinin belirlenmesi ve farklı bilgi kaynaklarının kredibilite farklılıklarının değerlendirilmesi amacıyla bağımlı t testi (*paired samples t test*) uygulanmıştır (*Hipotez 1*). Bağımlı t testi, her bir katılımcının aynı anda altı kaynağı (senaryoları) aynı ölçek (kredibilite) ile değerlendirmiş olması nedeniyle kullanılmıştır.

Araştırma kapsamındaki bilgi kaynaklarının kredibilite farklılıklarına yönelik gerçekleştirilen bağımlı t testinin sonuçları, tanımlayıcı istatistikler ve önem seviyeleri Tablo 9'da yer almaktadır. Bağımlı t testine bağlı olarak elde edilen karşılaştırmalar incelendiğinde, ticari kaynakların geleneksel türleri ile çevrimiçi türlerinin kredibilite açısından farklılık göstermediği, diğer kaynak eşleşmeleri arasındaki kredibilite farklılıklarının ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Ayrıca en önemli farklılıklar açısından; kişisel (geleneksel) kaynakların en yüksek kredibiliteye sahip olduğu, ticari (çevrimiçi) kaynakların ise en düşük kredibiliteye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Tüketici Bilgi Kaynaklarının Kredibilite Farklılıkları

Kredibilite	Ort.	Std. Sapma
Ticari (Geleneksel)	3,08	0,92
Ticari (Çevrimiçi)	3,02	0,96
Bağımsız (Geleneksel)	3,36	0,84
Bağımsız (Çevrimiçi)	3,29	0,90
Kişisel (Geleneksel)	3,73	0,93
Kişisel (Çevrimiçi)	3,50	1,00

Kaynakların İkili Eşleşmeleri	Ort. Farkı	Farklılık Önem Sırası	t ₍₅₉₉₎	p
Kişisel (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	0,71	(1)	15,25	0,00*
Kişisel (Geleneksel) / Ticari (Geleneksel)	0,65	(2)	14,69	0,00*
Kişisel (Çevrimiçi) / Ticari (Çevrimiçi)	0,48	(3)	11,31	0,00*
Kişisel (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	0,44	(4)	10,89	0,00*
Kişisel (Çevrimiçi) / Ticari (Geleneksel)	0,42	(5)	9,46	0,00*
Kişisel (Geleneksel) / Bağımsız (Geleneksel)	0,36	(6)	9,24	0,00*
Ticari (Çevrimiçi) / Bağımsız (Geleneksel)	0,35	(7)	9,27	0,00*
Bağımsız (Geleneksel) / Ticari (Geleneksel)	0,29	(8)	8,03	0,00*
Bağımsız (Çevrimiçi) / Ticari (Çevrimiçi) /	0,27	(9)	7,79	0,00*
Kişisel (Geleneksel) / Kişisel (Çevrimiçi)	0,23	(10)	6,14	0,00*
Kişisel (Çevrimiçi) / Bağımsız (Çevrimiçi) /	0,21	(11)	5,41	0,00*
Bağımsız (Çevrimiçi) / Ticari (Geleneksel) /	0,21	(12)	5,33	0,00*
Kişisel (Çevrimiçi) / Bağımsız (Geleneksel) /	0,13	(13)	3,37	0,00*
Bağımsız (Geleneksel) / Bağımsız (Çevrimiçi)	0,08	(14)	2,16	0,03*
Ticari (Geleneksel) / Ticari (Çevrimiçi)	0,06	(15)	1,60	0,11

Deney değişkenleri olan *ürün türü*, *kaynak bilinirliği* ve *bilgi netliği* değişkenlerinin tüketicilerin kredibilite değerlendirmeleri üzerindeki etkileri ve oluşturduğu farklılıkları tespit etmek amacıyla MANOVA analizi uygulanmıştır (*Hipotez 2*, *Hipotez 3* ve *Hipotez 4*).

MANOVA analizinin uygulanması öncesinde yapılan varsayım kontrolünde uç değerlerin ve çoklu bağlantı sorununun bulunmadığı tespit edilmiştir. Çoklu normallik varsayımı kontrolünde Mahalanobis uzaklıkları ile her bir uzaklığın ki-kare χ^2 değerlerini karşılaştıran grafikten yararlanılmıştır. Yapılan değerlendirmede kaynak ve bilgi kredibilitesini temsil eden altı bağımlı değişkenin bir aradaki dağılımlarının çoklu normal dağılıma uygunluk gösterdiği değerlendirilmiştir. Kovaryans matrislerinin eşitliğini temsil eden Box M testi sonucunda kovaryans matrisleri eşitliği varsayımının sağlanmadığı ($p < 0,00$) görülmüştür. Levene testi sonucunda ise üç bağımlı değişken için hata varyansları eşitliği sağlanırken ($p_1 = 0,13$; $p_2 = 0,56$; $p_3 = 0,46$), diğer üç değişken için hata varyansı eşitliği varsayımı sağlanamamıştır ($p_4 < 0,00$; $p_5 < 0,00$; $p_6 < 0,00$). Bu varsayımların kısmi olarak sağlanmış olması nedeniyle Wilks' Lambda değeri yerine Pillai's Trace değerinin değerlendirilerek MANOVA analizi sonuçlarının yorumlanmasına karar verilmiştir (Finch, 2005). MANOVA analizinden elde edilen F değeri ve diğer sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. MANOVA Analizi Sonuçları

Etkiler	Pillai's Trace	Wilks' Lambda	F (6,587)	p
Ürün Türü	0,06	0,94	6,43	0,00*
Kaynak Bilinirliği	0,07	0,93	7,06	0,00*
Bilgi Netliği	0,04	0,96	3,80	0,00*
Ürün Türü x Kaynak Bilinirliği	0,00	1,00	0,43	0,86
Ürün Türü x Bilgi Netliği	0,02	0,99	1,46	0,19
Kaynak Bilinirliği x Bilgi Netliği	0,01	0,99	0,69	0,66
Ürün Türü x Kaynak Bilinirliği x Bilgi Netliği	0,01	0,99	1,26	0,27

MANOVA analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ürün türü, kaynak bilinirliği ve bilgi netliği bağımsız değişkenlerinin ana etkilerinin anlamlı olduğu [*ürün türü için* $F(6,587)=6,43$, $p < 0,05$; *kaynak bilinirliği için* $F(6,587)=7,06$, $p < 0,05$; *bilgi netliği için* $F(6,587)=3,80$, $p < 0,05$] ancak bağımsız değişkenlerin etkileşimlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) görülmüştür. Etkileşim etkilerinin anlamlı olmaması nedeniyle her bir bağımsız değişken için ayrı ayrı değerlendirme yapılmıştır. Buna göre bağımsız değişkenlerin gruplarına göre bağımlı değişkenin (kredibilite) ortalama farklılıkları analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algı ortalamalarının deney değişkenlerine göre farklılıklarına ilişkin elde edilen F değerleri Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Tüketicilerin Bilgi Kaynaklarına Yönelik Kredibilite Algılarının Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları

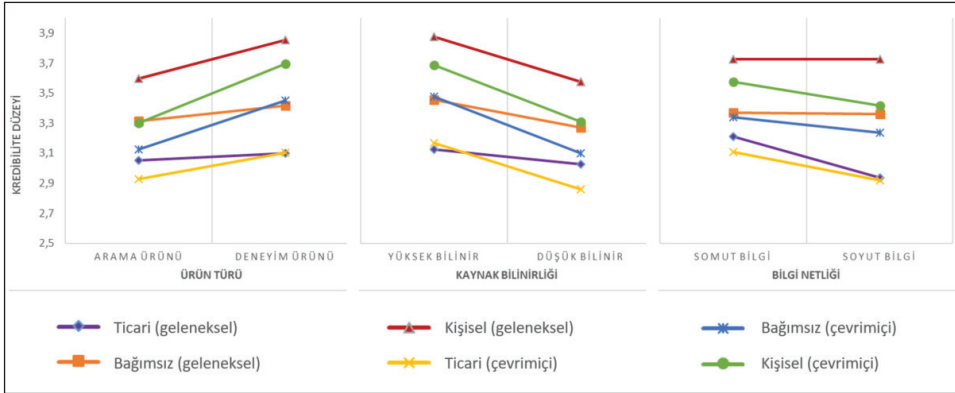
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Ort.	Ort. Farkı	F (1,592)	P	
Kredibilite - Ticari (Geleneksel)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,05	-0,05	0,41	0,52
		Deneyim Ürünü	3,10			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,13	0,10	1,81	0,18
		Düşük Bilinir	3,03			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,21	0,27	13,59	0,00*
		Soyut Bilgi	2,94			
Kredibilite - Bağımsız (Geleneksel)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,31	-0,11	2,25	0,13
		Deneyim Ürünü	3,42			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,46	0,19	7,41	0,01*
		Düşük Bilinir	3,27			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,37	0,01	0,01	0,91
		Soyut Bilgi	3,36			
Kredibilite - Kişisel (Geleneksel)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,60	-0,26	12,25	0,00*
		Deneyim Ürünü	3,86			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,88	0,30	16,68	0,00*
		Düşük Bilinir	3,58			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,72	0,00	0,00	1,00
		Soyut Bilgi	3,72			
Kredibilite - Ticari (Çevrimiçi)	Ürün Türü	Arama Ürünü	2,92	-0,18	5,35	0,02*
		Deneyim Ürünü	3,10			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,17	0,31	16,05	0,00*
		Düşük Bilinir	2,86			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,11	0,19	6,04	0,01*
		Soyut Bilgi	2,92			
Kredibilite - Bağımsız (Çevrimiçi)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,13	-0,32	21,11	0,00*
		Deneyim Ürünü	3,45			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,48	0,38	29,12	0,00*
		Düşük Bilinir	3,10			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,34	0,10	2,07	0,15
		Soyut Bilgi	3,24			
Kredibilite - Kişisel (Çevrimiçi)	Ürün Türü	Arama Ürünü	3,30	-0,40	25,77	0,00*
		Deneyim Ürünü	3,70			
	Kaynak Bilinirliği	Yüksek Bilinir	3,69	0,38	23,38	0,00*
		Düşük Bilinir	3,31			
	Bilgi Netliği	Somut Bilgi	3,58	0,16	4,11	0,04*
		Soyut Bilgi	3,42			

* $p < 0,05$

Yapılan analiz sonucunda,

- Ürün türü açısından; *ticari (geleneksel)* ve *bağımsız (geleneksel)* kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algıları ürün türüne göre farklılık göstermezken [$F_1(1,592)=0,41, p>0,05$; $F_2(1, 592)=2,25, p>0,05$], diğer kaynak türlerine yönelik tüketici kredibilite algılarının *ürün türüne* göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_3(1, 592)=12,25, p<0,05$; $F_4(1, 592)=5,35, p<0,05$; $F_5(1, 592)=21,11, p<0,05$; $F_6(1, 592)=25,77, p<0,05$].
- Kaynak bilinirliği açısından; *ticari (geleneksel)* kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algıları kaynak bilinirliği seviyesine göre farklılık göstermezken [$F_1(1,592)=1,81, p>0,05$], diğer kaynak türlerine yönelik tüketici kredibilite algıları kaynak bilinirliği seviyesine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir [$F_2(1, 592)=7,41, p<0,05$; $F_3(1, 592)=16,68, p<0,05$; $F_4(1, 592)=16,05, p<0,05$; $F_5(1, 592)=29,12, p<0,05$; $F_6(1, 592)=23,38, p<0,05$].
- Bilgi netliği açısından ise, *bağımsız (geleneksel)* kaynaklara, *kişisel (geleneksel)* kaynaklara ve *bağımsız (çevrimiçi)* kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algıları bilginin netliğine göre farklılık göstermezken [$F_2(1, 592)=0,01, p>0,05$; $F_3(1, 592)=0,00, p>0,05$; $F_5(1, 592)=2,07, p>0,05$], diğer kaynak türlerine yönelik tüketici kredibilite algıları bilginin netlik durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir [$F_1(1, 592)=13,59, p<0,05$; $F_4(1, 592)=6,04, p<0,05$; $F_6(1, 592)=4,11, p<0,05$].

Şekil 2’de ise söz konusu farklılıkları gösteren grafikler yer almaktadır.



Şekil 2. Deney Değişkenleri Açısından Tüketicilerin Bilgi Kaynaklarına Yönelik Kredibilite Algılarının Değişim Grafiği

5. Sonuç ve Tartışma

Tüketici bilgi kaynaklarının kredibilite farklılıklarına ilişkin bu çalışmada elde edilen bulgular genel olarak ele alındığında; tüketicilerin kişisel kaynakları ticari kaynaklara göre daha yüksek kredibiliteli olarak değerlendirdikleri saptanmıştır.

Kaynakların geleneksel ve çevrimiçi türleri değerlendirildiğinde ise kişisel kaynaklarda ve bağımsız kaynaklarda geleneksel türler daha önemli olurken ticari kaynaklarda geleneksel-çevrimiçi ayrımı kredibilite algısı açısından farklılık oluşturmamaktadır. Her durumda kişisel kaynaklar (geleneksel ve çevrimiçi) en yüksek kredibiliteye sahipken, ticari kaynaklar (geleneksel ve çevrimiçi) en az kredibiliteye sahip kaynak türü olmaktadır. Bağımsız kaynaklar (geleneksel ve çevrimiçi) ise kişisel kaynaklardan daha az, ticari kaynaklardan ise daha yüksek kredibiliteye sahip durumdadır.

Kişisel kaynakların en yüksek kredibiliteye sahip olması bulgusu geçmiş çalışmaların (Chen vd., 2016; Filieri vd., 2018a; Kerstetter ve Cho, 2004; Lee vd.; 2011) bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Ayrıca geleneksel kişisel kaynakların en yüksek kredibiliteye sahip kaynak olması bulgusu Mack vd. (2008)'nin bulgusuyla tutarlılık göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler için kredibilitesi en yüksek kaynakların geçmişten günümüze kişisel kaynaklar olduğu öne çıkmaktadır. Blog içeriği, gazetede haber gibi bağımsız kaynakların ve bilgilerin ticari kaynaklardan daha yüksek kredibiliteye sahip olması bulgusu Kaye ve Johnson (2011) ve O'neil ve Eisenmann (2017)'in çalışmalarıyla tutarlıdır. Bu açıdan bağımsız kaynakların ticari kaynaklara göre tüketiciler tarafından daha yüksek kredibiliteli olarak algılanması durumu geçerliliğini korumaktadır. Ancak ticari kaynaklar açısından geleneksel ve çevrimiçi ayrımının bu kaynakların kredibilitesinde farklılık oluşturmadığı bulgusu Huh vd. (2004)'un bulgusundan farklılık göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada çevrimiçi kişisel kaynakların çevrimiçi bağımsız kaynaklardan daha yüksek kredibiliteli olarak değerlendirildiği bulunmuştur. Bu durum Flanagin ve Metzger (2013)'in bulgusuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar bu çalışmanın literatüre özgün katkısı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca diğer çalışmaların bu kaynakların farklılıklarını alternatif örneklerle değerlendirmesi farklılığın gerekçelerinin anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir.

Çalışma kapsamında ürün türünün, kaynak bilinirliğinin ve bilgi netliğinin tüketici kredibilite algıları üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Buna göre, tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bu kaynaklarda yer alan bilgilere yönelik kredibilite algılarının söz konusu kaynakların bilinirliğine, arama yapılan ve bu kaynaklarda hakkında bilgi verilen ürün türüne ve söz konusu ürüne ilişkin kaynaklarda yer alan bilginin netlik seviyesine göre farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Kaynak bilinirliği açısından yüksek bilinir seviyedeki kaynaklar söz konusu olduğunda tüm kaynak türlerine yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının düşük bilinir kaynaklara göre daha yüksek olma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu bulgu geçmiş çalışmaların bulguları ile tutarlıdır (Lin vd., 2016; Michalovich ve Herskovitz, 2020; Weerkamp ve de Rijke, 2012; Westerman vd., 2012). Bu açıdan kaynağın bilinirliği arttıkça tüketicilerin o kaynaklara yönelik kredibilite algılarının da arttığı değerlendirilmesini yapmak mümkündür. Ayrıca kişisel (geleneksel ve çevrimiçi) kaynakların her iki bilinirlik durumu açısından en yüksek kredibiliteye sahip kaynaklar olduğu tespit edilmiştir. Kaynak bilinirliği seviyeleri açısından

kredibilite farkının en yüksek olduğu kaynak türlerinin kişisel (çevrimiçi) kaynaklar ve bağımsız (çevrimiçi) kaynaklar olduğu görülmektedir. Tüketiciler bu kaynakları yüksek bilinir olması durumunda daha yüksek kredibiliteye sahip olarak değerlendirmektedir. Kaynak bilinirliği açısından en az farklılığın olduğu durumlar ise ticari (geleneksel) ve bağımsız (geleneksel) kaynaklardır. Yüksek bilinir olma durumunda kaynakların özellikle çevrimiçi türlerinin kredibilitesinin dikkat çekici seviyede yükseldiği görülmüştür. Buna karşın düşük bilinirlik durumunda kredibilite açısından geleneksel kaynakların daha öne çıktığı değerlendirilmiştir. İlave olarak, yüksek bilinirlik durumunda en az kredibiliteye sahip kaynak olarak ticari (geleneksel) kaynaklar, düşük bilinirlik durumunda ise ticari (çevrimiçi) kaynaklar dikkat çekmektedir. Literatürde farklı kaynak türleri seviyesinde kaynak bilinirliğinin kredibilite üzerindeki etkilerini ele alan bir çalışmanın olmaması nedeniyle, bu çalışmada kaynak bilinirliği açısından elde edilen karşılaştırmalı bulguların literatüre özgün katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Ürün türü açısından deneyim ürünleri söz konusu olduğunda kaynak türlerinin tümüne yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının arama ürünlerine göre daha yüksek olma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu bulgu geçmiş çalışmaların bulguları ile tutarlıdır (Bae ve Lee, 2011; Racherla ve Friske, 2012; Weathers vd., 2007). Bu doğrultuda, bilgi araması yapılan ürünlerin deneyim boyutunun artması durumunda tüketicilerin karşılaştığı kaynaklara yönelik kredibilite algılarının da arttığı, buna karşın ürünün arama niteliğinin artması durumunda ise tüketicilerin karşılaştıkları kaynakların kredibilitesini düşük algıladıkları değerlendirilmiştir. Deneyim ürün türünde arama ürün türüne göre kişisel (geleneksel ve çevrimiçi), bağımsız (çevrimiçi) ve ticari (çevrimiçi) kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Kişisel (geleneksel) kaynakların iki ürün türü açısından da en yüksek kredibiliteye sahip kaynak olduğu tespit edilmiştir. Ürün türüne göre kredibilite farkının en yüksek olduğu kaynak türünün ise kişisel (çevrimiçi) kaynaklarda olduğu bulunmuştur. Sonraki en önemli farklılığın ise bağımsız (çevrimiçi) kaynak türlerinde olduğu görülmektedir. Her iki ürün türü açısından en az farklılığın olduğu durumlar ise aralarındaki farkın anlamlı olmadığı ticari (geleneksel) ve bağımsız (geleneksel) kaynaklardır. Sonuç olarak özellikle deneyim ürünleri söz konusu olduğunda çevrimiçi türdeki kaynakların kredibiliteleri yüksek algılanmaktadır. Literatürde ürünün farklı türleri açısından alternatif kaynak türlerinin kredibilitesinde meydana gelen değişiklikleri karşılaştırmalı olarak ele alan mevcut bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, ürün türü açısından elde edilen karşılaştırmalı bulguların literatüre özgün katkı sağladığı düşünülmektedir.

Tüketici bilgi kaynaklarında yer alan ürün hakkındaki bilgilerin daha somut yapıda olması yani daha tanımlayıcı ve ölçülebilir argümanlar bulundurması durumunda, kaynak türü fark etmeksizin tüketicilerin kaynaklara yönelik kredibilite algılarının yükselme eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu bulgu geçmiş çalışmaların bulguları ile tutarlıdır (Chakraborty ve Bhat, 2018; Hilligoss ve Rieh, 2008; Jiménez ve Mendoza, 2013; Shan, 2016). Bu açıdan bilginin içeriğinin daha fazla

somutlaşmasının çok net olmasa da tüketicilerin o kaynaklara ve bilgilere yönelik kredibilite algılarını arttırdığı ve bu nedenle önemli bir değişken olduğu değerlendirilmiştir. Kişisel bilgi kaynaklarının (geleneksel) ürün hakkında somut veya soyut bilgi barındırması fark etmeksizin her iki durumda da benzer kredibilite ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Her iki içerik durumu açısından da en yüksek kredibiliteye sahip kaynakların kişisel (geleneksel) kaynaklar olduğu, ticari (çevrimiçi) kaynakların ise en az kredibiliteye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak ticari kaynaklardaki bilginin daha somut yapıda olması durumunda tüketiciler dikkat çekici büyüklükte daha fazla kredibilite algılamaktadır. Benzer şekilde somut bilgi durumunda soyut bilgi durumuna göre kişisel (çevrimiçi) kaynaklara yönelik tüketicilerin kredibilite algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak, kişisel (geleneksel) kaynaklarda ve bağımsız (geleneksel) kaynaklarda bilginin somut ve soyut olmasının kredibilite algılarında bir farklılık oluşturmadığı bulunmuştur. İlave olarak bilgi kaynaklarının çevrimiçi türlerinin ürün hakkında daha somut bilgiler barındırması durumunda tüketicilerin kredibilite algılarının artış gösterdiği değerlendirilmiştir. Literatürde bilginin netliğindeki farklılıklar açısından kaynak kredibilitesinde meydana gelen değişiklikleri, kaynakların farklı türlerine göre karşılaştırılmalı ele alan mevcut bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bilgi netliği açısından elde edilen karşılaştırılmalı bulguların bu çalışmanın literatüre sağladığı diğer özgün katkılar arasında olduğu düşünölmektedir.

Tüketicilerin bilgi kaynaklarına ve bilgi içeriklerine yaklaşımlarının, bu süreçte sezgisel ipuçları kullanmalarının ve kredibilite algılamalarının rolünün işletmeler tarafından doğru tanımlanması hususunda bu çalışmanın bulgularının önemli olacağı değerlendirilmektedir. Kredibilitenin ikna ve bilgi benimseme üzerine olan etkileri (Eisend, 2006; Ismagilova vd., 2020; John ve De’Villiers, 2020; Sussman ve Siegal, 2003; Xu, 2013) de göz önüne alındığında; bu çalışmanın bulgularının, işletmelere etkin iletişim geliştirme süreçlerinde doğru bilgi kaynaklarını seçmelerinde ve bilgilerin içeriğine karar vermelerinde katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Özellikle kişisel kaynakların tüketiciler tarafından kredibilitesi en yüksek kaynaklar olarak görölmeleri, tam tersi olarak ticari kaynakların ise kredibilitesi en düşük kaynaklar olarak algılanması, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarını kişisel kaynakları kullanacak şekilde geliştirmelerinin önemini göstermektedir. Bir diğer husus olarak tüketiciler açısından bilginin daha somut unsurlar içermesinin önemli olduğu bulunmuştur. Özellikle bilinirliği yüksek kaynaklar üzerinde daha somut içeriklerle yapılacak iletişim faaliyetleri, tüketicilerin kredibilite değerlendirmelerini etkileyip bilgiyi benimsemesini sağlayabilecektir. Ayrıca bu çalışma, deneyim ürünleri için gerçekleştirilecek pazarlama iletişimi çalışmalarında özellikle çevrimiçi kaynakların önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi kaynakların kredibilitesini (özellikle kişisel ve bağımsız kaynaklar) yüksek olarak algılamaları, bu kaynaklardan gelen içerikleri daha fazla dikkate almasını ve benimsemesini sağlayabilecektir. Dolayısıyla, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmalarında çevrimiçi kullanıcıların ve bağımsız uzmanların oluşturduğu içerikleri etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın kısıtlarından biri, deney değişkeni olarak ürün, kaynak ve bilgi özelliklerini temsilen birer değişken belirlenmiş olmasıdır. Bilgi özellikleri bağlamında bilgi netliğinin yanı sıra bilginin olumlu veya olumsuz olma durumu, bilginin miktarı, içerik türü (metin, görsel, video vb.), bilginin içerisinde yer alan argümanların türü gibi değişkenlerin tüketicilerin değerlendirmelerini etkilemesi muhtemeldir. Benzer şekilde kaynak özelliği olarak bilinirliğin yanı sıra kaynağın uzmanlığı, benzerliği, erişilebilirliği, interaktifliği gibi nitelikleri tüketicilerin kaynağa ve bilgiye yönelik algılamalarını farklılaştırabilecektir. Ayrıca ürün özelliği olarak ise arama ve deneyim niteliklerinin yanı sıra ürünün karmaşıklık seviyesi, kolayda, beğenmeli, özellikli gibi sınıflandırmaları, lüks, hedonik gibi nitelikleri, bu ürünler için tüketicilerin yaptığı bilgi arama süreçlerinde bilgileri ve kaynakları değerlendirme yaklaşımlarını değiştirebilecektir. Bu açılarından, bu çalışmadaki kavramsal modelin alternatif ürün, kaynak ve bilgi özelliklerini dikkate alarak geliştirilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise çalışmada kullanılan örnek ürün türleri ve kaynak türlerinden kaynaklanmaktadır. Her bir kaynak türü ve ürün türü için birer örnek kaynak ve ürün belirlenmiştir. Aynı ürün türü kapsamındaki alternatif ürünlerin dikkate alındığı (örneğin deneysel ürün olarak otel hizmetinin yanı sıra sağlık hizmeti, havayolu hizmeti gibi), benzer şekilde, aynı kaynak türü kapsamındaki farklı bilgi kaynaklarının (örneğin çevrimiçi bağımsız kaynak olarak blogların yanı sıra sosyal ağlar, forumlar veya blogların farklı türleri gibi) değerlendirildiği sonraki araştırmalar, bu çalışmanın bulgularının geliştirilmesi açısından önemli olabilecektir.

Çalışmada ölçüm sürecinin hipotetik ürünlere ve bilgilere bağlı, senaryolar aracılığıyla gerçekleştirilmiş olması da çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Her ne kadar gerçek durumu yansıtan bir yapı kurulmaya çalışılmış olsa da olası kapsam hatalarının kontrolü ve bulguların geçerliğinin artırılabilmesi açısından bu çalışmanın yaklaşımının gerçek olaylarla güncellenerek farklı çalışmalarla tekrar edilmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Andrews, D. (2013). The Interplay of Information Diagnosticity and Need for Cognitive Closure in Determining Choice Confidence. *Psychology & Marketing*, 30(9): 749–764.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories. *Computers in Human Behavior*, 48: 173–180.
- Bae, S. ve Lee, T. (2011). Product Type and Consumers' Perception of Online Consumer Reviews. *Electronic Markets*, 21(4): 255–266.
- Ballantine, P. W. ve Au Yeung, C. (2015). The Effects of Review Valence in Organic Versus Sponsored Blog Sites on Perceived Credibility, Brand Attitude, and Behavioural Intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4): 508–521.
- Barber, N., Dodd, T. ve Kolyesnikova, N. (2009). Gender Differences in Information Search: Implications for Retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6): 415–426.
- Breitsohl, J., Khamash, M. ve Griffiths, G. (2010). E-business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5): 653–660.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1): 1–16.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5): 752–766.
- Chakraborty, U. ve Bhat, S. (2018). Credibility of Online Reviews and Its Impact on Brand Image. *Management Research Review*, 41(1): 148–164.
- Chang, Y.S., Zhang, Y. ve Gwizdka, J. (2021). The Effects of Information Source and eHealth Literacy on Consumer Health Information Credibility Evaluation Behavior. *Computers in Human Behavior*, 115:106629.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. ve Yu, X. (2016). The Effect of Online Information Sources on Purchase Intentions Between Consumers with High and Low Susceptibility to Informational Influence. *Journal of Business Research*, 69(2): 467–475.
- Cheong, H. J. ve Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 38–49.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1): 461–470.

- Cheung, C., Sia, C.-L. ve Kuan, K. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8): 618–635.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. ve Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4): 9–38.
- Chiou, J. S., Hsiao, C. C. ve Chiu, T. Y. (2018). The Credibility and Attribution of Online Reviews. *Online Information Review*, 42(5): 630–646.
- Chua, A. Y. K. ve Banerjee, S. (2016). Helpfulness of User-Generated Reviews as A Function of Review Sentiment, Product Type and Information Quality. *Computers in Human Behavior*, 54:547–554.
- Cox, D. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University.
- Crotts, J. C. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. A. Pizam ve Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (149–168). The Haworth Hospitality Press.
- Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C. ve Alarcón-del-Amo, M. C. (2018). Profiling Tourists Based on Their Perceptions of the Trustworthiness of Different Types of Peer-To-Peer Applications. *Current Issues in Tourism*, 21(3): 259–276.
- Eisend, M. (2002). Dimensions of Credibility in Marketing Communication. Ramizwick ve T. Ping (Eds.), *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 5* (366–373). Association for Consumer Research.
- Eisend, M. (2004). Is It Still Worth to Be Credible? a Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. B. E. Kahn ve M. F. Luce (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 31* (352–357). Association for Consumer Research.
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2): 1–33.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Eysenbach, G. (2008). Credibility of Health Information and Digital Media: New Perspectives and Implications for Youth. M. J. Metzger ve A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (123–154). MIT Press.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6): 1261–1270.

- Filieri, R., Hofacker, C. F. ve Algezau, S. (2018). What Makes Information in Online Consumer Reviews Diagnostic Over Time? The Role of Review Relevancy, Factuality, Currency, Source Credibility and Ranking Score. *Computers in Human Behavior*, 80: 122–131.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. ve Lin, Z. (2018). Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services. *Information & Management*, 55(8): 956–970.
- Finch, H. (2005). Comparison of the Performance of Nonparametric and Parametric MANOVA Test Statistics when Assumptions Are Violated. *Methodology*, 1(1): 27–38.
- Fishburn, P. C. (1967). *Additive Utilities with Incomplete Product Set: Applications to Priorities and Assignments*. Operations Research Society of America (ORSA).
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2011). From Encyclopædia Britannica to Wikipedia: Generational Differences in the Perceived Credibility of Online Encyclopedia Information. *Information, Communication & Society*, 14(3): 355–374.
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2013). Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, And Consumer Characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1626–1634.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39–50.
- Franke, G. R., Huhmann, B. A. ve Mothersbaugh, D. L. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 20–31.
- Guo, C. (2001). A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants. *Journal of Business and Psychology*, 15(3): 505–519.
- Gupta, V. (2019). The Influencing Role of Social Media in the Consumer’s Hotel Decision-Making Process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4): 378–391.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G. ve Zhang, Y. (2018). Impact of Destination Familiarity on External Information Source Selection Process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 137–146.
- Gvili, Y. ve Levy, S. (2016). Antecedents of Attitudes toward eWOM Communication: Differences across Channels. *Internet Research*, 26(5): 1030–1051.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. ve Sánchez-Fernández, J. (2015). The Influence of e-Word-of-Mouth on Travel Decision-Making: Consumer Profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11): 1001–1021.
- Hilligoss, B. ve Rieh, S. Y. (2008). Developing a Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, and Interaction in Context. *Information Processing & Management*, 44(4): 1467–1484.
- Hovland, C. I. ve Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4): 635–650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hoyer, W. D. ve Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). South-Western.
- Huh, J., Delorme, D. E. ve Reid, L. N. (2004). Media Credibility and Informativeness of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising. *Health Marketing Quarterly*, 21(3): 27–61.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 101736.
- Jiang, Z. ve Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3): 111–147.
- Jiménez, F. R. ve Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3): 226–235.
- John, S. P. ve De’Villiers, R. (2020). Elaboration of Marketing Communication through Visual Media: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 102052
- Johnson, T. J. ve Kaye, B. K. (2009). In Blog We Trust? Deciphering Credibility of Components of the Internet Among Politically Interested Internet Users. *Computers in Human Behavior*, 25(1): 175–182.
- Kaye, B. K. ve Johnson, T. J. (2011). Hot Diggity Blog: A Cluster Analysis Examining Motivations and Other Factors for Why People Judge Different Types of Blogs as Credible. *Mass Communication and Society*, 14(2): 236–263.
- Kerstetter, D. ve Cho, M.-H. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 961–985.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Le, T. D., Dobebe, A. R. ve Robinson, L. J. (2018). WOM Source Characteristics and Message Quality: The Receiver Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4): 440–454.
- Lederman, R., Fan, H., Smith, S. ve Chang, S. (2014). Who Can You Trust? Credibility Assessment in Online Health Forums. *Health Policy and Technology*, 3(1): 13–25.
- Lee, C., Kim, J. ve Chan-Olmsted, S. M. (2011). Branded Product Information Search on the Web: The Role of Brand Trust and Credibility of Online Information Sources. *Journal of Marketing Communications*, 17(5): 355–374.
- Levy, S. ve Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? *Journal of Advertising Research*, 55(1): 95–109.
- Li, Z. ve Yin, Y. (2018). Attractiveness, Expertise and Closeness: The Effect of Source Credibility of the First Lady as Political Endorser on Social Media in China. *Global Media and China*, 3(4): 297–315.
- Lin, X., Spence, P. R. ve Lachlan, K. A. (2016). Social Media and Credibility Indicators: The Effect of Influence Cues. *Computers in Human Behavior*, 63: 264–271.
- Lu, A. C. C. ve Gursoy, D. (2015). A Conceptual Model of Consumers' Online Tourism Confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6): 1320–1342.
- Mack, R. W., Blose, J. E. ve Bing Pan. (2008). Believe It or Not: Credibility of Blogs in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 133–144.
- Mackenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 174–195.
- Mahapatra, S. ve Mishra, A. (2017). Acceptance and Forwarding of Electronic Word of Mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5): 594–610.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mariani, M. M. ve Borghi, M. (2020). Online Review Helpfulness and Firms' Financial Performance: An Empirical Study in a Service Industry. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4): 421–449.
- Metzger, M. J. ve Flanagin, A. J. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59: 210–220.
- Meyvis, T. ve Janiszewski, C. (2002). Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 618–635.
- Michalovich, A. ve Hershkovitz, A. (2020). Assessing Youtube Science News' Credibility: The Impact of Web-Search on the Role of Video, Source, and User Attributes. *Public Understanding of Science*, 29(4): 376–391.

- Miller, A. ve Kurpius, D. (2010). A Citizen-Eye View of Television News Source Credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2): 137–156.
- Mitra, K., Reiss, M. C. ve Capella, L. M. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. *Journal of Services Marketing*, 13(3): 208–228.
- Morales, A. C., Amir, O. ve Lee, L. (2017). Keeping It Real in Experimental Research—Understanding When, Where, and How to Enhance Realism and Measure Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(2): 465–476.
- Mudambi ve Schuff. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1): 185-200.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2): 311–329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4): 729–754.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M. ve Mousavi, S. (2020). The Implications of eWOM Adoption on the Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7): 749–759.
- O’Neil, J. ve Eisenmann, M. (2017). An Examination of How Source Classification Impacts Credibility and Consumer Behavior. *Public Relations Review*, 43(2): 278–292.
- O’Neil, J., Eisenmann, M. ve Holman, M. (2020). A Mixed Methods Examination of How People Assess the Credibility of Sources Used by Public Relations Practitioners. *Journal of Promotion Management*, 26(1): 75–96.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39–52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46–54.
- Osborne, J. W. ve Fitzpatrick, D. C. (2012). Replication Analysis in Exploratory Factor Analysis: What It is and Why It Makes Your Analysis Better. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17(15): 1–8.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1): 61–67.
- Park, D.-H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125–148.

- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135–146.
- Racherla, P. ve Friske, W. (2012). Perceived ‘Usefulness’ of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation across Three Services Categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6): 548–559.
- Rieh, S. Y. ve Danielson, D. R. (2007). Credibility: A Multidisciplinary Framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1): 307–364.
- Shan, Y. (2016). How Credible are Online Product Reviews? The Effects of Self-Generated and System-Generated Cues on Source Credibility Evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55: 633–641.
- Smith, A. K. ve Bolton, R. N. (1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters. *Journal of Service Research*, 1(1): 65–81.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2013). Consumer Behaviour : A European Perspective. In *Consumer Behaviour* (5th ed.). Pearson Education.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*: 73–100.
- Sussman, S. W. ve Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1): 47–65.
- Tan, W.-K. ve Chang, Y.-C. (2011). Credibility Assessment Model of Travel Information Sources: An Exploratory Study on Travel Blogs. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (457–469). Springer Vienna.
- Triantaphyllou, E. (2000). *Multi-criteria Decision Making Methods: A Comparative Study* (Vol. 44). Springer US.
- Visentin, M., Pizzi, G. ve Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers’ Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45: 99–112.
- Wathen, C. N. ve Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2): 134–144.
- Weathers, D., Sharma, S. ve Wood, S. L. (2007). Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods. *Journal of Retailing*, 83(4): 393–401.

- Weathers, D., Swain, S. D. ve Grover, V. (2015). Can Online Product Reviews Be More Helpful? Examining Characteristics of Information Content by Product Type. *Decision Support Systems*, 79: 12–23.
- Weerkamp, W. ve de Rijke, M. (2012). Credibility-inspired Ranking for Blog Post Retrieval. *Information Retrieval*, 15(3–4): 243–277.
- Westerman, D., Spence, P. R. ve Van Der Heide, B. (2012). A Social Network as Information: The Effect of System Generated Reports of Connectedness on Credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1): 199–206.
- Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Butterworth-Heinemann.
- Wirtz, J. ve Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2): 141–162.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research. *The Counseling Psychologist*, 34(6): 806–838.
- Xia, L. ve Monroe, K. B. (2005). Consumer Information Acquisition. N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research*, 1(1): 101–152.
- Xu, Q. (2013). Social Recommendation, Source Credibility, and Recency. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4):757–775.
- Yuan, E. (2011). News Consumption Across Multiple Media Platforms. *Information, Communication & Society*, 14(7): 998–1016.
- Zhang, L. (2015). Online Reviews: The Impact of Power and Incidental Similarity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(6): 633–651.

EXTENDED ABSTRACT

CREDITABILITY OF CONSUMER INFORMATION SOURCES: AN EXPERIMENTAL STUDY

Introduction

Consumers develop heuristics and cognitive shortcuts to avoid confusion and contradiction in their search for information (Chaiken, 1980; Petty and Cacioppo, 1986). In this context, the concept of credibility (Eisend, 2006; Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990) stands out as a significant determinant, representing trustworthiness, expertise, believability, and consistency of the source and information. Credibility, defined as a phenomenon dependent on information and communication, serves as a criterion for rating the communicative system for information exchange or information-related items (source, message, medium) (Eisend, 2002). The credibility criterion, which is used as a filter, allows people to evaluate the source and information's trustworthiness, believability, and expertise, depending on the users' perspectives (Hovland et al., 1953).

Consumers' credibility assessments towards consumer information sources, which are classified as commercial, independent, personal in marketing (Kotler and Armstrong, 2012), are likely to be different. Consumers' approaches to commercial sources and personal sources may differ from each other. The same situation may differ depending on whether the source is traditional or online. Besides, it may be possible that consumers' credibility assessments vary according to different product types, source characteristics, and information features.

Based on the findings in the literature, it has been observed that there is no clear consensus in terms of credibility in the comparison of consumer information sources. Accordingly, this study aims to determine the consumers' credibility perceptions towards the information encountered in purchasing decision processes and the sources containing this information. This study also aims to compare consumer information sources according to their credibility perceptions and explain the effects of the product, information, and source-dependent features on the credibility of consumer information sources.

Conceptual framework

Consumers pay attention to various clues and heuristics to evaluate the sources' credibility, which causes differentiation of credibility assessments between sources (O'Neil et al., 2020). Consumers' credibility assessments towards information sources may differ according to the type of source. The literature states that consumers generally perceive more credibility from product information obtained from other consumers than those obtained from channels directed by producer companies (Filieri et al., 2018b; Lee et al., 2011). Kerstetter and Cho (2004)

emphasized that advertisements in newspapers are perceived as having the lowest credibility. Besides, it is stated that anonymous content on the internet will be perceived with lower credibility than unidentified information in traditional media (Chiou et al., 2018; Flanagin and Metzger, 2013; Hernández-Méndez et al., 2015). The literature also states that familiarity level and other consumers' recognition of a source might affect consumers' evaluation of information from that source as an intuitive clue (Breitsohl et al., 2010; Lin et al., 2016; Michalovich and Hershkovitz, 2020; Sundar, 2008; Westerman et al., 2012).

In consumers' credibility assessments, the content structure, characteristics, and claims of information and the purpose of producing and transmitting/publishing the message are important. Even for sources with high credibility, claims that are not related to the main subject in the content of information can make the information less credible (Mackenzie, 1986; Meyvis and Janiszewski, 2002; Rieh and Danielson, 2007; Weerkamp and Rijke, 2012).

Nelson (1970, 1974) states that products can be classified according to whether they are mainly search features (search products) or experience features (experience products). Consumers' evaluation of the information and sources encountered varies depending on the diagnosticity of the product characteristics (Bae and Lee, 2011; Jiménez and Mendoza, 2013; Racherla and Friske, 2012; Weathers et al., 2007).

Based on the existing findings in the literature, the following hypotheses have been proposed:

- **Hypothesis 1:** *Consumers' perceptions of credibility towards information sources differ according to the type of information sources.*
- **Hypothesis 2:** *Consumers' perceptions of credibility towards information sources differ according to source familiarity.*
- **Hypothesis 3:** *Consumers' perceptions of credibility towards information sources differ according to the information diagnosticity.*
- **Hypothesis 4:** *Consumers' perceptions of credibility towards information sources differ according to the type of product.*

Method

The research was designed with a factorial experimental design approach (Hair et al., 2010; Malhotra, 2010). In this context, product type, source familiarity, and information diagnosticity were determined as independent variables, and it was decided to represent each variable with two levels. The credibility of consumer information sources was determined as the dependent variable. Consumer information sources were classified as *commercial*, *independent*, and *personal* sources based on the purposes of creating the information contained, and the

scope of the research was limited to six different source types by considering the *traditional* and *online* types of each source separately. Accordingly, individual credibility measurements were carried out for each source type.

The measurement was carried out based on scenarios. The eight experimental groups formed in terms of experimental variables were faced with the scenarios that were created within the scope of this study representing six different consumer information sources and were equivalent to each other. The scale, which consists of eight items used for measurement of credibility variable, was mainly adapted by Ohanian (1990, 1991), Cheung and Thadani (2012), and Park et al. (2007).

The study population consists of consumers living in Istanbul over the age of 18 who have previously experienced one of the product groups determined within the scope of the study and who have searched and evaluated information using traditional and online sources in order to make purchases for the relevant product group in the last six months. It is not obligatory for people in the population to purchase the product group; only the search for information about this product is considered sufficient.

A scenario-based face-to-face survey method was used in the data collection. The data were collected from 600 participants. Dependent t-test and MANOVA analysis were conducted.

Findings and discussion

According to the socio-demographic characteristics of the participants, the gender distribution is equal, the majority (61.2%) are single, their age concentrate in the 18-38 age range (78.6%), a significant part of them (68.7%) work in any job, and the majority (89.3%) have high school and above education level.

Scale validity and reliability were evaluated with exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and Cronbach's alpha. In the final measurement structure, two items from the credibility scale were excluded.

Based on the comparisons obtained from the dependent t-test, it was found that credibility did not differ between traditional types and online types of sources regarding the credibility of commercial sources. However, the differences in credibility among the other source pairs were statistically significant ($p < 0.05$). Also, in terms of the most important differences, personal (traditional) sources have the highest credibility, while commercial (online) sources have the lowest.

According to the MANOVA analysis results, the main effects of the independent variables of product type, source familiarity and information diagnosticity were significant [$F(6, 587) = 6.43$, $p < 0.05$ for product type; $F(6, 587) = 7.06$, $p < 0.05$ for source familiarity, $F(6, 587) = 3.80$, $p < 0.05$ for information diagnosticity]. However, the interactions of independent variables are not statistically significant ($p > 0.05$). Since the interaction variables were not significant, each independent

variable was considered separately and the mean differences of the dependent variable (credibility) according to the groups of independent variables were analyzed. As a result of the analysis, it was found that the credibility of commercial (traditional) and independent (traditional) sources did not differ according to product type [$F_1(1,592)=0.41, p>0.05$; $F_2(1, 592)=2.25, p>0.05$], while credibility of other source types differs significantly according to product type [$F_3(1, 592)=12.25, p<0.05$; $F_4(1, 592)=5.35, p<0.05$; $F_5(1, 592)=21.11, p<0.05$; $F_6(1, 592)=25.77, p<0.05$]. In terms of source familiarity, the credibility of commercial (traditional) sources does not differ [$F_1(1,592)=1.81, p>0.05$], while the credibility of other source types differs significantly according to the level of source familiarity [$F_2(1, 592)=7.41, p<0.05$; $F_3(1, 592)=16.68, p<0.05$; $F_4(1, 592)=16.05, p<0.05$; $F_5(1, 592)=29.12, p<0.05$; $F_6(1, 592)=23.38, p<0.05$]. In terms of information diagnosticity, the credibility of independent (traditional) sources, personal (traditional) sources, and independent (online) sources does not differ [$F_2(1,592)=0.01, p>0.05$; $F_3(1,592)=0.00, p>0.05$; $F_5(1,592)=2.07, p>0.05$]. In contrast, the credibility of other types of sources differ significantly according to the information diagnosticity [$F_1(1,592)=13.59, p<0.05$; $F_4(1,592)=6.04, p<0.05$; $F_6(1, 592)=4.11, p<0.05$].

As a result, all of the research hypotheses are partially supported based on sub-dimensions.

Conclusion

In conclusion, consumers' credibility perceptions towards information sources and the information contained in these sources differ according to the type of information sources. It has been determined that consumers evaluate personal sources as having higher credibility than commercial sources. Considering the traditional and online types of sources, while traditional types are more significant in terms of personal sources, the traditional-online distinction in independent and commercial sources does not differ in terms of credibility. In all cases, personal sources (traditional and online) have the highest credibility, while commercial sources (traditional and online) have the lowest credibility. Independent sources (traditional and online) have less credibility than personal sources and higher than commercial sources.

Consumers' credibility perceptions differ according to the source familiarity, the type of product searched, and the diagnosticity of the information contained in the sources related to the product. In the case of highly familiar sources, all types of sources' credibility tend to be higher than low-familiar sources. In terms of experience products, all source types' credibility tends to be higher than search products. If the information about the product in consumer information sources contains more descriptive and measurable arguments, the sources' credibility tends to increase, regardless of the source type.

(Araştırma)

**THE EFFECT OF HUMAN IMAGES IN ADVERTISEMENTS ON
CONSUMER ATTENTION BY PRODUCT TYPE AND GENDER:
AN EYE-TRACKING STUDY ¹**

Ezgi DELEN^{2,4}

Burcu İLTER³

ABSTRACT

In today's competitive marketing environment getting through the clutter to get the customer's attention is very important. It could be said that the first purpose of a successful advertisement is to get the attention of the consumer since it would not be possible to talk about purchase motivation without establishing the attention of the consumer. For this purpose, having a better understanding of the factors that have the potential to make advertisements more attractive is important. Thus, the purpose of this study was to identify if the usage of human images in advertisements changed areas of interest towards advertisements and if gender and the advertised product type (hedonic or utilitarian) influenced the findings. For this purpose, an eye-tracking technique was carried out on 42 volunteers. Findings suggested that the use of human images for hedonic product advertisements shorten the time to the first fixation; however, it has been determined that visual elements without human images for utilitarian product advertisements have been noticed more quickly for both female and male participants. Thus, it may be more effective to design hedonistic product advertisements by using human images and utilitarian product advertisements without human images. The usage of human image plays a distraction role for utilitarian product advertisements.

Keywords: Advertisement, human image, eye-tracking technique.

Doi: 10.15659/ppad.14.2.267

1 Bu çalışma; Ezgi DELEN'in yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Dokuz Eylül Üniversitesi, ezgitekn@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-1434-79

3 Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, burcu.ilter@deu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3781-7263

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ezgitekn@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 04.12.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 25.02.2021

REKLAMLARDA İNSAN GÖRSELİ KULLANIMININ ÜRÜN TÜRÜ VE CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİNİN DİKKATİNE ETKİSİ: BİR GÖZ TAKİP ÇALIŞMASI

ÖZ

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz koşullarında tüketicinin dikkatini çekebilmek çok büyük önem arz etmektedir. Başarılı bir reklamın da ilk kuralı, tüketicinin dikkatini çekebilmesidir. Tüketicinin dikkatini çekmeyen bir ürünün satın alma motivasyonu yaratması da mümkün olmayacaktır. Bu nedenle reklamların dikkat çekici olmasını sağlayacak unsurların belirlenmesi önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacı da insan görseli kullanılan ve kullanılmayan reklamların, reklama konu olan ürünün tüketici tarafından fark edilmesi ve reklam unsurlarının tüketicinin dikkatini çekme süresi üzerinde yarattığı değişime etkisini incelemektir. Bu amaçla 42 gönüllü denek üzerine göz izleme analizi uygulanmıştır. Sonuçlar; temsil edilen ürünün hazcı veya faydacı ürün olmasına göre insanlı ve insansız ürün görselleri arasında ilk fark edilme süresi açısından fark olduğunu göstermektedir. Hazcı ürünler için insanlı görsellerin kullanımının görselin tüketici tarafından ilk fark edilme süresini kısalttığı görülürken, faydacı ürünlerde insan resmi kullanılmayan görsellerin hem kadın hem de erkek katılımcı açısından daha çabuk fark edilme (ve ilk bakılan nokta olma) özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. İnsan görseli kullanılarak hazcı ürün reklamlarını tasarlamak, faydacı ürün reklamlarında ise insan görselinin dikkat dağıtıcı bir unsur olabileceği hususuna dikkat etmek gerekir. Bu nedenle insan görseli kullanıp kullanılmaması kararının reklamda verilmek istenen mesaj ve ön plana çıkarılmak istenen ürün özelliklerini değerlendirerek verilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, insan görseli, göz izleme tekniği.

1. Introduction

For years, pictures in advertising have been used to convey product and brand information and give consumers emotional impulses. From 1954 to 1999, the use of pictures in advertising has doubled (Phillips and McQuarrie 2002). However, research on the effectiveness of visual elements in advertising has been limited (Larsen et al. 2004; Peracchio and Meyers-Levy 2005; McQuarrie and Phillips, 2005). Previous research has shown that the use of pictures in advertising has a perceptual and persuasive advantage compared to textual systems (for example, Peracchio & Meyers-Levy, 2005; Scott, 1994; Sojka and Giese, 2006). Pictures have high attention-grabbing and quality-preserving qualities (McQuarrie, 2007). They are better remembered (Childers and Houston, 1984) and affect attitudes more than words alone (Kisielius and Sternthal, 1984). Due to their living nature, pictures are also effective with their imagination values (MacInnis and Price, 1987). Picture processing is “a mental event that involves the visualization of a concept or relationship” (Lutz and Lutz, 1977), and pictures have consistently been shown to improve consumers’ attitudes towards advertising (e.g., Bolls and Muehling, 2007; Bone and Ellen, 1992; Rossiter and Percy, 1980). Accordingly, it is recommended to use concrete pictures (visuals that can be easily identified as a person, place, or object) to encourage picture processing and improve attitudes towards advertising (Babin and Burns, 1997). In online environments, pictures of people can induce emotional responses that can result in positive attitudes towards the site (Riegelsberger et al. 2003). Literature implies that the usage of the human image in advertisements can lead to positive emotional stimuli (Fiore et al. 2005). However, current research on human image rarely focuses on the impact that human image has on users’ attention (Cyr et al., 2009; Seo, Chae, and Lee, 2012; Qiuzhen et al., 2014). Some studies focus only on the product type itself or studies that develop an advertising strategy in the context of gender (Eisend, 2009; Brunel and Nelson, 2003; Wolin and Korgaonkar, 2003). However, research regarding advertising design context in terms of the usage of human images for different product types and genders is very limited. Thus, this study is based on the use of human images in advertisements as an element that attracts the consumer’s attention. Also, unlike other studies, the appearance of not only the face but also other parts of the body was considered. Thus, considering this gap in the literature and the importance of human image as a visual element that impacts consumers’ level of attention, the main research question of this article is “do consumers react differently to the usage of human images in the advertisements of products”. Also, it is known that the relationship between pictures and picture appeal can be affected by the usage of different product types (Cyr et al., 2009). As well, different genders can show different responses to the usage of human images in advertisements. Thus, it could be said that the impact of human images used in product advertisements can change according to product type and gender. This study will also investigate if gender reactions would differ in terms of human image usage and if this reaction changes depending on the type of product (hedonic

or utilitarian) advertised. For this purpose, an eye-tracking study was applied as an experimental study. This article consists of four sections: Introduction, literature review regarding usage of human images in advertising; hedonic and utilitarian types of products; advertising design regarding product design and gender, methodology, findings, and discussion.

2. Usage of Human Images in Advertising

Pictures, which are the best indicator of what is being promoted, are one of the main components of advertisements and banner advertisements. Pictures are important elements of the advertisement that can attract consumer attention and play a crucial role in creating effective advertising by making the advertisement more attractive to potential consumers (Taylor et al., 2012).

Literature suggests that the use of pictures in advertisements can affect consumer's attention (Finn, 1988), advertisement recall (Childers and Houston, 1984), and attitude towards advertising. Usage of human pictures could also lead to an increase in consumer's positive attitude towards products. Emotions can arise naturally when people see pictures (Shimp and Engle, 1987). According to the classical conditioning theory, pictures can be evaluated as an unconditioned response. The combined use of pictures and products can transfer emotions from a picture to a product. Thus, in this direction, human pictures may affect the consumer attitude towards the product. It has been stated that pictures can affect the brand attitude of consumers, and this effect may even be more dominant than other features of the product, such as its specialities (Rossiter and Percy, 1987).

Researchers think that positive attitudes towards advertising can be developed through concrete pictures (visuals easily identifiable as a person, place, or object) (Babin and Burns, 1997). Usage of a human image can be considered as a type of concrete picture, constituting an important factor that draws consumer attention. Even in the existence of distractions, the human figure is the most striking element in advertisements that attract attention (Wilkinson and Light, 2011). It has been suggested that human images encourage the audience to be fixed repeatedly in a visual information environment (Beh and Badni, 2010). Thus, based on the extant literature, it could also be said that using human pictures in banner advertisements has the potential to influence the area of interest (AOI) and time to the first fixation of consumers. Both AOI and TTF are terms used in neuromarketing. AOI is a tool used to select regions of a displayed stimulus and extract measurements specifically for those regions, while Time to First Fixation (TTF) shows the time it takes for a respondent (or, on average, all responders) to look at a particular AOI from stimulus onset (Tobii, 2016). Hence, the following hypothesis is suggested:

H1: *Inclusion of human image on banner advertisements creates a difference in terms of Time to First Fixation (TTF) towards Area of Interest (AOI).*

3. Hedonic and Utilitarian Types of Products

Utilitarian type of products has functional advantages, and they deliver solutions for people's problems, on the other hand, hedonic products are mainly preferred for the pleasure they create, not for a functional solution (Hirschman and Holbrook, 1982). Utilitarian products can be defined as objective, and need-oriented concrete products (e.g., hairdryers, washing machines, and lawnmowers), and they essentially aim to solve problems (Babin, Dardfun and Griffin, 1994; Engel, Blackwell and Miniard, 1993). Products purchased with hedonic desires are expected to have subjective and abstract qualities. Hedonic products are usually associated with experiential needs. In this context, experience-based products such as diamonds, perfumes, chocolate, movies, holidays, and furniture are generally considered in the hedonistic product category (Baek and Choo, 2015; Chopra, 2014; Khan et al., 2005; Lu et al., 2016). Consumption of these products produces pleasure for the user. On the other hand, stationery materials, office furniture, printers, books, products used for sticking, calculators, glass and plastic items, alkaline batteries, detergents, toothpaste, and therapeutic products can be considered among the utilitarian product category (Hirschman and Holbrook, 1982; O'curry & Strahilevitz, 2001; Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003). Products generally have both a hedonic and a utilitarian side (Voss et al., 2003). It is possible to distinguish between products as dominant either in hedonic or utilitarian dimensions (Dhar and Wertenbroch, 2000). However, hedonic products can be seen as utilitarian by some people, depending on his/their product attribution and vice versa (Crowley, et al., 1992).

Many researchers believe that usage of specific advertising pictures for different product categories is necessary (Rossiter and Persy, 1987; Dube, Chattopadhyay and Letarte, 1996). For example, in the advertisement of utilitarian type of products, a clear message regarding the product features and product benefits should be provided. When product features and benefits meet or match the needs or benefits of consumers, it can produce

more convincing effects. Rossiter and Percy (1987) referred to this situation as informative advertising. Studies are showing that logical and informative advertisements are suitable for functional and utilitarian products, but the use of emotional appeal should be used for products that are hedonic (Johar and Sirgy, 1991).

4. Advertising Design Based on Product Type

Advertising is the most common strategy used to sell products. Advertisements transmit information while creating positive attitudes towards the advertiser and ad content. In modern societies, products are not bought only for their functional aspects. Emotional aspects of the product and brand content can also be very influential in the purchase decision of the consumer. Logicalness is the source of

utilitarian needs as the source of social and psychological needs is emotions (Chu, 1995). Therefore, advertisements and messages can be developed considering the target audience on the axis of product type and product features. Advertisements that are based on a hedonistic approach are centered on the experience, aim to activate the emotions of consumers, and form pictures and meanings related to the business in their minds (Uztuğ, 2008). In hedonistic advertisements that focus on emotional and psychological expectations, the purchasing activity emphasizes the reward to be obtained by using the product promoted or the bad situations that will be exposed if it is not used (Elden and Bakır, 2010). On the other hand, utilitarian advertisements focusing on the functional benefits of products offer logical reasons for purchasing the products. The features of the products are emphasized in the advertising. The functional values that consumers will obtain with the purchase of the product are shown. In summary, this advertising style focuses on the performance, quality, and functional advantages of the product (Jovanović et al., 2016).

In summary, the appropriate presentation of the advertised hedonic and utilitarian types of products is crucial for marketers to create the intended attention. Due to differences in products, the way each type of product should be presented might differ. As it is known from the previous studies, utilitarian and hedonic types of products might need different marketing strategies and different presentation techniques in print advertisements (Batra and Ahtola, 1991). For example, for utilitarian products, the evaluation process tends to focus primarily on objective and cognitively driven product characteristics. In contrast, the evaluation process for hedonic products tends to be subjective and affect-based, with less emphasis on cognitive thought processes (Chang, Chen and Tan, 2012). In the light of this information, it could be said that more visual, fun, and emotional designs can be more appropriate for the hedonic product, while for utilitarian products, it would be appropriate to prepare informative advertisements. Thus, it would be concluded that the usage of pictures as a visual element in advertisements should be differentiated according to the product type being advertised. Previous studies in the field of e-retail have shown that online consumers' focus points to the banner advertisements may vary depending on product types advertised (Hsich et al., 2005, Weathers et al., 2007). For example, while the consumer pays more attention to the visual diversity in hedonic product advertisements, they pay more attention to the satisfactory information about the features of a product in utilitarian product advertisements (Hsich et al., 2005, Weathers et al., 2007). For this reason, the places that the consumer focuses on in the picture and the content they are looking at might vary. Thus, in the light of previous research findings, it could be said that the use of human images for the hedonic and utilitarian type of products can take the attention of the customer and create a difference in consumers' gaze points towards Area of Interest (AOI), however, there might be a difference among this attraction depending on the type of product advertised. Based on the above, the following hypotheses were proposed:

H1a: Inclusion of human image on hedonic product banner advertisements creates a difference in terms of Time to First Fixation (TTFF) towards Area of Interest (AOI).

H1b: Inclusion of human image on utilitarian banner advertisements creates a difference in terms of Time to First Fixation (TTFF) towards Area of Interest (AOI).

5. Advertising Design Based on Gender

Gender is considered to be influential in customer's eye gazes as stated in extend literature (Bing Pan et al, 2004). Thus, it is expected that customers would have different eye tracking values and, they would pay attention to different areas for different product types depending on their gender. For example, women pay more attention to multicolored images while men tend to find solid colors in images more attractive (Radeloff, 1990). Furthermore, gender has a crucial effect on customers' buying behavior (Fan and Miao, 2012). Men and women are different in terms of rationalization, motivation, and attitude towards shopping (Hasan, 2010). Darley and Smith's study proves that the brain reactions to visual elements are different in women and men (Darley and Smith, 1995). When neutral, positive, and negative visual elements are shown to both genders, different parts of the brain of both genders get activated. Thus, it is of vital importance to figure out the differences between the two genders' visual attention to create and develop online advertising strategies. Gender is also considered as one of the main variables to be influential in a customer's eye gazes, and some studies supported that gender is a factor that leads to differences in reaction time (Dane and Erzurumluoglu, 2003; Der and Deary, 2006; Riccio et al., 2001). Thus, the following hypotheses were proposed:

H2: There is a difference between genders regarding Time to First Fixation (TTFF) to the Area of Interest (AOI) to advertisements including a human image.

H3: The type of product advertised creates a significant difference in Time to First Fixation (TTFF) to the Area of Interest (AOI) between genders.

6. Methodology

This study consists of a pre-survey and an eye-tracking analysis. The pre-survey was implemented to identify the eligibility of participants. Heat maps obtained from the eye-tracking analysis were interpreted regarding the Area of Interest (AOI). For the eye-tracking analysis, six products, three of which are hedonic (shoes, sunglasses, and perfume), and the other three utilitarians (cellphone, headphone, and television) were selected. Each product was shown to the participants in three different compositions. The versions shown to the participants were product image with human image, the product without human image, and the display of these two versions together. A total of 18 visuals were shown to the participants in

the eye-tracking analysis. The human images used in the advertisements were of ordinary people that would appeal to the target market.

6.1. Purpose of The Research

As could be seen in the hypotheses of the research, the purpose of this research is to ascertain if the usage of the human image in advertisements together with the advertised products makes any difference for the customer. Specifically, it is aimed to uncover if presenting a product in website banner advertisements, with a human image appearance takes the attention of the customer more compared to advertisements just showing the product image. Another purpose of the study is to explore time to first fixation (TTFF) to the area of interest (AOI) of the respondents and identifying changes depending on respondents' gender and the type of product (Utilitarian or hedonic) used in the advertisements.

6.2. Data Collection Process and Sampling

Eye-tracking technology helps researchers in areas where traditional marketing research is inadequate. It creates the opportunity to examine consumer responses to marketing and advertising tools with scientific steps (Maughan et al., 2007). Furthermore, it is a method that has the potential to provide fruitful insights to marketers about their consumers and the effectiveness and attractiveness of the advertisements and websites they design. There are some eye-tracking metrics like time to first fixation, total fixation, and fixation count, which helps to measure the visual attention of customers. Tracking eye gazes and determining their fixations have become a progressively prevalent tool for observing customer's attention and measuring their concentration (Burai et al., 2018). The most important advantage of this method is that it enables us to understand where exactly the respondents are looking. Thus, time to first fixation (TTFF) is an indicator of the visual stimulation effect on participants (Pieters and Wedel, 2004; Poole & Ball, 2005). Also, studies show that there is a significant direct relationship between TTFF and certain parts of the AOI. In other words, if the viewer looks at a visual material when first fixing it, it means that the stimulus is most prominent among other AOIs. Thus, in this research, the eye-tracking method was used to measure consumers' attention regarding time to first fixation towards shown advertisements.

Data collection of the research was conducted between the 29th of April and the 22nd of May 2019. This study consists of a pre-survey and an eye-tracking analysis. The survey was applied to the respondents before the eye-tracking analysis. This questionnaire was developed to filter the volunteer respondents that were eligible for the eye-tracking analyses. After the application of the questionnaire, all the respondents were invited for the eye-tracking analysis by giving separate meeting times. Before the actual eye-tracking analyses, a pilot test was applied to a volunteer respondent to determine the visuals to be used and the timing of the presentation. As a result of the pilot test, visual materials, placement of visuals, and the right timing for each visual used were re-arranged.

The eye-tracking analyses were undertaken to show the respondents' different versions of advertisements regarding six different products. The products were chosen to represent both utilitarian and hedonic types of products. Three hedonic products were shoes, perfume, and sunglasses and, three utilitarian products were television, mobile phone, and headphone. Those advertisements were adopted from Trendyol, which is an e-commerce platform. The products used in the eye-tracking analysis were specifically chosen since they are commonly categorized as hedonic and utilitarian in the literature (Ha and Stoel, 2004; Carpenter and Balija, 2010).

Six main advertisements were shown to subjects in three versions. The first version consisted of advertisements that only showed products. The second version consisted of advertisements that consisted of both the product and a human image. The human images used were of ordinary people. The pictures were chosen randomly. Also, depending on the type of product, different parts of the human body were shown (for example, in sunglass advertisements face was shown; however, in some of the shoe advertisements, just legs were shown). At the same time, all texts, messages, and brand logos that appeared in the original advertisements were removed to eliminate distraction from the main focus of the study. Lastly, both advertisements (the one with the human image and without the human image) were shown at the same time. The order in which the advertisements were shown was chosen randomly. Overall, there were 18 versions of advertisements; all the advertisements were similar but not identical. A

ll the 18 pictures were shown to respondents for five seconds, and their reaction was tested using the eye-tracking method. In the literature, it has been pointed out that five seconds is an effective period for the first impression in human-computer interaction (Gronier, 2016). Before the eye-tracking analyses, the subjects were given brief information about the purpose of the research, and they were asked to fill out a voluntary participation form. Subjects were seated at a table in front of the computer screen. Sitting positions were adjusted to be centered at 70 cm in front of the monitor. Participants were instructed to look at the screen during the experiment. The eye tracker was positioned at the bottom of the monitor so that it would not attract the attention of the subjects. A calibration was performed to ensure that the eye tracker accurately recorded the subjects' eye movements. Also, Tobii Studio Software was used for this study to calibrate the eye tracker and record data on participant eye movements and fixation behavior. All the subjects saw all the advertisements within the scope of the study only once. The advertisements were not shown iteratively to the subjects. In conclusion, the results were evaluated with a 120 Hz eye tracker.

The analysis was conducted by using the resources of the laboratory of Anadolu University, which is in Eskişehir. Thus, subjects were selected among residents of Eskişehir by using a convenience sampling method. Aga Bojko, (2013) recommends targeting 30 participants for eye-tracking studies. However, considering that some of the analysis might not be used, a preliminary survey of 82 respondents was applied. In the second phase of the study, 50 out of 82 respondents came to the laboratory and

participated in the eye-tracking study. After the analyses of the eye-tracking results, eight of them were found not to be eligible due to some technical problems in terms of recording during the eye test of subjects. Thus, 42 analyses that met the criteria for evaluation were taken into consideration as a sample of the study. Data collected through eye-tracking were analyzed by using SPSS 21.0.

6.3. Research Findings

The demographic profile of the participants could be seen in Table 1.

Table 1. Demographic Profile of Participants

Tables	Groups	N	%
Gender	Male	21	50.0
	Female	21	50.0
Age	Under 21	1	2.4
	21-29 Age	31	73.8
	29-39 Age	10	23.4
Marital Status	Married	37	88,1
	Single	5	11.9
Education Status	Bachelor's Degree	32	76.2
	Associate's Degree	8	19.0
	Ph.D. Degree	2	4.8
SUM		42	100

As could be seen from the table, the distribution of gender is equal. Most of the respondents are in the 21-29 age groups. The majority of the respondents are single and a few of the respondents are married.

Table 2. Normality Test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Time to first fixation (with human)	.191	42	.001***	.722	42	.000***
Time to first fixation (without human)	.191	42	.001***	.722	42	.000***
Time to first fixation (hedonic - with human)	.191	42	.001***	.722	42	.000***
Time to first fixation (hedonic - without human)	.191	42	.001***	.722	42	.000***
Time to first fixation (utilitarian - with human)	.191	42	.001***	.722	42	.000***
Time to first fixation (utilitarian - without human)	.191	42	.001***	.722	42	.000***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001; Gaze data time stamp(ms): ± 1

Normality assumption has been checked before deciding on the statistical method that will be used for the analysis. At this stage, Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests were applied. According to the normality test results, the “time to first fixation” variable is not distributed normally. Thus, Wilcoxon and Mann-Whitney U tests are used for the variables that are not distributed normally.

Table 3. Wilcoxon Test Results for the Comparison of “Time to First Fixation (With Human)” and “Time to First Fixation (Without Human)”

	N	Mean	Std. Dev.	Z	p
Time to first fixation (with human)	42	746.184,45	489.962,35	-5.646	0.001***
Time to first fixation (without human)	42	776.157,76	489.981,97		
Time to first fixation (hedonic- with human)	42	328.093,52	244.965,81	-5.646	0.001***
Time to the first fixation (hedonic- without human)	42	433.067,48	244.987,51		
Time to first fixation (utilitarian- with human)	42	418.090,93	244.996,61	-5.646	0.001***
Time to first fixation (utilitarian- without human)	42	343.090,29	244.994,52		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001; Gaze data time stamp(ms): ± 1

Measurement of time to the first fixation defines the duration it takes for a participant to focus on Area of Interest (AOI). Findings suggest that there is a significant difference between “Time to the first fixation” (TTF) of the pictures with and without human images.

There is a statistically significant difference between advertisements with human images and no human image in terms of TTF for all the products examined within the context of the research (p<0.01). The mean of time to the first fixation without human (Advertisements Without Human Images for All Products: 776.157,76) is statistically greater than the mean of time to the first fixation with human advertisements (Advertisements with Human Images for All Products: 746.184,45). The overall result suggests that inclusion of human image for all type of products influence the time to the first fixation of the participants. Thus, *Hypothesis 1* is supported.

In addition, there is a statistically significant difference between the means of advertisements with human images and advertisements without human images values of the “Time to the first fixation” variable for hedonic products (p<0.01). The mean of time to the first fixation without human image (Advertisements Without Human Images for Hedonic Products: 433.067,48) is statistically greater than the mean of the “Time to the first fixation” advertisement with the human image (Advertisements with Human Images for Hedonic Products: 328.093,52). Thus, *Hypothesis 1a* is also supported. Both male and female participants tend

to have different times of eye fixations to advertisements of hedonic products, including a human image. Also, suggesting that hedonic product advertisements with human images are recognized faster than hedonic product advertisements without human images.

Lastly, there is a statistically significant difference between advertisements with human images and advertisements without human images regarding the “Time to first fixation” variable for utilitarian products ($p < 0.01$). The mean of time to the first fixation without human image (Advertisements Without Human Images for Utilitarian Products: 343.090,29) is statistically less than the mean of time to the first fixation with the human image (Advertisements with Human Images for Utilitarian Products: 418.090,93). There is a significant difference between utilitarian products with human images and utilitarian product pictures without human images in terms of the mean of time to first fixation ($p < 0,01$). Utilitarian products without human images are recognized faster than utilitarian product pictures with human images. Therefore, *Hypothesis 1b* is also supported.

Table 4. Wilcoxon Test Results for the Comparison of “Time to First Fixation (With Human)” and “Time to First Fixation (Without Human)” Mean Values (Male) Regarding Product Type

MALE	N	Mean	Std. Dev.	Z	P
Time to first fixation (with human)	21	732.131,10	368.732,47	-4.015	0.001*
Time to first fixation (without human)	21	762.049,38	368.777,82		
Time to first fixation (hedonic - with human)	21	321.058,29	184.361,83	-4.017	0.001*
Time to first fixation (hedonic - without human)	21	426.006,57	184.401,60		
Time to first fixation (utilitarian - with human)	21	411.072,81	184.370,77	-4.015	0.001*
Time to first fixation (utilitarian - without human)	21	336.042,81	184.376,24		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$; Gaze data time stamp(ms): ± 1

Hypothesis 2 is supported since when only male respondents are considered, there is a statistically significant difference between with human and without human values of “Time to the first fixation”. The mean of time to the first fixation without human (Advertisements Without Human Images for All Products: 762.049,38) is statistically greater than the mean of time to the first fixation with human (Advertisements with Human Images for All Products: 732.131,10). It can conclude that the inclusion of human images helps to recognize the advertisement faster for all types of products for male subjects.

When we look at the time to first fixation values of hedonic product advertisements with the inclusion of human image, it is seen that hedonic products are realized

faster (Advertisements with Human Images for Hedonic Products: 321.058,29) when they are used with human images (Advertisements without Human Images for Hedonic Products: 426.006,57).

Considering the male participants, the mean of time to the first fixation without human (Advertisements Without Human Images for Utilitarian Products 336.042,81) is shorter than with human value (Advertisements with Human Images for Utilitarian Products 411.072,81). It proves that there is a difference regarding the inclusion of human image for men participants towards utilitarian product advertisements.

Table 5. Wilcoxon Test Results for the Comparison of “Time to First Fixation (With Human)” and “Time to First Fixation (Without Human)” Mean Values Regarding Product Type (Female)

FEMALE	N	Mean	Std. Dev.	Z	P
Time to first fixation (with human)	21	760.237,81	596.448,65	-4.015	0.001*
Time to first fixation (without human)	21	790.266,14	596.450,92		
Time to first fixation (hedonic - with human)	21	335.128,76	298.200,75	-4.015	0.001*
Time to first fixation (hedonic - without human)	21	440.128,38	298.211,42		
Time to first fixation (utilitarian - with human)	21	425.109,05	298.247,93	-4.015	0.001*
Time to first fixation (utilitarian - without human)	21	350.137,76	298.239,57		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001; Gaze data time stamp(ms): ± 1

It is found that when only female respondents are considered, there is a statistically significant difference between with human and without human advertisements regarding “Time to the first fixation” variable for all products (p<0.01). The mean of time to the first fixation without human (Advertisements Without Human Images for All Products: 790.266,14) is statistically greater than the mean of time to the first fixation with human value (Advertisements with Human Images for All Products:760.237,81). In the light of this information, *Hypothesis 3* is accepted. Females’ time to first fixation (TTFF) differ for advertisements when they are presented with a human image.

Considering the product type, the time to first fixation value varies according to the human image usage in hedonic product advertisements. Women realize hedonic products with the human image (Advertisements with Human Images for Hedonic Products: 335.128,76) more quickly than they do in the ads with no human images (Advertisements with Human Images for Hedonic Products: 440.128,38).

Surprisingly, like men's time to first fixation values, women also realize utilitarian products without human image (Advertisements Without Human Images for Utilitarian Products: 350.137,76) compared to utilitarian product ads with human images (Advertisements with Human Image for Utilitarian Products: 425.109,05).

Table 6. Summary Table for Hypothesis

Hypotheses	Result
H1: Inclusion of human image on banner advertisements creates a difference in terms of Time to First Fixation (TTFF) towards Area of Interest (AOI).	Cannot be Rejected
H1a: Time to First Fixation (TTFF) to Area of Interest (AOI) with the inclusion of human image would differ for hedonic product banner advertisements.	Cannot be Rejected
H1b: Time to First Fixation (TTFF) to Area of Interest (AOI) with the inclusion of human image would differ for utilitarian product banner advertisements.	Cannot be Rejected
H2: Gender creates a significant difference in Time to First Fixation (TTFF) to the Area of Interest (AOI) on advertisements including a human image.	Cannot be Rejected
H3: The product type of the banner advertisement creates a significant difference in the Time to First Fixation (TTFF) to the Area of Interest (AOI) of genders.	Cannot be Rejected

In summary, hypotheses were tested as briefed in Table 6. Overall, hypotheses have been supported.

7. Conclusion and Discussion

Theoretical Implications

The purpose of this study was to contribute to the literature regarding the usage of human images in banner advertisements and their effect on the attention of consumers. For this purpose, eye-tracking analyses on 42 participants were carried out. The metric used to evaluate the attention of customers was time to first fixation. These analyses were also undertaken to uncover if the time to first fixation (TTFF) changes depending on the type of product advertised and the gender of the respondent. According to Orquin et al. (2013), there is a strong relationship between eye movements and visual attention. With the help of eye movement analysis, it is possible to understand the salient and hidden attention of individuals objectively (Hoffman et al., 1995). The findings of this study revealed that participants fixed to the image area more quickly when human images were used. This finding supports previous research of (Huang, 2018; Peker et al., 2021; Cyr, 2009), which have found that the visual interest given to banner ad increases with the inclusion of images, and customers fixated on image rather than writings and explanations (Rayner et al., 2008; Hernández-Méndez, 2015; Riegelsberger, 2003; Huang 2018).

Time to First Fixation towards Area of Interest for both genders have shown a significant difference between advertisements including human image and advertisements that does not include human image, showing that there is no

significant difference between genders in this respect. Thus, it could be concluded that human images were attention taking both for males and females, also supporting the work of Richard et al., 2010 and Shaouf, 2016.

Finally, it is known from extending literature that the relationship between images and image appeal can be affected by the usage of different product types (Cyr et al., 2009). Similarly, the results of the present study showed that the impact of human images used in product advertisement could change according to product type.

Practical Implications

Marketing experts use neuromarketing practices to better identify consumer preferences, meet consumer expectations and ensure customer satisfaction. Marketers can establish marketing strategies and marketing campaigns in the light of the information obtained by neuromarketing and evaluate the effectiveness of advertising messages and the attractiveness of product designs (Solmaz, 2014; Ural, 2008).

This study offers important implications for advertising, marketing agencies, and marketing professionals. For stakeholders, the findings reported here point to the role of the use of human images in advertisements, depending on product type and gender.

One important suggestion to practitioners would be to use human images carefully while designing advertisements or web pages. Usage of human images especially would be suggested with the hedonic type of products. For the utilitarian type of products usage of human images might rather be distracting the attention of the consumer. However, the usage of human images in a controlled manner might be an option. For example, the human image that is farther away or in the background can enable utilitarian products to stand out.

In some of the advertisements shown to the participants, the selected human figure was in direct eye contact with the audience in others only a part of the body (feet, etc.) was shown. The pictures used and heat maps of all advertising images used in the eye-tracking analysis are shared in appendix. Considering the heat maps, there is a difference in the attractiveness of the advertisement that contains a human figure with direct eye contact and a body part depending on the type of product advertised. Thus, the usage of human figures should be by the product advertised. For example, in advertisements where couple of images (Fig.4 and Fig.10 in the appendix) were used, the concentration of the respondents was mainly on the face. Thus, if the product is located somewhere near the face as a pair of sunglasses on the face or a perfume bottle that is shown just near the face that would be beneficial, however, if the product is not located near the face it would capture less attention (Fig. 9)

Another implication of this study is the fact that the use of the human face in ads attracts more attention than the display of another part of the body (Fig. 4, Fig. 9, and Fig.10). Especially if the human face is positioned in a manner that he/she looks at the product, this could directly lead the customer to the product itself.

Another finding of the study that might be important for the practitioners is that; there is a difference between visual attention to shoe ads in which human images appear dynamically (shown as if they are walking) and advertisements in which they appear in a static form (motionless). Walking human images attracted more attention than static human images.

Limitations of The Study

The study has several limitations, one of which is the use of only the time to first fixation metric to measure consumer attention. In further studies, other metrics such as total fixation duration and fixation count could be used.

This study also raises many questions that make us feel the necessity of using other neuromarketing techniques such as EEG.

Finally, the size of the sample is another limitation. Although the sample size is adequate for the eye-tracking analyses it makes it impossible for the generalization of the questionnaire results.

References

- A. Finn. (1988). Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective, *Journal of Marketing Research*. 25. 168-177.
- Aga Bojko, (2013). *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Book.
- Al-Burai, A., Burnaz, S. and Giriskan, Y. (2018). An Analysis of Voters' Perception of Visual Advertisements with Respect to Neuromarketing Approach. *Journal of Business Economics and Finance (JBEB)*. 7(3): 237-258.
- Ayn E. C. and Eric R. Spangenberg and Kevin R. Hughes (1992), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3(3): 239-249.
- Babin, B. J., Dardfun. W.R. and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Baek, E. and Choo, H. (2015). Effects of Peer Consumption on Hedonic Purchase Decisions. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 43.
- Batra R. and Olli T. A. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2): 159-170.
- Beh, C., and Badni, K. (2010). Eye-Tracking Experiment to Test Key Emerging Principles of Visual Communication of Technology. 1–19.
- Bolls, P. and Muehling, D. (2007). The Effects of Dual-Task Processing on Consumers' Responses to High and Low-Imagery Radio Advertisements. *Journal of Advertising - J Advertising*. 36. 35-47.
- Brunel, F. F. and Nelson, M. R. (2003). Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. *Journal of Advertising Research*. 43(3): 330–341.
- Chang, Klarissa; Chen, Wen and Tan, Boon Yeow. (2012). Advertising Effectiveness in Social Networking Sites: Social Ties, Expertise, and Product Type. *Engineering Management, IEEE Transactions on*. 59. 634-643.
- Childers, T. and Houston, M. (1984). Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*. 11.
- Chopra, Komal. (2020). Study of Relationship Between Utilitarian and Hedonic Motives and Temporal Perspective at Retail Malls.
- Cyr. D., Head, H., Larios, H. and Pan, B. (2009): Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *Mis Quarterly*. 33(3): 539-566.
- Dane, Senol & Erzurumluoglu, Ali. (2003). Sex and Handedness Differences in Eye-Hand Visual Reaction Times in Handball Players. *The International Journal of Neuroscience*. 113.
- Darley, W. K. and Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24, 41-56.

- Der, Geoff & Deary, Ian. (2006). Age and Sex Differences in Reaction Time in Adulthood: Results From the United Kingdom Health and Lifestyle Survey. *Psychology and Aging*. 21.
- Dhar, Ravi and Wertenbroch, Klaus. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research - J Market Res-Chicago*. 37. 60-71.
- Eisend, Martin. (2009). A Meta-Analysis of Humor in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37. 191-203.
- Elden M. and Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri. İletişim Yayınları, İstanbul*.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1993), *Consumer Behaviour*, The Dryden Press,
- F. H. Chu. (1995). Strategic Analysis of Advertising Rational Appeals Strategy. *The Journal of Advertising and Public Relations*. 8, 1–26.
- Fan, Y. W. and Miao, Y. F. (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchasing Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*. 10(3): 175-181.
- Fitzgerald, Paula & Ellen, Pam. (1992). The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*. 19. 93-104.
- Fiore, A.M., Jin, H.J. and Kim, J. (2005), For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses toward an Online Store. *Psychology and Marketing*. (22): 669-694.
- Fogel, Suzanne & Strahilevitz, Michal. (2001). Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. *Marketing Letters*. 12. 37-49.
- Gronier, Guillaume. (2016). Measuring the First Impression: Testing the Validity of the 5 Second Test. *Journal of Usability Studies*. 12. 8-25.
- Hasan B. (2010). Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude. *Computers in Human Behavior*. 26 (4): 597-601.
- Hernández-Méndez, J. and Muñoz-Leiva, F. (2015). What Type of Online Advertising Is Most Effective for E-tourism 2.0? An Eye-Tracking Study Based on The Characteristics of Tourists. *Comput. Hum. Behav.*50. 618–625.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*. 46(3): 92–101.
- Hoffman, J.E. and Subramaniam, B. (1995). The Role of Visual Attention in Saccadic Eye Movements. *Percept. Psychophys*. 57. 787–795.
- Hong, Jon-Chao & Lin, Pei-Hsin & Hsieh, Pei-Chi. (2016). The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention to Use Smartwatch. *Computers in Human Behavior*. 67.

- Huang, Y.T. The female gaze: Content Composition and Slot Position in Personalized Banner Ads, and How They Influence Visual Attention in Online Shoppers. *Comput. Hum. Behav.* 2018, 82, 1–15.
- J. Kisielius and B. Sternthal. (1984). Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments. *Journal of Marketing Research.* 21. 54–64.
- J. R. Rossiter and L. Percy. *Advertising and Promotion Management.* NY: McGraw-Hill, 1987.
- J. S. Johar and M. J. Sirgy. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising.* 20, 23–33.
- J.M. Carpenter and V. Balija (2010). Retail Format Choice in the Us Consumer Electronics Market, *International Journal of Retail and Distribution Management.* 38(4): 258-274.
- Jovanović, P., Vlastelica, T. ve Kostić, S. C. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management.* 81, 35-45.
- Khan, U., Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2005). A Behavioral Decision Theory Perspective On Hedonic and Utilitarian Choice. S. Ratneshwar, ve D. G. Mick (Dü) *Inside Consumption Consumer Motives, Goals, and Desires.* 144-165.
- L. Dube, A. Chattopadhyay and A. Letarte. (1996). Should Advertising Appeals Match the basic of Consumers' Attitudes?, *Journal of Advertising Research,* 36: 82–89.
- Larsen, V., Wright, N.D. and Hergert, T.R. (2004), Advertising Montage: Two Theoretical Perspectives. *Psychology and Marketing.* 21: 1-15.
- Laurie A. Babin & Alvin C. Burns (1997) Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes, *Journal of Advertising,* 26:3, 33-44.
- Lu, J. & Liu, Z. & Fang, Z.. (2016). Hedonic Products for You, Utilitarian Products for Me. 11. 332-341.
- Lutz, K. and Lutz, R. (1977). Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising. *Journal of Applied Psychology.* 62: 493–498.
- Macinnis, D. and Price, Linda. (1987). The Role Of Imagery in Information Processing. *Journal of Consumer Research.* 13. 473-91.
- Maughan, L. and Gutnikov, Sergei and Stevens, Rob. (2007). Like More, Look mMore. Look More, Like More: The Evidence From Eye-Tracking. *The Journal of Brand Management.* 14. 335-342.
- McQuarrie, E. F. and Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising.* 34(2): 7-20.
- Mcquarrie, Edward. (2007). Differentiating the Pictorial Element in Advertising: A Rhetorical Perspective. *Visual Marketing.* 91-112.

- Orquin, J.L. and Mueller Loose, S. (2013). Attention and Choice: A Review on Eye Movements in Decision Making. *Acta Psychol.* 144. 190–206.
- Pan, Bing & Hembrooke, Helene & Gay, Geri & Granka, Laura & Feusner, Matthew & Newman, Jill. (2004). The Determinants of Web Page Viewing Behavior: An Eye-Tracking Study. Eye Tracking Research and Applications Symposium (ETRA).
- Peker, S.; MenekseDalveren, G.G. and Inal, Y. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study. *Future Internet*, 13, 18.
- Peracchio, Laura A & Meyers-Levy, Joan. (2005). Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers. *Journal of Consumer Research.* 32. 29-40.
- Phillips, Barbara & Mcquarrie, Edward. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory.* 4. 113.
- Pieters, R. and Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68. 2. 36–50.
- Poole, A & Ball, Linden. (2006). Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future Prospects. *Computer Science.*
- Radeloff DJ. (1990). Role of Color in Perception of Attractiveness. *Percept Mot Skills.* 1(1):151-60.
- Rayner, K.; Miller, B. and Rotello, C.M. (2008). Eye Movements When Looking at Print Advertisements: The Goal of The Viewer Matters. *Appl. Cogn. Psychol.* 22. 697–707.
- Riccio, Cynthia & Waldrop, Jennifer & Reynolds, Cecil & Lowe, Patricia. (2001). Effects of Stimulants on the Continuous Performance Test (CPT). *The Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences.* 13. 326-335.
- Richard, M.-O.; Chebat, J.-C.; Yang, Z.; Putrevu, S. (2010). A Proposed Model of Online Consumer Behavior: Assessing The Role Of Gender. *J. Bus. Res.* 63. 926–934.
- Riegelsberger, J.; Sasse, M.A. and Mccarthy, J.D. (2003). Eye-Catcher or Blind Spot? In *Proceedings of The IFIP Advances In Information and Communication Technology*; Springer: Boston, MA105. 383–398.
- Riegelsberger, J. and Sasse, A. (2003). Designing E-Commerce Applications for Consumer Trust.
- Scott, Linda. (1994). The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research. *Journal of Consumer Research.* 21. 461-80.
- Seo Y.W., Chae S.W. and Lee K.C. (2012) *The Impact of Human Brand Image Appeal on Visual Attention and Purchase Intentions at an E-commerce Website*. In: Pan JS., Chen SM., Nguyen N.T. (eds) *Intelligent Information and Database Systems. ACIIDS 2012. Lecture Notes in Computer Science*, 7198. Springer, Berlin, Heidelberg

- Shaouf, A.; Lü, K. and Li, X. (2016). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination Across Gender. *Comput. Hum. Behav.* 60. 622–634.
- Sojka, J. and Giese, J. (2006). Communicating Through Pictures and Words: Understanding the Role of Affect and Cognition in Processing Visual and Verbal Information. *Psychology and Marketing*. 23. 995 - 1014.
- Solmaz, I., (2014), “Nöröpararlarla Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketiciler Algısı Üzerindeki Etkisi”, Gediz University Institute of Social Sciences Unpublished Master’s Thesis, İzmir.
- Stuart, Elnora & Shimp, Terence & Engle, Randall. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context. *Journal of Consumer Research*. 14. 334-49.
- T. L. Childers and M. J. Houston. (1984). Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*. 11, 643–654.
- Taylor, C., Clifford, A. and Franklin, A. (2012). Color Preferences Are Not Universal. *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Tobii Studio. (2016). User’s Manual: Version 3.4.5.
- Ural, Y . (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöröpararlarla Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. Çukurova University Journal of Social Sciences Institute, 17 (2) , 421-432 .
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*. 40 (3): 310-320.
- Weathers, D.; Sharma, S. and Wood, S. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*. 83. 393-401.
- Wilkinson, K. M. and Light, J. (2011). Preliminary Investigation of Visual Attention to Human Figures in Photographs for the Design of Aided AAC Visual Scene Display. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 54(December).
- Wolin, L. and Korgaonkar, P. (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes, and Behaviour,” in *Internet Research*. 13(5): 375-385.
- Y.Ha and L. Stoel (2004). Internet Apparel Shopping Behaviors: The Influence of General Innovativeness. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 32(8): 377-385.

Appendix 1: Heat Maps of Product Advertisements

1. Heat Maps of Hedonic Products

Heat Maps of Shoes Advertisement

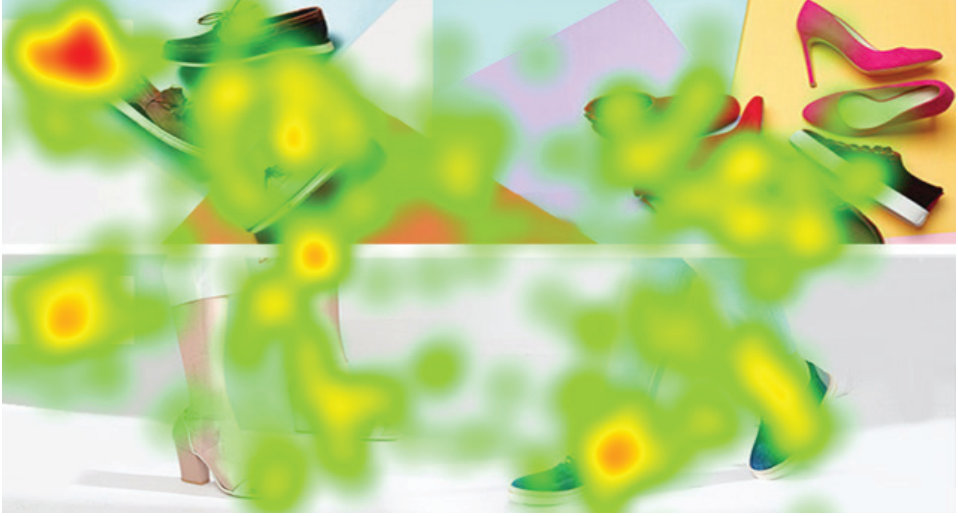


Figure 1: The Heat Map of Males for Shoes Advertisement

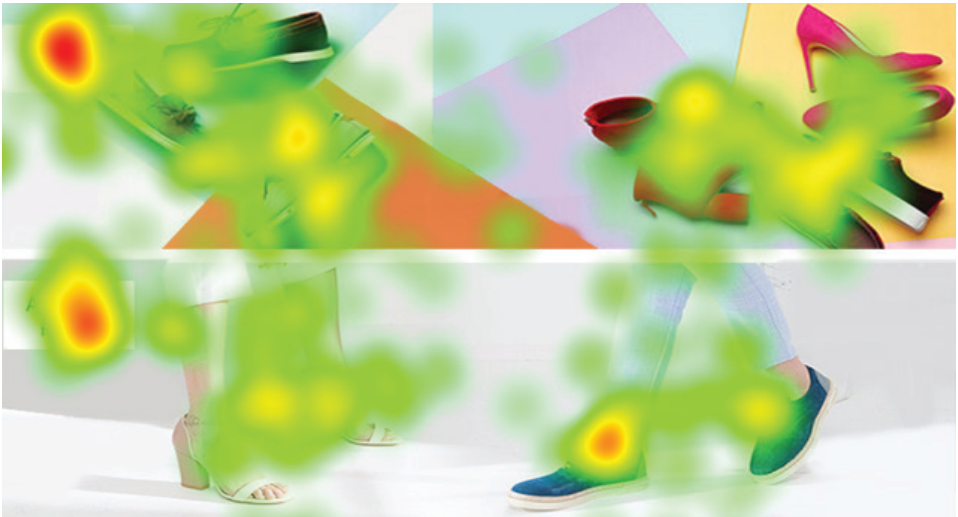


Figure 2. The Heat Map of Females for Shoes Advertisement

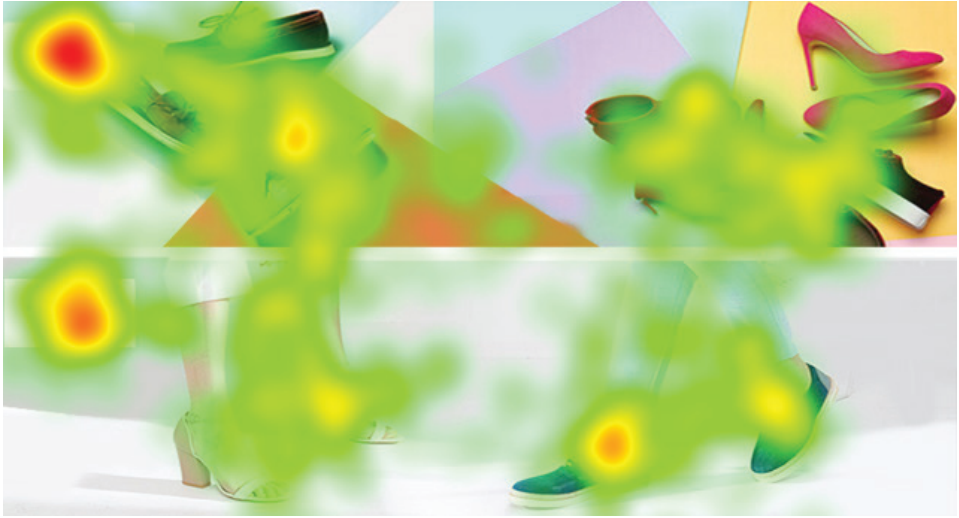


Figure 3. The Heat Map of All Attendants for Shoes Advertisement

Heat Maps of Sunglasses Advertisement



Figure 4. The Heat Map of Males for Sunglasses Advertisement



Figure 5. The Heat Map of Females for Sunglasses Advertisement

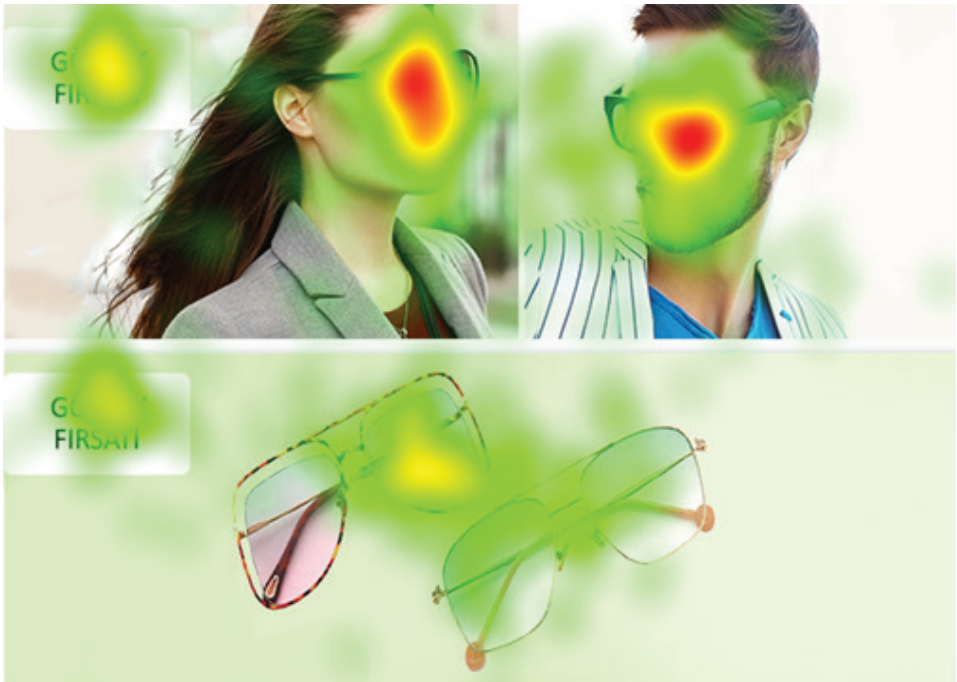


Figure 6. The Heat Map of All Attendants for Shoes Advertisement

Heat Maps of Perfume Advertisement



Figure 7. The Heat Map of Males for Perfume Advertisement



Figure 8: The Heat Map of Females for Perfume Advertisement



Figure 9. The Heat Map of All Attendants for Perfume Advertisement

2. Heat Maps of Utilitarian Product Advertisement

Heat Maps of Headphone Advertisement



Figure 10. The Heat Map of Males for Headphone Advertisement



Figure 11. The Heat Map of Females for Headphone Advertisement



Figure 12. The Heat Map of All Attendants for Headphone Advertisement

Heat Maps of Cellphone Advertisement

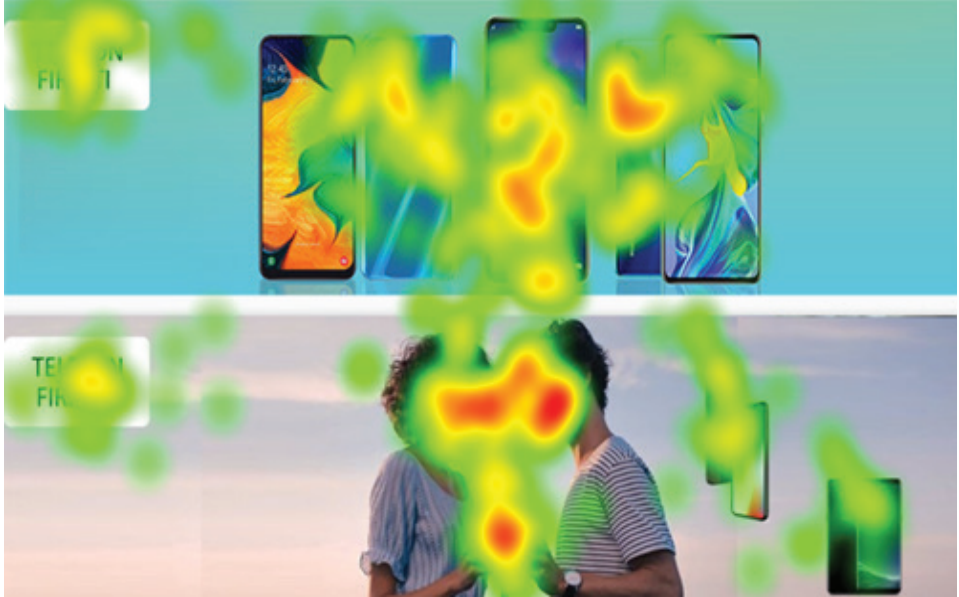


Figure 13. The Heat Map of Males for Cellphone Advertisement

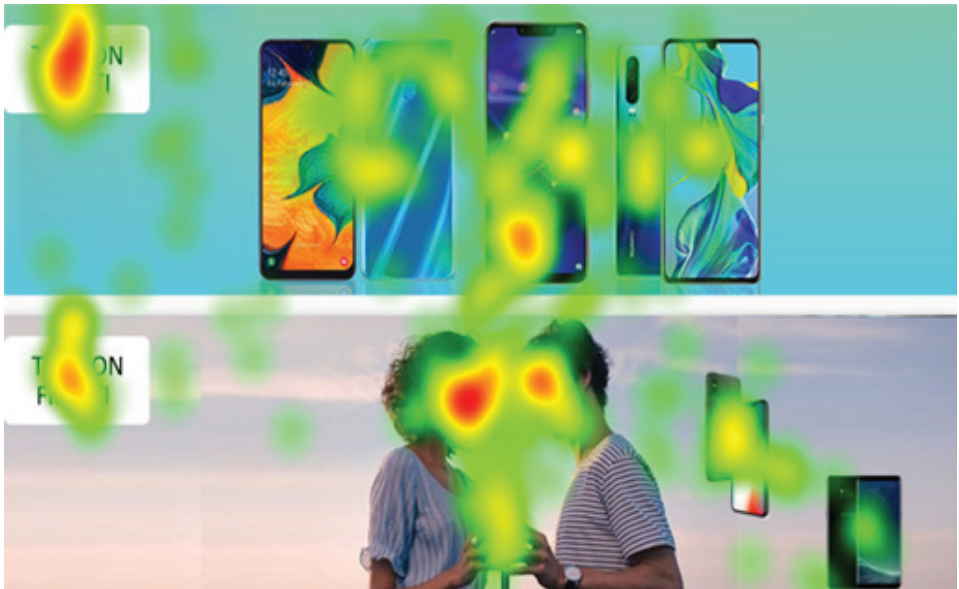


Figure 14. The Heat Map of Females for Cellphone Advertisement

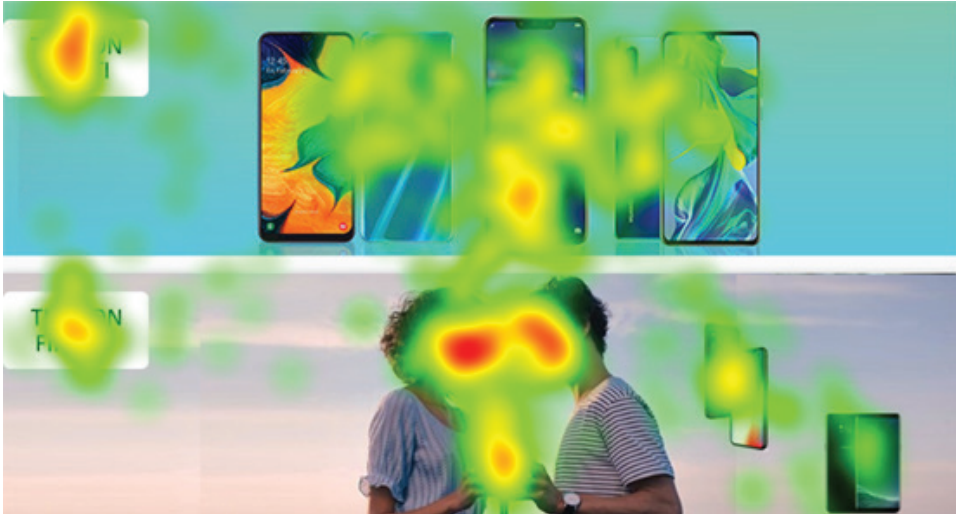


Figure 15. The Heat Map of All Attendants for Cellphone Advertisement

Heat Maps of Television Advertisement

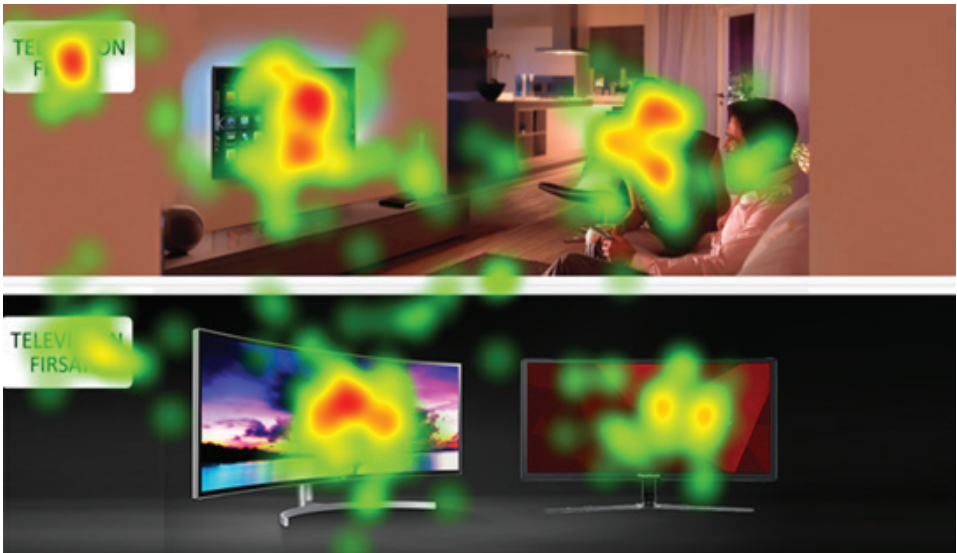


Figure 16. The Heat Map of Males for Television Advertisement



Figure 17. The Heat Map of Females for Television Advertisement



Figure 18. The Heatmap of All Attendants for Television Advertisement

(Araştırma)

MARKA BİLGİSİ VE TÜKETİCİ-MARKA İLGİNLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE DIŞA DÖNÜKLÜK VE DENEYİME AÇIKLIK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ¹

Kamile MERİÇ^{2,4}

Alpaslan YÜCE³

ÖZ

İşletmeler için önemli olan marka evangelizmi kavramı tüketicilerin kendi tercihleri olan markayı diğer tüketicilerin de seçmesi için onları ikna etmeye çalışmalarını ifade etmektedir. Bu süreçte marka evangelistleri özellikle karar vermede güçlük yaşayan tüketicileri karşılığında hiçbir ücret beklemeden etkileyebilmektedirler. Bu çalışmada marka evangelizminin oluşumunda marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin etkisinin belirlenmesi ve bu ilişkide dışa dönüklük ile deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolünün ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanan tüketicilere kolayda örneklem yöntemi kullanılarak online anket uygulanmış olup, 518 soru kağıdı üzerinden veriler elde edilmiştir. Araştırma sonunda marka bilgisinin hem tüketici-marka ilginliği üzerinde hem de marka evangelizmi üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu etkilerde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü de belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi, Tüketici-Marka İlgiliği, Dışa Dönüklük, Deneyime Açıklık.

Doi: 10.15659/ppad.14.2.264

1 Bu çalışma Kamile MERİÇ tarafından hazırlanan “Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlgiliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Kişiliğin Rolü” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi İİBF Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, kguner26@gmail.com, ORCID:0000-0002-9859-5035

3 Prof. Dr., Kafkas Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, yucealp@gmail.com, ORCID:0000-0002-4035-7528

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: kguner26@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 06.11.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 10.03.2021

THE ROLE OF EXTRAVERSION AND OPENNESS TO EXPERIENCE IN THE EFFECT OF BRAND KNOWLEDGE AND CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT ON BRAND EVANGELISM

ABSTRACT

The concept of brand evangelism, which is important for businesses, refers to the consumers trying to persuade other consumers to choose the brand that is their choice. In this process, brand evangelists can affect consumers who have difficulties in making decisions without expecting any fees in return. This study, it is aimed to determine the effect of brand knowledge and consumer-brand engagement on brand evangelism and to reveal the role of extraversion and openness to experience in this effect. In this context, an online survey was applied to consumers using Samsung, Apple iPhone, and Huawei mobile phones using the convenience sampling method, and data were obtained on 518 questionnaires. At the end of the research, it was seen that brand knowledge has a positive effect on both consumer-brand engagement and brand evangelism. However, it has been determined that consumer-brand engagement has a positive effect on brand evangelism. In addition, the role of extraversion and openness to experience in these effects was also determined.

Keywords: Brand Evangelism, Brand Knowledge, Consumer-Brand Engagement, Extraversion, Openness to Experience.

1. Giriş

Günümüzde genişleyen pazarlar ve gerek tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeyleri, gerekse teknoloji alanında yaşanan gelişmeler doğrultusunda markaya sadık müşterilerle ilişkilerin uzun süreli olması, rekabet ortamındaki işletme yöneticileri için oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmelerin iyi bir markaya sahip olmaları ve ürünlerinin rakip işletmelerden farklılaşması rekabetin önemli gerekliliklerindenidir. Bunun yanı sıra internet, tüketicilerin işletmeler ile olduğu gibi diğer tüketicilerle de kolaylıkla iletişime geçebilmelerine olanak tanıdığından işletme yöneticileri faaliyetlerini gerçekleştirirken internetin tüketiciler üzerindeki etkisini de göz önünde bulundurmalarıdır.

İşletme yöneticileri markaları ile müşterilerinin arasındaki ilişkinin güçlü olmasını hedeflemektedirler. Bu nedenle markaya sadık olmaktan çok daha fazlasını ifade eden marka evangelistleri işletmeler için oldukça önemlidirler. Marka evangelistleri marka ile ilgili olumlu özellikleri bir karşılık beklemeden tamamen kendi istekleri ile diğer tüketicilerle paylaşmakta ve ağızdan ağıza iletişimin daha da ötesine geçerek onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada tüketicilerin bilgi ve ilgi düzeyleri arttığında başkalarını etkilemek için daha çok uğraşır bunda da oldukça başarılı oldukları göz ardı edilmemelidir (Çadircı, 2010).

Literatür incelendiğinde marka evangelizmi ile benlik-marka imajı uyumu (Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu, 2015), marka güveni (Doss, 2014), marka kimliği (Becerra ve Badrinarayanan, 2013), kişilik özellikleri (Matzler vd., 2007) ve sosyal medya kullanımını (Savage, 2012) gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada işletmeler için önemli olan ve özellikle ulusal literatürde sınırlı düzeyde araştırılmış olan marka evangelizminin ortaya çıkmasında etkili olabilecek unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısı ile çalışma kapsamında marka bilgisi ve tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca belirtilen etkilerde kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün ve deneyime açıklığın rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk kısmında belirtilen kavramlar hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın hipotezlerine, modeline ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak ise araştırmanın bulguları ile ilgili değerlendirmeler yapılmış olup çalışmaya ilişkin kısıtlar ve gelecekteki çalışmalar için öneriler belirtilmiştir.

2. Literatür İncelemesi

Çalışmanın bu kısmında marka bilgisi, tüketici-marka ilgiliği, marka evangelizmi ve kişilik özellikleri ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Marka Bilgisi

Tüketicilerin bir marka ile ilgili olarak daha önceden edindikleri bilgiyi ifade eden marka bilgisi (Erciş vd., 2009) tüketicilerin marka ile ilgili belleklerinde bulunan

düşünce, his, algı, imaj, deneyim vb.'nin toplamından oluşmaktadır. Dolayısı ile marka bilgisi, marka ile ilgili gerçekleri ifade etmemektedir (Keller, 2009). Tüketicilerin marka ile ilgili bildiklerini, duyduklarını, gördüklerini ve düşündüklerini içeren marka bilgisi kavramı marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki bileşenden meydana gelmektedir (Keller, 1993). Tüketicilerin bir markanın varlığının ve o markanın belli bir ürün ile olan ilişkisinin farkında olmasını belirten marka farkındalığı (Świtała vd., 2018) tanıma ve hatırlama olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Tanıma, markaya özgü görsel unsurlar görüldüğünde marka adının biliniyor olması iken hatırlama, bir ihtiyaç duyulduğu anda bu ihtiyacı gidermeye yönelik ürünler arasında belli bir markanın tüketicinin aklına gelmesini ifade etmektedir (Tosun, 2017). Farkındalık tüketicinin algı ve tutumları üzerinde etkiye sahiptir. Tüketicinin belli bir markayı diğer markalara tercih etmesinde ve marka sadakatinin meydana gelmesinde farkındalık önemlidir (Aaker, 1996). Marka bilgisinin ikinci boyutunu oluşturan marka imajı ise tüketicilerin markanın adı ile özdeşleştirdikleri çağrışımlardan ve özelliklerden meydana gelmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Aktuđlu, 2004). Marka imajı ilk defa 1950'lerde tanımlanmış ve sonrasında tüketici davranışı ile ilgili çeşitli çalışmalarda fazlasıyla yer edinmiştir. Marka imajı ile ilgili çalışmaların çođu tüketicilerin, fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinden çok daha öte nedenlerden dolayı ürünleri ve markaları satın aldıklarını göstermektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990). Neupane (2015) marka imajının tüketicilerin zihninde bir markanın ifade ettiklerine ve o markanın vaat ettiklerine yönelik oluşan çağrışımlardan oluştuğunu belirtmektedir. Sigorta işletmelerinin yardım etme, emniyet, güvenlik ve teminat gibi unsurları fazlaca kullanmalarında olduğu gibi marka imajının en önemli amacı tüketici belleğinde iz bırakmak için çaba göstermek olmalıdır (Clow ve Baack, 2016).

2.2. Tüketici-Marka İlgiliği

Sosyoloji, psikoloji, eğitim psikolojisi, örgütsel davranış ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde 1960'lardan beri inceleme konusu olan ilginlik kavramı (Wong ve Merrilees, 2015; Coşkun, 2018) güç (enerji ve zihinsel esneklik), özveri (önemlilik hissi, heves, ilham, gurur ve meydan okuma), kendini adama (yoğunlaşma ve meşguliyet) ve dikkat gibi psikolojinin çeşitli alt kavramları ile ifade edilmektedir (Vivek vd., 2012). Tüketici-marka ilginliği "tüketicinin bireysel olarak doğrudan marka ile olan etkileşimindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyi ile karakterize edilen motivasyonel durumu ile marka ve içerik ile ilişkili ruhsal durumu" şeklinde tanımlanmaktadır (Hollebeek, 2011: 790). Tüketici-marka ilginliği, kavramın psikolojik ve davranışsal yönlerini yansıtan; kimlik, dikkat, heves, kendini adama ve etkileşim olmak üzere beş ayrı boyuttan meydana gelmektedir (Fung So vd., 2014). Bireyin üyesi olduğu bir kurumla algılanan bir olma veya bir kuruma ait olma derecesi şeklinde tanımlanan *kimlik* (Bhattacharya vd., 1995) tüketicilerin marka ya da işletmelerle ilişkilerini ifade etmekte de kullanılmaktadır (Sharma ve Rather, 2016). Tüketici-marka ilginliğinin boyutu olarak *dikkat* bir tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu ilgilenim, odaklanma ve

bağlanma derecesini göstermektedir (Fung So vd., 2014). Dikkat ilginliğinin ana boyutu olarak kabul edilmektedir ve tüketici-marka ilginliği yüksek olduğunda tüketici ilgi duyduğu marka hakkındaki haber, reklam vb. unsurlara daha çok odaklanmaktadır (Sharma ve Rather, 2016). Tüketici-marka ilginliğinde *heves* boyutu “ilginliğin odak noktasına ilişkin güçlü heyecan ya da şevk” olarak tanımlanmaktadır (Vivek, 2009: 60). Konsantrasyonun ve meşguliyetin oldukça yüksek düzeyde olması şeklinde ifade edilen *kendini adama* boyutu tüketici-marka ilginliğinin dikkat boyutunun bir adım ötesindedir (Dessart vd., 2015). Bir marka ya da bir işletmenin odak konusu her ne olursa olsun kendini adama boyutu kişinin o şeye yönelik konsantrasyon düzeyi ile ilgilidir ve kendini adama ilginliğin bilişsel boyutunu yansıtmaktadır (Brodie vd., 2011). Vivek (2009) etkileşim boyutunun tüketicinin markaya yönelik duygu ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşması olarak tanımlamaktadır.

2.3. Marka Evangelizmi

Evangelist kelimesi “iyi haberi getiren” anlamına gelir. Yunanca “euangelos” kelimesinden türetilmiştir (Meiners vd., 2010: 89). Marka evangelizmi tüketicinin tercih ettiği marka ile ilgili olumlu düşüncelerini yayması ve başkalarının da kendisiyle aynı markayı tercih etmesini sağlamak için onları ikna etmeye yönelik yoğun bir çaba sarf etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2007). Pazarlama literatüründe yaptıkları araştırma sonucunda Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015) marka evangelizmi ile ilgili çok az sayıda çalışma olduğunu ve bunlarda da marka evangelizminin normatif ve kavramsal olarak ele alındığını belirtmektedirler. Igwe ve Nwamou (2017) marka evangelizmi kavramının pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmakta olduğunu ifade etmektedirler.

Marka evangelistleri bir marka ile güçlü bir duygusal bağ kurmalarının yanı sıra tercih ettikleri markalar hakkında mesajlar yayan tüketicilerdir (Riivits-Arkonsuo vd., 2014). Belli bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra mutlu olan müşteriler başkalarını da o ürün ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna edebilirler. Bu müşteriler ürünün olumlu yönlerinden bahsederek ürünün “gönüllü bir savunucusu” olarak hareket ederler (Gopika ve Rajani, 2016: 133). Ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olan marka evangelizminde ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak ikna etme söz konusudur. Bunun yanı sıra marka evangelizminde herhangi bir karşılık beklenmemektedir. Bir marka evangelisti marka adına bir sözcü gibi davranmaktadır (Doss, 2014). Marka evangelistleri mesajlarını yaymak ve marka ile etkileşimde bulunmak için teknolojiyi kullanmaktadırlar (Savage, 2012). Tüketicilerin tüketim davranışlarını etkilemeye çalışan bir marka evangelisti aynı zamanda markanın olumlu yanlarını da aktif olarak yaymaktadır (Doss, 2010).

2.4. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı, Freud, Adler ve Jung tarafından 1900’lerin başında araştırılmaya başlanmıştır. Genellikle duruma ve zamana bağlı olarak davranışları etkileyen

kişilik kavramı karmaşık bir takım özelliklerden meydana gelmektedir (Kirwan, 2012). Kişilik kavramı ile bireyi diğer bireylerden farklı kılan özellikleri ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu özellikler her bireyin kendine has olan ve devamlılık gösteren tavırlarının hem davranışsal hem de süreklilik gösteren boyutunu meydana getirmektedir (Sarıtaş, 1997).

İnsanların doğumu ile sahip olduğu özellikleri ve daha sonrasında içinde bulunduğu sosyal ortamdan edindiği özelliklerin bütününden oluşan kişiliğe ilişkin literatür incelendiğinde 1710 adet sıfatın kişilik özelliklerini tanımlamada kullanıldığı görülmüştür. Dolayısı ile kişilik ile ilgili literatürdeki karışıklığın önüne geçmek ve kişiliğin daha anlaşılır olmasını sağlamak adına beş faktör kişilik özellikleri modeli geliştirilmiştir (Urk, 2015). Kişilik özelliklerine ilişkin geliştirilen beş faktör kişilik özellikleri modeli ilk defa 1960'lı yıllardaki çalışmalarda ele alınmıştır. Daha sonra 1980-1990'lı yıllarda kavram daha çok incelenmeye başlanmıştır. 1990'ların sonlarında beş faktör kişilik özellikleri modeli üzerinde hem fikir olunarak kişiliği ifade eden birçok sıfat karmaşıklıktan kurtararak gruplandırılmıştır (Yeni, 2015).

“*Büyük Beşli* ya da *Beş Faktörlü Kişilik Modeli* dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyime açıklık ve duygusal denge olmak üzere beş faktör veya beş boyuttan meydana gelen bir kişilik özelliği modelidir” (De Raad ve Mlacic, 2015: 559). Konuşkanlığın ve sosyalliğin bir ölçüsü olan *dışa dönüklük* kişilik özelliğine (Loveland, 2004) sahip bireyler daha fazla liderlik gösterme, sözel ve fiziksel olarak daha etkin olma, diğer insanların olduğundan daha samimi ve dost canlısı olma eğilimindedirler (Howard ve Howard, 1995). *Uyumluluk* kişilik özelliği «bireyin nazik, esnek, iyi huylu ve uyumlu olma derecesini» göstermektedir (Loveland, 2004: 25). Herhangi bir durumda güven veren, dürüst olan ve karşısındaki talep etmese bile yardıma ihtiyaç duyan kişilere yardım eden bireyler kişilik özelliklerinden uyumluluğu bünyesinde bulundurmaktadır (Yeni, 2015). Bireylerin sorumluluk alma derecesini gösteren özelliklerini ifade eden *sorumluluk* kişilik özelliğine (Loveland, 2004) sahip bireyler dürüst ve güvenilir kişilerdir (Kirwan, 2012). Genellikle risk alma kabiliyeti ile birlikte ele alınan *deneyime açıklık* kişilik özelliğine (İrengün ve Arıkboğa, 2015) sahip bireyler “yeniliklere, değişimlere ve öğrenmeye açık olan ve çabuk kavrayan kişilerdir” (Kirwan, 2012: 14). Kişilik özelliklerinden *duygusal denge* ise “bireylerin duygusal olarak sergiledikleri istikrarı” ifade etmektedir (Cooper vd., 2013: 69).

3. Teorik Çerçeve, Hipotezler ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

3.1. Doğrudan Etkiler

Bir tüketicinin bir ürün ile ilgili bilgi sahibi olması ürün ilginliğini ardından da marka ilginliğini beraberinde getirmektedir (Erbaş, 2016). Çadırcı (2010) tüketicilerin bilgi ve ilgilerinin fazla olmasının tüketim miktarlarını da artırdığını ve bu tüketicilerin başarılı bir şekilde diğer tüketicileride etkilediklerini belirtmektedir.

Bunların yanı sıra marka bilgisini oluşturan unsurlardan biri olan marka imajı tüketici ilginliğini etkilemektedir (Islam ve Rahman, 2016). Bu görüşlere dayanılarak hipotez 1 aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur.

H1: *Marka bilgisi tüketici-marka ilginliğini olumlu yönde etkiler.*

Yılmaz ve Aykaç (2018) marka bilgisini oluşturan unsurlardan biri olan marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca marka bilgisini oluşturan unsurlar olarak marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Torlak vd., 2014). Liao ve diğerleri (2009) marka imajının çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu görüşlere dayanılarak hipotez 2 aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur.

H2: *Marka bilgisi marka evangelizmini olumlu yönde etkiler.*

Tüketici-marka ilginliğinin marka aşkı (Meirani ve Abror, 2019) ve marka sadakati (Fernandes ve Moreira, 2019) gibi marka ile ilgili çeşitli kavramlar üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tüketici ilginliğinin sadakati, güveni ve marka ile ilgili diğer unsurları artırdığını belirten Harrigan ve diğerlerinin (2017) yaptıkları araştırma ilginliğin özellikle sosyal medyada markalar ile etkileşim kurmada önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Armağan ve Gider (2017) araştırmalarında tüketicilerin kullanmakta oldukları cep telefonunun markasına yönelik ilginliklerinin bu marka ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasını sağladığı ve tekrar bir cep telefonu almaları gerektiğinde aynı markayı tercih edecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Harrigan ve diğerlerinin (2020) marka savunuculuğunu evangelist marka davranışı olarak ele aldıkları çalışmalarında tüketici-marka ilginliğinin marka savunuculuğunu etkilediği tespit edilmiştir. Bu görüşlere dayanılarak hipotez 3 aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur.

H3: *Tüketici-marka ilginliği marka evangelizmini olumlu yönde etkiler.*

3.2. Düzenleyici Etkiler

Tüketici davranışlarının açıklanmasına olan katkısı nedeni ile kişilik özellikleri pazarlama alanında en önemli değişkenlerden biri olarak kabul görmektedir (Menidjel vd., 2017). Bireyler sahip oldukları kişilik özelliklerinin düzeyine göre farklı davranışlar ve karar verme mekanizmaları sergilemektedirler (Hwang vd., 2018). Literatürde marka bilgisi, tüketici-marka ilginliği ve marka evangelizmi değişkenleri arasındaki etki ile bu etkide dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünü birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dışa dönük ve deneyime açık bireyler sosyal, konuşkan, zeki ve öğrenmeye açık olduklarından bu kişilik özelliklerinin mantıksal olarak marka bilgisi, tüketici-marka ilginliği ve marka evangelizmi arasındaki ilişkinin gücünü etkilemesi öngörülmektedir. Ayrıca literatürde marka evangelizminin ikna etme özelliği dışında benzerlik gösterdiği ağızdan ağıza iletişimin, çeşitli değişkenlerle

ilişkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici değişkenler olarak kullanıldığı araştırmalar yer almaktadır (Husnain vd., 2016; Majali ve Bohari , 2016). Bunun yanı sıra marka evangelizmi üzerinde kişilik özelliklerinin etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin ele alındığı ve çoğu çalışmada her iki özelliğin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Matzler vd., 2007; Kautish 2010; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Doss ve Carstens, 2014; Aydın, 2017). Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4: Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici rolü vardır.

H5: Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rolü vardır.

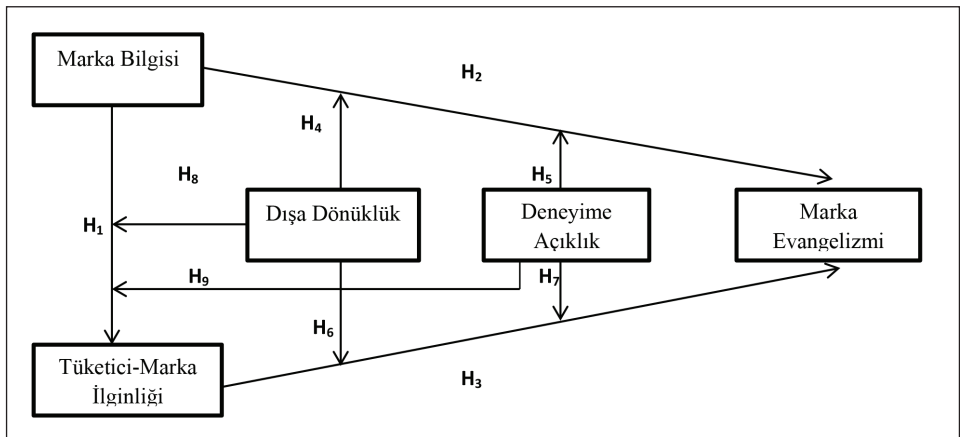
H6: Tüketiciler-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici rolü vardır.

H7: Tüketiciler-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rolü vardır.

H8: Marka bilgisinin tüketiciler-marka ilginliği üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici rolü vardır.

H9: Marka bilgisinin tüketiciler-marka ilginliği üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rolü vardır.

Önerilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. Yöntem

4.1. Örneklemin Belirlenmesi ve Veri Toplama Yöntemi

Türkiye’de cep telefonu kullanan kişiler ile ilgili herhangi bir liste bulunmamaktadır (Tektaş ve Uğur, 2018). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2016 yılı Nisan ayı verilerine göre “hanelerin %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon, %22,9’unda masaüstü bilgisayar ve %66’sında taşınabilir bilgisayar” bulunmaktadır (Güler vd., 2017: 191).

Bir araştırma kuruluşu olan Statcounter’ın 2019 yılı Mayıs ayı verilerine göre dünya üzerinde akıllı telefon pazarında Samsung %30.92, Apple %22.74 ve Huawei %8.98’lik bir pazar payına sahiptir. Türkiye’de ise Samsung %51.34, Apple %16.91 ve Huawei %9.65 pazar payına sahiptir (Statcounter, 2019).

Bu veriler doğrultusunda çalışmanın ana kütesini Türkiye’deki Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak bu markaların cep telefonu kullanıcılarının tamamına ulaşmanın zorluğu ve cep telefonu kullanıcılarından bazılarının araştırmaya katılmak istememeleri göz önünde bulundurulmuş olup araştırmanın örneklemini ankete katılmaya gönüllü olan ve ulaşılabilen Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırma örneğini temsil edebilecek özellikte olan 30 katılımcıya ön anket uygulanmıştır. Anket formundaki ifadelerin uygun ve anlaşılır olduğu görüldükten sonra anket formu uygulamada kullanılacak olan son halini almıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü evrendeki birey sayısı tam olarak bilinmediğinden dolayı 1977’de Cochran tarafından geliştirilen formüle göre hesaplanmıştır (Cochran, 1977; Bartlett vd., 2001). Buna göre %95 güven aralığında evreni temsil edebilecek asgari örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Örneklem hatasını aza indirmek adına kolayda örneklem yöntemi kullanılarak online olarak hazırlanan anket sosyal medya aracılığı ile 550 kişiye ulaştırılmıştır. Bunların içinden eksik ve hatalı olanların elenmesi ile birlikte 518 soru kağıdı değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

4.2. Ölçekler ve Soru Kağıdının Oluşturulması

Çalışmada marka evangelizmi, marka bilgisi, tüketici-marka ilginiği ve kişilik özellikleri ile ilgili olarak literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. İngilizce olan bu ölçeklerdeki ifadeler Türkçe’ye çevrilmiştir. Bu aşamada uzman bilgisinden ve ölçeklerin Türkçe’ye uyarlanarak kullanıldığı benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma verilerini elde etmek üzere bu ölçeklerden oluşan soru kağıdı hazırlanarak 18 Şubat 2019-30 Mart 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır⁴.

4 YÖK TR DİZİN Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Veri toplama süreci belirtilen tarihten önce tamamlanmış olup çalışmanın türetildiği doktora tezi hazırlanmış olduğundan Etik Kurul Onay Belgesi bulunmamaktadır.

Çalışmada kullanılan soru kağıdı üç bölüm ve 67 ifadeden oluşmakta olup katılımcıların hangi marka cep telefonu kullandığını ortaya çıkarmaya yönelik soru ile başlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanan kişiler araştırma kapsamındadır. Soru kağıdında Matzler ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen marka evangelizmi ölçeği; marka bilgisini ölçmek için Lehmann ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen marka farkındalığı ölçeği ile Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği; Fung So ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen tüketici-marka ilginliği ölçeği ve Goldberg (1990) tarafından geliştirilen kişilik özellikleri ölçeğinin dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarından oluşan 20 ifadelik kısmı kullanılmıştır.

4.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve LISREL istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4.3.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya dâhil olan 518 katılımcının % 54,6'sı Samsung, % 34'ü iPhone ve % 11,4'ü Huawei marka cep telefonu kullanmaktadırlar. Üç markanın Türkiye'deki pazar payları ile orantılı bir dağılım söz konusudur. Katılımcıların % 47,9'u kadınlardan ve % 52,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarısına yakını (% 49,8) 28 yaş ve altındadır. Katılımcıların yarısından çoğu (% 62,4) bekârdır. Katılımcıların % 35,5'i öğrenci ve % 30,7'si memurdur. Katılımcıların yarısına yakını (% 45,8) lisans mezunudur. Katılımcıların % 36,1'inin aylık geliri 1.500 TL ve altındadır.

4.3.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Güvenirlik Analizleri

Cronbach alfa değerleri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değerin kabul edilebilir düzeyde olması için en az ,70 olması gerekmektedir. Söz konusu keşfedici bir araştırma ise bu sınır ,60'a kadar düşürülebilmektedir (Kurtuluş, 2010). Tablo 1'e göre araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Cronbach Alfa
Marka Evangelizmi Ölçeği	,814
Marka Bilgisi Ölçeği	,892
Tüketici-Marka İlginliği Ölçeği	,960
Kişilik Özellikleri Ölçeği	,883

Ölçeğin faktör yapısını incelemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak öncesinde faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasının sonucunda veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek amacıyla KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenler arasındaki ilişkilere bakılmıştır (Tabachnick ve Fidel, 2014). Tablo 2'ye göre araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin KMO değerleri ,60'tan büyüktür. Ayrıca Barlett küresellik testi $p < ,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

Değişkenler	KMO Örneklem Yeterliliği	Ki-kare Değeri (χ^2)	Barlett's Test of Sphericity	
			Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Değeri (p)
Marka Evangelizmi Ölçeği	,819	814,921	10	,000
Marka Bilgisi Ölçeği	,898	2410,0567	45	,000
Tüketici-Marka İlgiliği Ölçeği	,959	10450,207	300	,000
Kişilik Özellikleri Ölçeği	,910	5452,229	190	,000

Değişkenlerin tanımlanması, tanımlanan değişkenlerin özetlenmesi ve yönetilmesi ile üzerinde çalışılmasına olanak sağlayacak faktörleri tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, gözlemlenen birçok değişkeni en az seviyede bilgi kaybı ile sahip oldukları ortak bilgi doğrultusunda bu değişkenlerin bir faktörü şeklinde olan daha az değişken ile göstermeye yaramaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunu belirleyebilmek için temel bileşenler analizinden dikey döndürme yöntemlerinden varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekteki maddelerin kalmasına ya da kalmamasına karar vermek için faktör yük değerlerinin ,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2009). Bunun yanı sıra maddelerin binişliğine bakılarak tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği dikkate alınmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda beş maddelik marka evangelizmi ölçeğinde toplam varyansın %57,396'sını açıklayan tek faktörlü bir yapının, on maddelik marka bilgisi ölçeğinde toplam varyansın %62,054'ünü açıklayan iki faktörlü bir yapının, 25 maddelik tüketici-marka ilgiliği ölçeğinde toplam varyansın %75,430'unu açıklayan beş faktörlü bir yapının ve 20 maddelik kişilik özellikleri ölçeğinde toplam varyansın %51,656'sını açıklayan iki faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmüştür.

Ayrıca çalışmada öznel bir yöntem olan içerik geçerliliği uzman kişilerle görüşü- lerek ve n anket uygulaması yapılarak sağlanmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada kavramların arasındaki ilişkiler literatüre ve teorik kavramlara dayandırıldığından nomolojik geçerlilik de sağlanmıştır. Yakınsak geçerliliğin sağlandığını gösteren değerler Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre gözlenen tüm değişkenler için AVE değerlerinin ,50'nin ve CR değerlerinin ise ,70'in üzerinde olduğu dolayısı ile kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Değişkenlerin AVE ve CR Değerleri

	AVE	CR
Marka Evangelizmi leği	,57	,87
Marka Bilgisi leği	,54	,92
Tketic-Marka İlginliği leği	,64	,96
Kişilik zellikleri leği	,50	,95

4.3.3. Araştırma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Marka bilgisi, tüketic-marka ilginliği ve marka evangelizmi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Faktörler	1	2	3
1.Marka Bilgisi	1		
2.Tketic-Marka İlginliği	,688**	1	
3. Marka Evangelizmi	,642**	,662**	1

**p<,01

Tablo 4'te görüldüğü üzere marka bilgisi, tüketic-marka ilginliği ve marka evan- gelizmi arasında %99 önem düzeyinde ilişki bulunmaktadır. Tabloya göre marka bilgisi ile tüketic-marka ilginliği ($r=,688$), marka bilgisi ile marka evangelizmi ($r=,642$) ve tüketic-marka ilginliği ile marka evangelizmi ($r=,662$) arasındaki iliş- ki olumlu yöndedir.

Araştırma modelinin uygunluğunu değerlendirmek için Tablo 5 incelendiğinde, X^2/df , RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI ltleri kabul edilebilir limitler içinde kaldığından geçerli bir model olarak değerlendirilmiştir (Scherme- leh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

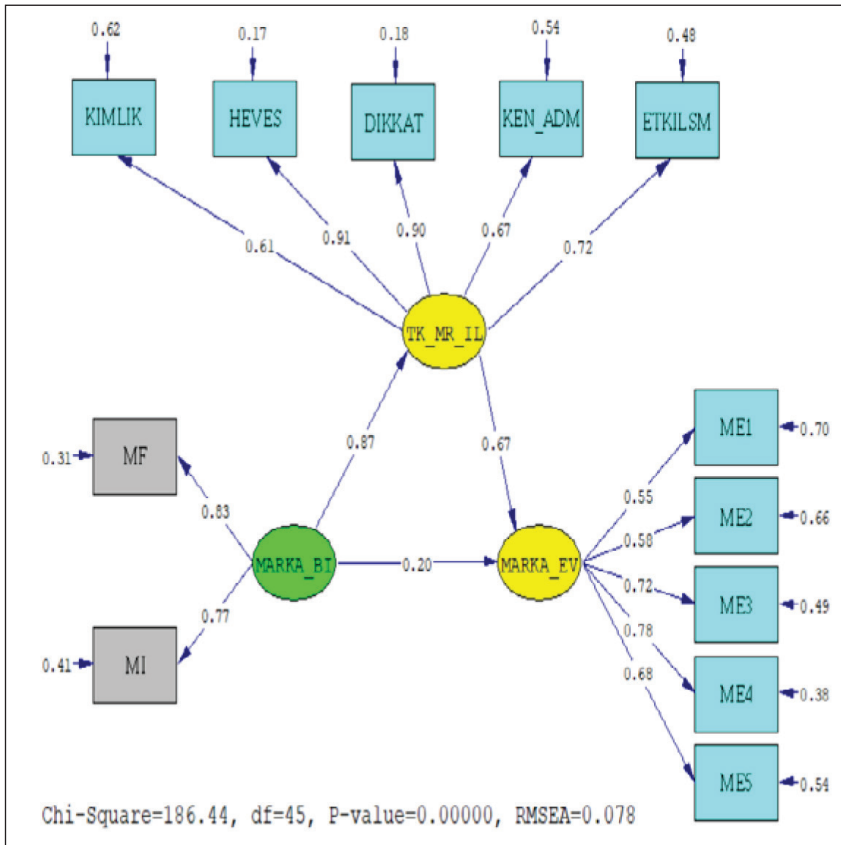
Tablo 5. Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
4,143	,000	,078	,980	,940	,900	,980	,980	,034	,039

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmektedir. Kurulan model sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum indeksleri içerisine düştüğü görülmektedir. En önemli uyum indeksi değeri olan X^2/df değerinin 4,143 ile kabul edilebilir uyum aralığına, RMSEA değerinin ,078 ile kabul edilebilir uyum aralığına, CFI değerinin ,980 ile mükemmel uyum aralığında, GFI değerinin ,940 ile kabul edilebilir uyum aralığına, AGFI değerinin ,900 ile mükemmel uyum aralığına, NNFI değerinin ,980 ile mükemmel uyum aralığına, NFI değerinin ,980 ile mükemmel uyum aralığına, RMR değeri ,034 ile mükemmel uyum aralığına, SRMR değeri ,039 ile mükemmel uyum aralığına düştüğü belirlenmiştir.

Araştırma modeline ilişkin LISREL programı ile elde edilen YEM analizi path diyagramı ve analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

MARKA_BI=Marka Bilgisi, TK_MR_IL= Tüketici-Marka İlgiliği, MARKA_EV=Marka Evangelizmi



Şekil 2. Araştırma Modeline Ait Path Diyagramı

Tablo 6. Araştırma Hipotezlerine Ait YEM Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	Sonuç
H ₁	(MARKA_BI)→(TK_MR_IL)	,87	13,32**	Desteklenmektedir
H ₂	(MARKA_BI)→(MARKA_EV)	,20	2,62**	Desteklenmektedir
H ₃	(TK_MR_IL)→(MARKA_EV)	,67	5,64**	Desteklenmektedir

**p<,01

Tablo 6 incelendiğinde; araştırmanın birinci hipotezi olan marka bilgisinin tüketic-i-marka ilginliği üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=,87$; $t=13,32$; $p<,01$). Bu sonuç katılımcıların marka bilgisi düzeyinde bir birimlik artışın tüketic-i-marka ilginliğinde ,87 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu nedenle H₁ hipotezi desteklenmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=,20$; $t=2,62$; $p<,01$). Bu sonuç katılımcıların marka bilgisi düzeyinde bir birimlik artışın marka evangelizminde ,20 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu nedenle H₂ hipotezi desteklenmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan tüketic-i-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=,67$; $t=5,64$; $p<,01$). Bu sonuç katılımcıların tüketic-i-marka ilginliği düzeyinde bir birimlik artışın marka evangelizminde ,67 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu nedenle H₃ hipotezi desteklenmektedir.

4.3.4. Düzenleyicilik Etkilerine İlişkin Bulgular

Düzenleyicilik etkisi üçüncü bir değişkenin alacağı değer doğrultusunda bağımsız ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin farklılaşmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya derecesini etkileyen, artıran veya azaltan nicel değişkendir (Baron ve Kenny, 1986).

Tablo 7. Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş Parametre Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

Yollar	Standart Değ.	t değerleri	Sonuç
Model 1			
MAR_BIL→MARKA_EV	,60	10,19**	
DIS_DONU→MARKA_EV	,25	2,46*	
ETKILESİM→MARKA_EV	,14	2,02*	Desteklenmektedir
Model 2			
MAR_BIL→MARKA_EV	,65	11,55**	
DEN_ACIK→MARKA_EV	,01	,28	
ETKILESİM→MARKA_EV	,01	,35	Desteklenmemektedir
Model 3			
T_M→MARKA_EV	,76	11,52**	
DIS_DONU→MARKA_EV	,13	2,26*	
ETKILESİM→MARKA_EV	,15	2,58*	Desteklenmektedir
Model 4			
T_M→MARKA_EV	,77	11,70**	
DEN_ACIK→MARKA_EV	,11	2,08*	
ETKILESİM→MARKA_EV	,01	,019	Desteklenmemektedir
Model 5			
MAR_BIL→TK_MR_IL	,77	13,53**	
DIS_DONU→TK_MR_IL	,03	,084	
ETKILESİM→TK_MR_IL	,01	,026	Desteklenmemektedir
Model 6			
MAR_BIL→TK_MR_IL	,77	14,20**	
DEN_ACIK→TK_MR_IL	,11	3,39**	
ETKILESİM→TK_MR_IL	,18	4,02**	Desteklenmektedir

**p<,01; *p<,05

Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici etkisini gösteren Model 1 incelendiğinde kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($X^2/df = 1,35$) üç değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA=,026, RMR=,017, SRMR=,017, GFI =,99, AGFI=,98, CFI=,99, NFI=,99 ve NNFI=,99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görölmektedir ($\beta=,60$; $t=10,19$; $p<,01$). Bununla birlikte dışa dönüklükte marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=,25$; $t= 2,46$; $p<,05$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (marka bilgisi x dışa dönüklük) marka evangelizmi üzerindeki etkisine bakmak gerekmektedir. Bu noktada etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,14$; $t=2,02$; $p<,05$). Bu bulgu marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_4 hipotezi desteklenmektedir.

Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici etkisini gösteren Model 2 incelendiğinde marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülürken ($\beta=,65$; $t=11,55$; $p<,01$) deneyime açıklığın marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemediği ($t=,28$; $p>,05$) ve düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($t=,35$; $p>,05$) belirlenmiştir. Bu sonuçlar marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rol üstlenmediğini göstermektedir. Bu nedenle H_5 hipotezi desteklenmemektedir.

Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici etkisini gösteren Model 3 incelendiğinde kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($X^2/df= 1,20$) üç değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA=,020, RMR=,018, SRMR=,018, GFI=,99, AGFI=,98, CFI=,99, NFI=,99 ve NNFI=,99 değerlerini aldığı görölmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görölmektedir ($\beta=,76$; $t=11,52$; $p<,01$). Bununla birlikte dışa dönüklükte marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=,13$; $t=2,26$; $p<,05$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (tüketici-marka ilginliği x dışa dönüklük) marka evangelizmi üzerindeki etkisi belirlenmelidir. Bu çerçevede etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,15$; $t=2,58$; $p<,05$). Bu bulgu tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_6 hipotezi desteklenmektedir.

Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici etkisini gösteren Model 4 incelendiğinde tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görölmektedir ($\beta=,77$; $t=11,70$; $p<,01$). Bununla birlikte deneyime açıklık marka evangeliz-

mini anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=,11$; $t=2,08$; $p<,05$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (tüketici-marka ilgiliğix-deneyime açıklık) marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=,01$; $t=,019$; $p>,05$). Bu bulgu tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_7 hipotezi desteklenmemektedir.

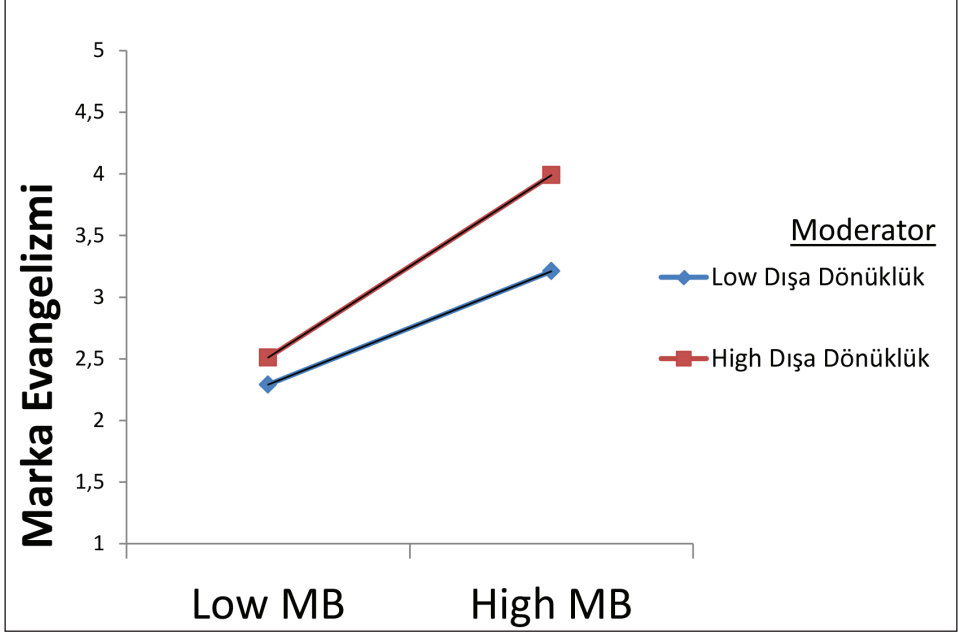
Marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici etkisini gösteren Model 5 incelendiğinde marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=,77$; $t=13,53$; $p<,01$). Bununla birlikte dışa dönüklüğün tüketici-marka ilgiliğini anlamlı olarak etkilemediği ($\beta=,03$; $t=,084$; $p>,05$) belirlenmiştir. Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (marka bilgisixdışa dönüklük) tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin tüketici-marka ilgiliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=,01$; $t=,026$; $p>,05$). Bu bulgu marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_8 hipotezi desteklenmemektedir.

Marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici etkisini gösteren Model 6 incelendiğinde kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($X^2/df = 3,944$) beş değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA=,063, RMR=,051, SRMR =,050, GFI =,96, AGFI =,91, CFI =,97, NFI=,97 ve NNFI=,94 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin mükemmel ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

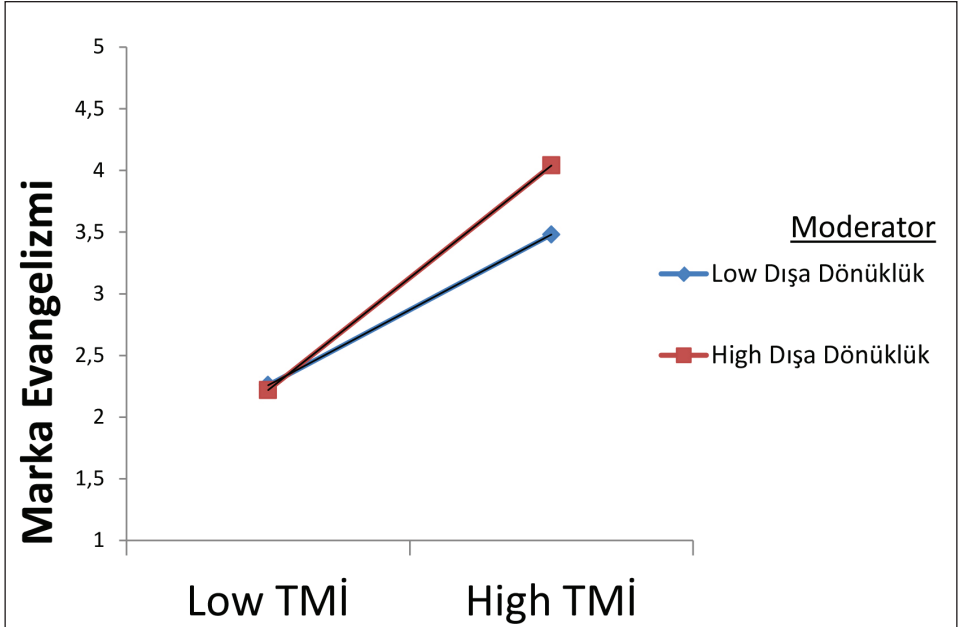
Marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=,77$, $t=14,20$; $p<,01$). Bununla birlikte deneyime açıklığın tüketici-marka ilgiliğini anlamlı olarak etkilediği ($\beta=,11$; $t=3,39$; $p<,01$) belirlenmiştir. Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (marka bilgisi x deneyime açıklık) tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin tüketici-marka ilgiliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,18$; $t=4,02$; $p<,01$). Bu bulgu marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_9 hipotezi desteklenmektedir.

Düzenleyicilik etkisine ilişkin grafikler Şekil 3'te sunulmuştur. Grafik hazırlanırken Stats Tools Package Excel tablosundan faydalanılmıştır.

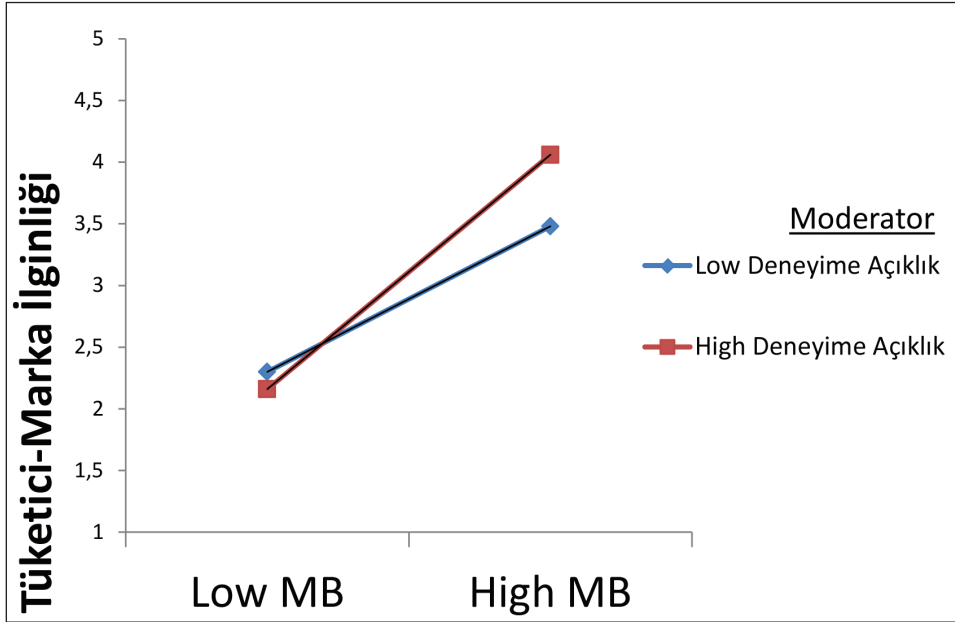
Model 1: Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklü-
ğün düzenleyici etkisi



Model 3: Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde
dışa dönüklüğün düzenleyici etkisi



Model 6: Marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliğindeki etkisinde deneyime açıklığı düzenleyici etkisi



Şekil 3. Dışa Dönüklük ve Deneyime Açıklık Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Etkileri

Şekil 3'te, dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici etkilerinin analizi sonucunda anlamlı bulunan Model 1, Model 3 ve Model 6 kapsamında öngörülen etkilere ilişkin sonuçlar gösterilmektedir. Buna göre dışa dönüklük kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olması hem marka bilgisi hem de tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Ayrıca deneyime açıklık kişilik özelliğinin yüksek olması durumunda marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinde artış görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Marka bilgisi ve tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin belirtilen etkideki rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışmada marka bilgisi ve tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmini olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Erbaş (2016) tarafından belirtilen ürüne dair bilgisi olan tüketicinin ürün ilgiliğine ve beraberinde marka ilgiliğine sahip olacağı yargısını desteklemektedir. Bununla birlikte elde edilen bulgu marka bilgisini oluşturan unsurlardan biri olan marka imajının tüketici ilgiliği üzerinde etkili olduğuna dair Islam ve Rahman 'ın (2016)

yaptıkları araştırma sonuçları ile uyumludur. Ayrıca marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkili olduğu sonucu literatürde Kurtoğlu ve Sönmez'in (2016) alışmalarında marka imajının ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği ve Yılmaz ve Aykaç'ın (2018) alışmalarında marka imajının marka evangelizmini etkilediği şeklindeki bulguları ile örtüşmektedir. Bunların yanı sıra çalışmada ulaşılan sonuç Harrigan ve diğerlerinin (2020) tüketiciler-marka ilginliğinin evangelist marka davranışları üzerinde etkili olduğu bulgusu ile de uyumludur.

Literatürde marka evangelizmi üzerinde kişilik özelliklerinin etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin ele alındığı ve çoğu çalışmada her iki özelliğin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Matzler vd., 2007; Kautish 2010; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Doss ve Carstens, 2014; Aydın, 2017). Bu doğrultuda marka bilgisi ve tüketiciler-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici rollerini ortaya çıkarmak üzere yapılan analizler sonucunda dışa dönük kişilik özelliğinin marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde ve tüketiciler-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol üstlendiği görülmüştür. Dolayısıyla dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin marka bilgileri ve tüketiciler-marka ilginliklerinin artması durumunda marka evangelizmi düzeylerinin de artacağı ortaya konulmuştur. Ayrıca deneyime açıklık kişilik özelliğinin marka bilgisinin tüketiciler-marka ilginliği üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahip olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur. Dolayısıyla deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin marka bilgilerinin artması ile tüketiciler-marka ilginliklerinin de artması söz konusudur.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda belirtilmiştir.

İşletme yöneticileri markalarına yönelik olarak tüketicilerin bilgilerini ve ilginliklerini artırmak için faaliyetlerini gözden geçirmelidirler. Markaya dair bilgi ve ilginlik düzeyleri artan tüketiciler diğer tüketicilerle bahse konu olan marka ile ilgili iletişime geçmektedirler. Bunu bir beklenti içinde olmadan yapan tüketiciler her türlü olumsuzluğa cevap verip o markanın tercih edilmesi için bir ikna çabası içindedirler. İşletme yöneticileri marka bilgisini meydana getiren marka farkındalığı ve marka imajı unsurları üzerinde dikkatle durmalıdırlar. Dolayısı ile markaları ile ilgili farkındalığı oluştırmaya ve marka imajını artırmaya yönelik çalışmalar yapabilirler. Bunun yanı sıra tüketicilerin tüketiciler-marka ilginliği algılarını artırabilmek için bu kavramı oluştıran kimlik, dikkat, heves, kendini adama ve etkileşim alt boyutlarına odaklanmalıdırlar.

İnsanların kişilik özellikleri iletişim kurma ve etkileşimde bulunma tarzları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. İşletme yöneticileri müşterilerinin birer marka evangelistine dönüşmesini istiyorlar ise özellikle dışa dönük ve deneyime açık kişilik özelliğine sahip olan bireylere yönelebilirler. Dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin marka bilgilerinin ve tüketiciler-marka ilginliklerinin artması için çaba sarf eden işletmeler marka evangelistlerine sahip olmada diğer işlet-

melerden önde olabilirler. Ayrıca deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip tüketicilerinde marka bilgi düzeyleri artarsa tüketici-marka ilgiliği düzeylerinin de artacağını işletmeler göz önünde bulundurmalıdırlar.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma; araştırmanın maliyeti, zaman, yapılabilme güçlükleri vb. sebeplerle belirli kısıtlar dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar;

- Çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinden sadece dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ele alınmıştır. Çünkü farklı değişkenler arasında kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılan bazı çalışmalarda kişilik özelliklerinin tümü yerine değişkenler üzerinde etkisi öngörülen bir ya da iki kişilik özelliği çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca marka evangelizmi üzerinde kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin etkili olduğu sonucunu ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur.
- Çalışmanın uygulama aşamasında dünya ve Türkiye akıllı cep telefonu pazarının ilk üç sırasında yer alan Samsung, Apple iPhone ve Huawei olmak üzere sadece üç akıllı cep telefonu markası araştırmaya dâhil edilmiştir.
- Adı geçen üç markayı kullanan bütün kişilere ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırma kullanıcılardan ulaşılabilen ve gönüllü olan cevaplayıcılar üzerinde yapılmıştır.
- Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile sadece online soru kağıdı aracılığıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir.
- Tüketicilerin satın alma kararları ürünün fiyatı, kalitesi, işletmenin yaptığı tutundurma faaliyetleri vb. farklı değişkenlerden etkilenebilmektedir. Ancak bu çalışmada marka evangelizmi ile ilgili sadece marka bilgisi, tüketici-marka ilgiliği ve kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile deneyime açıklık üzerinde durulmuştur.
- Araştırma kapsamında kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırma sadece Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanıcıları üzerinde gerçekleştirildiğinden ileride konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar farklı markalara yönelebilirler. Ayrıca farklı ürün gruplarında hatta hizmet sektöründe marka evangelizmi üzerinde araştırma yapılması sonuçların karşılaştırılmasını sağlayacaktır.

Çalışmada sosyal medya üzerinden online anket formu ile ulaşılabilen katılımcılar araştırmada yer aldığından ileride konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar örneklem büyüklüğünü artırarak çalışmayı tekrar edebilirler. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kişilik özelliklerinden uyumluluk, sorumluluk ve duygusal denge ele alınabileceği gibi A tipi ve B tipi kişilik özellikleri ile de çalışma tekrarlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları. Dijital Baskı: Sistematik Dijital Kitap Atölyesi.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2017). Tüketici Marka İlginliği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 692-712.
- Aydın, H. (2017). Brand Evangelism and Big Five Personality Traits. *Global Journal of Business, Economics and Management*, 7(1): 198-208.
- Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumunu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 19-45.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bartlett, J. E., Kotrlık, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 371-383.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. ve Glynn, M. A. (1995). Understanding The Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4): 46-57.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ve Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3): 252-271.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Clow, E. K. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Öztürk, R. G.), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3 Edition. USA: John Willey & Sons.
- Cooper, C. A., Golden, L. ve Socha, A. (2013). The Big Five Personality Factors and Mass Politics. *Journal of Applied Social Psychology*, 43: 68-82.
- Coşkun, E. (2018). İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 243-252.

- Çadırcı, T. O. (2010). Tüketicilerin Sosyopsikolojik ve Demografik Özellikleri, İlginim, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi. *Öneri*, 9(33): 143-152.
- De Raad, B. ve Mlacic, B. (2015). Big Five Factor Model, Theory and Structure. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2(2): 559-566.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1): 28-42.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- Doss, S. K. (2010). Spreading The Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. Bitirme Tezi, Graduate School of the University of Texas-Pan American.
- Doss, S. K. (2014). Spreading the good word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14.
- Doss, S. K. ve Carstens, D. S. (2014). Big Five Personality Traits and Brand Evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3): 13-22.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2): 382-402.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1): 157-190.
- Fernandes, T. ve Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2): 274-286.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fung So, K. K. F., King, C. ve Sparks, B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3): 304-329.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6): 1216-1229.
- Gopika, G. ve Rajani, K. G. (2016). Evangelism as a Marketing Strategy in The Challenging and Innovative Business Scenario: A Theoretical Overview. *International Journal of Science Technology and Management*. 5(6): 133-137.

- Güler, H., Şahinkaya, Y. ve Şahinkaya, H. (2017). İnternet ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 186-207.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., ve Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59: 597-609.
- Harrigan, P., Roy, S. K. ve Chen, T. (2020). Do Value Cocreation and Engagement Drive Brand Evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>.
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 785-807.
- Howard, P. J. ve Howard, J. M. (1995). *The Big Five Quickstart: An Introduction To The Five-Factor Model Of Personality For Human Resource Professionals*. Center for Applied Cognitive Studies (CentACS) Charlotte, North Carolina.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T. ve Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating Role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4): 1-9.
- Hwang, J., Han, H., ve Hyun, S. S. (2018). The Antecedents and Consequences of Visitors' Participation in a Private Country Club Community: The Moderating Role of Extraversion. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7: 89-100.
- Igwe, S. R. ve Nwamou, C. C. (2017). Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 8(2): 23-39.
- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2016). Examining the Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An Empirical Study of Fashion Apparel Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1): 45-59.
- İrengün, O. ve Arıkboğa, Ş. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195: 1186-1195.
- Kautish, P. (2010). Empirical Study on Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism with Word-Of-Mouth Communication. *Review of Economic and Business Studies*, 3(2): 187-197.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3): 139-155.
- Kirwan, J. R. (2012). Examination of The Big Five and Narrow Traits in Relation to Learner Self-Direction. Doktora Tezi, University of Tennessee, Knoxville.

- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4): 1127-1138.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L. ve Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4): 29-56.
- Liao, S. H., Chung, Y. C. ve Widowati, R. (2009). The Relationships among Brand Image, Brand Trust and Online Word-Of-Mouth: An Example of Online Gaming. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2207-2211.
- Loveland, J. M. (2004). Cognitive Ability, Big Five, and Narrow Personality Traits in the Prediction of Academic Performance. Doktora Tezi, University of Tennessee, Knoxville.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6): 350-368.
- Majali, T. A ve Bohari, A. M. (2016). A Conceptual Model of Electronic Word of Mouth Communication through Social Network Sites: The Moderating Effect of Personality Traits. *International Review of Management and Marketing*, 6(7S): 265-269.
- Matzler, K., Pichler, E. ve Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading The Word? The Influence of Extraversion and Openness On Consumer Passion and Evangelism. *American Marketing Association's Winter Educators' Conference. Proceedings Marketing Theory and Applications*, 18: 25-32.
- Meiners, N. H., Schwarting, U. ve Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A'new'standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2): 79-97.
- Meirani, M. ve Abror, A. (2019). The Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love on Honda Customer-Based Brand Equity. *Third International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)*.
- Menidjel, C., Benhabib, A. ve Bilgihan, A. (2017). Examining the Moderating Role of Personality Traits in the Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6): 631-649.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1): 9-26.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K. ve Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1): 5-28.

- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12): 527-548.
- Savage, J. (2012). Creating Brand Evangelists in The 21st Century: Using Brand Engagement Through Social Media to Develop Brand Loyalty in Teens. Yüksek Lisans Tezi, University of Southern California.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Sharma, J. ve Rather, R. A. (2016). The Role of Customer Engagement in Ensuring Sustainable Development in Hospitality Sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1): 33-43.
- Statcounter (2019). Mobile Vendor Market Share Worldwide <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile> (Erişim Tarihi: 23.06.2019)
- řwitala, M., Gamrot, W., Reformat, B. ve Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity-An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics & Management*, 33(3): 96-119.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur, B. (2018). Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22: 249-272.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1): 147-161.
- Tosun, N. B. (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Urk, M. (2015). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışan Bağlılığı ile Müşteri ve şirket Performansına Etkisinin Analizinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi.
- Vivek, S. D. (2009). A Scale of Consumer Engagement. Doktora Tezi, University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2): 122-146.
- Wong, H. Y. ve Merrilees, B. (2015). An Empirical Study of The Antecedents and Consequences of Brand Engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4): 575-591.
- Yeni, Z. (2015). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.

Yılmaz, A. ve Aykaç, Ö. S. (2018). Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16: 53-75.

THE ROLE OF EXTRAVERSION AND OPENNESS TO EXPERIENCE IN THE EFFECT OF BRAND KNOWLEDGE AND CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT ON BRAND EVANGELISM

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Brand evangelists are very important to businesses. Because brand evangelists share the positive features of the brand with other consumers of their own will, without waiting for a fee and brand evangelists try to convince other consumers. Thus brand evangelism is beyond brand loyalty. Regarding the concept of evangelism that started to be used in businesses in the 1980s, various studies have been conducted on the elements that reveal brand evangelism and effectively create brand evangelists from consumers. In these studies; different concepts are discussed such as self-brand congruence (Balıkçioğlu and Oflazoğlu, 2015), brand trust (Doss, 2014), brand identity (Becerra and Badrinarayanan, 2013), personality traits (Matzler et al., 2007) and social media usage (Savage, 2012). The literature has not found a study that investigates brand knowledge, consumer-brand engagement, and brand evangelism together in a research model. Therefore, the study aims to evaluate the role of extraversion and openness to experience in the effect of brand knowledge and consumer-brand engagement on brand evangelism.

Conceptual Framework

Various studies have been conducted in the literature to reveal the factors that have an impact on the formation of brand evangelism. Matzler et al. (2007) examined the relationship between consumer passion and brand evangelism in their studies. Kautish (2010) revealed the relationship between brand passion and brand evangelism at the end of his research. Savage (2012) stated in his study that brand loyalty will increase brand evangelism. Becerra and Badrinarayanan (2013) investigated the effects of brand trust, brand identity and brand experience on brand evangelism. Doss (2014) stated that brand evangelism is related to consumer brand identity, brand salience, brand trust and opinion leadership. Balıkçioğlu and Oflazoğlu (2015) examined the relationship between self-brand image, brand loyalty and brand evangelism. Yılmaz and Aykaç (2018) showed that brand image has an impact on brand evangelism and brand trust and brand loyalty play a mediating role in this effect. As a result, different studies in the literature reveal the relationship between brand evangelism and different concepts about the brand. The fact that a consumer has information about a product brings product engagement and then brand engagement (Erbaş, 2016). However, adırcı (2010) states that high knowledge and interest of consumers also increase their consumption and that these consumers successfully affect other consumers. Based on the researches, the following hypotheses have been developed by considering the concept of brand evangelism, brand knowledge and consumer-brand engagement within the scope of this study; brand knowledge

affects consumer-brand engagement positively (H_1), brand knowledge affects brand evangelism positively (H_2), consumer-brand engagement affects brand evangelism positively (H_3).

Because of its contribution to the explanation of consumer behavior, personality traits are accepted as one of the most important variables in marketing (Menidjel et al., 2017). Individuals display different behaviors and decision-making mechanisms according to the level of their personality traits (Hwang et al., 2018). In the literature, no study addresses the effect between the variables of brand knowledge, consumer-brand engagement and brand evangelism together with the moderating role of extraversion and openness to experience in this effect. Since individuals who are extroverted and open to experience are social, talkative, intelligent and open to learning, it is logically predicted that these personality traits affect the strength of the relationship between brand knowledge, consumer-brand engagement and brand evangelism. In addition, in the literature, there are studies in which the personality traits of extraversion and openness to experience are used as moderating variables in the relationship of word-of-mouth communication which brand evangelism shows similarities except for its persuasive feature (Husnain et al., 2016; Majali and Bohari, 2016). And also, when the studies investigating the effect of personality traits on brand evangelism were examined, it was revealed that extraversion and openness to experience were examined, and both features had an effect on brand evangelism (Matzler et al., 2007; Kautish 2010; Becerra and Badrinarayanan, 2013; Doss and Carstens, 2014; Aydın, 2017). Based on these findings, the following hypotheses have been developed; extraversion has a moderating role in the effect of brand knowledge on brand evangelism (H_4), openness to experience has a moderating role in the impact of brand knowledge on brand evangelism (H_5), extraversion has a moderating role in the effect of consumer-brand engagement on brand evangelism (H_6), openness to experience has a moderating role in the effect of consumer-brand engagement on brand evangelism (H_7), extraversion has a moderating role in the effect of brand knowledge on consumer-brand engagement (H_8), openness to experience has a moderating role in the effect of brand knowledge on consumer-brand engagement (H_9).

Methodology

The study population is the users of Samsung, Apple iPhone and Huawei brand mobile phones in Turkey. The research sample consists of Samsung, Apple iPhone and Huawei, mobile phone users who are volunteers to participate in the survey and can be reached. Data were obtained through 518 questionnaires. The questionnaire form used in the study consists of three parts and 67 statements. The questionnaire starts with a question to reveal which brand of mobile phone participants use. “Matzler et al. (2007) brand evangelism scale, Lehmann et al. (2008) brand awareness scale, Low and Lamb (2000) brand image scale, Fung So et al. (2014) consumer-brand engagement scale and Goldberg (1990) the personality traits scale” with the questions about the demographic features of the

participants are included in questionnaire form. The obtained data were analyzed using SPSS and LISREL programs.

Analyses and Findings

First, the scales used in the research have been tested and determined to be valid and reliable. Then, H₁, H₂ and H₃ hypotheses dealing with direct effects have been confirmed in the study. Accordingly, it states that a one-unit increase in the brand knowledge level of the participants will cause a .87 increase in consumer-brand engagement, a one-unit increase in participants' brand knowledge level will cause a .20 unit increase in brand evangelism, one unit increase in the consumer-brand engagement level of the participants will cause an increase of .67 units in brand evangelism. Also, H₄, H₆ and H₉ hypotheses dealing with moderating effects have been confirmed in the study.

Conclusion and Recommendations

It is thought that the study will contribute to the literature and businesses. No other study has been encountered in which brand knowledge and consumer-brand engagement are discussed together with brand evangelism in the literature. This study aims to reveal the elements that businesses should pay attention to have completely voluntary brand evangelists who have no expectations. At the end of this study, the importance of brand awareness and brand image elements that constitute brand knowledge and the importance of identity, attention, enthusiasm, dedication and interaction dimensions which are sub-dimensions of consumer-brand engagement, were determined. Besides, according to the research results, business managers will be able to differ in having brand evangelists by focusing on marketing activities to their more extroverted customers, namely customers with more sociable and talkative qualities.

(Araştırma)

FUTBOL SEYİRCİLERİNİN ETKİNLİK KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Alperen HALICI^{2,4}

Zafer ÇİMEN³

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, seyircilerin futbol maçı etkinliklerine yönelik kalite beklentilerini belirlemektir. Olgu bilim deseninin kullanıldığı bu nitel araştırmada, katılımcılarının belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Futbol Süper Lig’inde 2017-2018 ve 2018-2019 sezonlarında en az 2 kez maça gitme ve en az 3 farklı stadyumda maç izleme ölçütlerine sahip 26 futbol seyircisi araştırmanın katılımcılarını oluşturmuştur. Katılımcılardan 8’i ile birebir yüz yüze görüşmeler, 6 kişilik 3 grup ve toplam 18 kişiden oluşan katılımcılarla da odak grup görüşmeleri yapılmış ve görüşmelerde veri toplamam aracı olarak araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler veri kaybını önlemek amacıyla ses kaydedici araçlarla kayıt altına alınmış, ardından yazılı hale getirilmiş ve içerik analiziyle çözümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, seyircilerin etkinlik kalitesi beklentilerinin maç sonuçları yani çıktı kalitesinin yanı sıra ulaşım, tesis tasarımı, oturma kalitesi, oyun kalitesi, etkileşim kalitesi, gösteriler, skorbord, yiyecek ve içecek alanları ve alan dağılımı olmak üzere on kategori ve bu kategorilerle ilişkili alt kategorilerden oluştuğu belirlenmiştir. Etkinlik kalitesine yönelik belirlenen bu beklentiler, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda önemli bir kategori olarak yer alan “oturma konforu” dışında literatürle örtüşmektedir. Sonuç olarak; spor etkinlikleri yöneticilerinin müsabaka sonucu gibi sınırlı denetime sahip oldukları unsurlardan ziyade stadyumların konumlandırılması, tasarımı, skorbord, yiyecek ve içecek alanları, etkileşim ve gösteri gibi doğrudan denetimleri altında olan diğer etkinlik kalitesi unsurlarını geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, kalite, seyirci, stadyum

Doi: 10.15659/ppad.14.2.260

1 Bu çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Ayrıca çalışmanın bir kısmı 16.Spor Bilimleri Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

2 Arş. Gör., Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, alperenhalici@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5480-4683

3 Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, zeimen@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5723-4770

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: alperenhalici@gazi.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 08.10.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 08.04.2021

EVALUATION OF FOOTBALL SPECTATORS' EXPECTATIONS ABOUT EVENT QUALITY

ABSTRACT

The purpose of this research was to reveal the football spectators expectations on event quality of football games. In this quantitative research phenomenology design was used. Participants of this research were determined by combinations of non-random sampling techniques: criterion sampling and snowball sampling. The expected criteria from the participants were as follows: spectating at least two Turkish Super League football game in 2017-2018 and 2018-2019 season, event experience at least in three different stadiums. Totally 26 participants were divided in two sections for interviews. Individual interviews were conducted with 8 of them and in 3 different focus groups interviews were conducted with the rest of 18 participants. Semi-structured interview form was used as data collection tool, was prepared by researchers. Data were analyzed by content analysis. Research findings were presented following categories: accessibility, design, seat, scoreboard, space allocation, concessions, interaction, show, game quality, output and sub-categories were related to these categories. Although it is an important factor in the literature, "seat comfort" was not play a part in this research. In conclusion, sport events managers should be developed service quality factors that directly under their controls like design, scoreboards, concessions areas of the stadium and game day shows.

Key Words: Event, quality, spectator, stadium

1. Giriş

Müşterilere ya da ziyaretçilere günlük rutinlerinden ve seçimlerinden farklı sosyal ve kültürel bir deneyim fırsatı sunan etkinlik kavramı, günümüzde bir endüstri haline dönüşerek toplumsal, ekonomik, sosyal, kültürel ve ticari boyutları olan önemli bir pazar haline gelmiştir (Açar, 2014; Getz, 1997; Yürük, 2015). Bu pazar içindeki hizmetlere yönelik talepler de insanların özellikle gelir seviyesinin, serbest zamanın ve serbest zaman içinde yaşanan deneyimlere yönelik ilgisinin artmasıyla birlikte oldukça yükselmiştir (Argan ve Yüncü, 2015). Dolayısıyla, artan taleplerle doğru orantılı gelişen rekabet ortamında, yönetici ve pazarlamacılar için daha fazla tüketiciyi bu tür hizmetlere çekmek amacıyla hizmet kalitesini artırmak önemli bir hedef haline gelmiştir.

Tüm etkinlik pazarı için geçerli olan bu durum, özellikle büyük taraftar kitlesini stadyumlara çekmek ve bu kitlenin kalite beklentilerini karşılamak durumunda olan futbol kulüpleri için daha da zor bir hedeftir. Kaliteli hizmet sunma hedefini zorlaştıran unsurlardan bir diğeri de zaman içerisinde değişen taraftarlık kavramı ve bu değişime futbol kulüplerinin ayak uyduramamasıdır. Çünkü ülkemizde taraftarlar genel anlamda hala maddi katkıdan çok manevi katkı sağlayan bir unsur olarak görülmektedir. Oysa günümüzde taraftar, gelirinin önemli bir kısmını taraftarı olduğu spor kulübünün ticari ürünlerine ve maç biletlerine veya kombine kartlara harcayan “taraftar/tüketici” profiline doğru evrilmiş (Akşar, 2008) ve manevi katkıdan çok maddi katkı sağlaması beklenen bir kitle haline gelmiştir (Talismenler, 2008). Bu değişimle beraber spor endüstrisi içinde yer alan spor kulüplerinin hizmet veren birer işletme olduğu, seyirci/taraftarın ise verilen hizmetlerden faydalanan birer müşteri olduğu ve beklentilerinin karşılanmasının önemli olduğu fark edilmelidir.

Bunun yanında, futbol kulüpleri için kaliteli hizmet sunmanın önemini ve zorluğunu artıran bir başka unsur da futbol kulüplerinin diğer spor etkinliklerine ek olarak sinema, televizyon, tiyatro gibi eğlence sektörleriyle ve etkinlik pazarı içinde yer alan birbirinden farklı sektörlerle de rekabet etmek durumunda kalınmasıdır. Örneğin Kuzey Amerika’da 600’den fazla profesyonel spor takımı ve 1.000’in üzerinde üniversite spor programı kendi etkinliklerine daha fazla müşteri çekme yarışını içindedir (Ko vd., 2011). Seyre dayalı spor hizmetleri bakımından sıralanan birtakım zorluklar ve nedenler spor kulüplerini kaliteli spor etkinlikleri sunmak amacıyla seyircilerinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını doğru tanımlamasını (Orçun ve Demirtaş, 2015; Salman, 2010) ve etkinlik kalitesini artırmak için daha fazla çaba göstermesini gerekli hale getirmiştir (Ko vd., 2011).

Çünkü etkinlik kalite algısının yüksek olması, seyircilerin etkinlikte daha uzun süre kalması, ek hizmetler satın alması, etkinliği ve etkinlik içindeki deneyimlerini başkalarına anlatması ve önermesi gibi davranışlar göstermesini sağlamada önemli etkilere sahiptir (Ko vd., 2011). Bunun tam tersi durumlarda yani kalite algısının düşük olması halinde, seyircilerin sonraki etkinliklere katılım olasılığı

azalmakta ve başta maddi kayıplar olmak üzere birtakım olumsuzlukların yaşanmasına da neden olabilmektedir (Getz vd., 2001).

Bu nedenle etkinlik kalitesinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ve kaliteli hizmet sunmada üzerinde durulması gereken unsurları belirlemek amacıyla yirmi yılı aşkın bir sùredir araştırmalar yapılmaktadır. Etkinlik ve etkinliklerin sunulduğu tesislerin kalitesine yönelik uluslararası literatürde çok sayıda çalışma yapılmasına karşın (Calabuig-Moreno vd., 2016; Dhurup vd., 2010; Foroughi vd., 2019; Jones vd., 2019; Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Yusof ve See, 2008; Wakefield ve Sloan, 1995; Wakefield vd., 1996; Zhang vd., 2014) ulusal literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Argan vd., 2018; Atalı ve Sekban, 2018; Gençer, 2005; şimşek, 2014; şimşek ve Çevik, 2018). Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmaların ağırlıkla nicel yaklaşımla ele alındığı ve ulusal çalışmaların genelde uluslararası literatürden alınan ölçme araçlarıyla gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı nitel bir yaklaşımla Türk futbol seyircilerinin futbol maçı etkinliklerinin kalitesine yönelik beklentilerinin neler olduğunu derinlemesine belirlemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Etkinlik ve Etkinlik Kalitesi

Latince “e-venire ya da e-ventus” kelimesinden türetildiği ve “sonuç, herhangi bir şeyin sonucu” anlamına gelen “etkinlik” kelimesi (Goldblatt’dan aktaran Koh ve Jakson, 2006), 1850’li yıllardan sonra “sporda halka açık bir yarışma” anlamı kazanarak spor etkinliklerinde de kullanılmaya başlamıştır (Online Etymology Dictionary, 2017). Kavram günümüzde sporun yanında birbirinden farklı birçok konuyla ilgili “özel bir durumu kutlamak ve çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik hedef ve amaçlara ulaşmak için planlanmış spesifik ritüeller, gösteriler ve kutlamalar olarak” (Argan ve Yüncü, 2015) tanımlanmaktadır.

Son yıllarda önemli değişimler yaşayan etkinlik kavramı organizasyon kavramının yerini almış ve sosyo-kültürel ve ekonomik katkıları nedeniyle önemli bir unsur haline gelmiştir (Açar, 2014; Yürük, 2015). Etkinlik kavramının önem kazanmasıyla birlikte alana olan ilgi artmış, akademik anlamda çalışmalar yapılmaya başlamış ve eğitim kurumları da konu ile ilgili programlar geliştirmeye ve sunmaya başlamışlardır (Getz, 2001; Yürük, 2015). Etkinliklere yönelik hizmetlerdeki çeşitlilik, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, artan tüketici bilinci ve etkinlikler arasındaki rekabet işletmeler için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak veya geçmek anlamına gelen kaliteyi, spor etkinliklerinde de artırmayı bir zorunluluk haline getirmiştir.

Bu nedenle konuyla ilgilenen araştırmacılar tarafından etkinlik kalitesini etkileyen boyutları belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Literatürde yapılan bu çalışmalarda, etkinlik kalitesi boyutlarının genel anlamda fiziksel çevre, etkileşim, tamamlayıcı unsurlar ve sosyal etkileşim boyutları etrafında şekil-

lendiği söylenebilir (Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Yusof ve See, 2008; Wakefield ve Sloan, 1995; Wakefield vd., 1996; Zhang vd., 2014). Bu boyutlardan fiziksel çevre, hizmet niteliğindeki ürünün somut kısımlarını içerir. Bu somut kısımlar içinde aydınlatma, renk, işaret, doku, malzeme kalitesi, düzen, duvar dekoru, sıcaklık gibi sonsuz bir olasılık listesi bulunur (Bitner, 1992). Etkileşim kalitesi ise hizmetlerin sunumu sırasında çalışan-müşteri ve diğer müşteriler arasında yaşanan etkileşim olarak ifade edilebilir. Tamamlayıcı hizmet kalitesi boyutu, olaylarla bağlantılı olarak sunulan yiyecek ve içecek alanları, eğlence gibi ikincil ürünlerin kalitesine ilişkin algıları ifade ederken (Wakefield ve Sloan, 1995) sosyal etkileşim boyutu ise benzer etkinliklerden hoşlanan bireylerin bir arda olması sebebiyle elde ettikleri toplumsal tatminini açıklamaktadır (Ko vd., 2011).

2.2. Spor Etkinliklerinde Kalite

Etkinliklerin sınıflandırması yapılırken dikkate alınan temel değişkenlerden birisi etkinliğin teması ve içeriğidir. Kültürel ve dinsel etkinlikler, toplumsal kutlamalar, sanat ve eğlence etkinlikleri gibi etkinliklerin yanı sıra spor etkinlikleri de bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır (Argan ve Yüncü, 2015). Spor etkinlikleri kendi aralarında farklı özelliklerine göre ayrılmaktadır. Bunlardan birisi de düzenli olarak gerçekleştirilen spor etkinlikleridir. Bu etkinliklerde seyirci kitlelerinin düzenli olarak katılımını sağlama zorunluluğu etkinliklerin kalitesinin artırılmasını önemli bir konu haline getirmiştir.

Seyir sporlarında etkinlik kalitesini belirleyecek unsurlara yönelik literatürde yapılan çalışmalar bakıldığında; oyun kalitesi, skor, fiziksel çevre, etkileşim, tamamlayıcı unsurlar ve çıktı kalitesi boyutlarının yer aldığı görülmektedir (Argan ve Katırcı, 2015; Bulgurcuoğlu, 2014; Coates ve Humphreys, 2003; Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996; Wakefield ve Sloan, 1995; Zhang vd., 2014).

Oyun kalitesi ve skor boyutları etkinliğin kalite algılamasını etkilese de (Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 1999) etkinlik yöneticilerinin hem rakip takımın hem de kendi takımının performansını kontrol edebilmesi mümkün olmadığından, seyircilerin kalite algısını artıracak kontrol edebilecekleri unsurlara odaklanmaları daha akılcı bir yaklaşım olacaktır. Böylece seyirciler tarafından oyun kalitesi ya da skor olumsuz olsa da diğer hizmetlerin kalite algısının yüksek olması seyircilerin etkinlikten keyif almalarına katkı sağlayabilir (Kuenzel ve Yassim, 2007; Wakefield ve Sloan, 1995; Zhang vd., 2014). Uluslararası literatüre bakıldığında da seyircilerin etkinlik kalitesi algılamasının sadece skor ya da oyun kalitesinden değil birçok unsurdan oluşması bu düşüncüyü doğrulamaktadır (Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 1999; Kuenzel ve Yassim, 2007; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996; Zhang vd., 2014).

Seyir sporlarında fiziksel çevre boyutu, ulaşım, ambiyans, tasarım, alan dağılımı, oturak konforu ve skorbord alt boyutlarını temsil etmektedir. Bu alt boyutlardan

birisi olan spor alanlarının ulaşılabilirliği, stadyumun konumu, otopark alanlarının yeterliliği ve toplu taşıma araçlarına yakınlığını ifade etmektedir (Gençer ve Aycan, 2008; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996). Özellikle seyircilerin stadyuma erişim için aşırı zaman harcaması etkinliğin kalite algılamasını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Tasarım alt boyutu, tesisin işlevsel ve estetik bileşenlerini ifade etmektedir (Ko vd., 2011). Bir futbol seyircisinin stadyum içerisinde uzun sreler geçirdiği göz önüne alındığında seyirciler tarafından tasarımıla ilgili değerlendirmeler, etkinlik kalitesine yönelik algıları etkileyebilmektedir (Coates ve Humphreys, 2001; Coates ve Humphreys, 2003; Hwang ve Lee, 2018; Ko vd., 2011; Soygüden vd., 2016). Ambiyans alt boyutu, sıcaklık, aydınlatma, gürültü, koku ve müzik gibi hizmet ortamının görülemeyen ancak hissedilebilen yönlerini ifade eder (Ko vd., 2011). Ambiyans ve kalite ile ilişkili sınırlı sayıda araştırma bulunsa da yapılan araştırmalarda seyircilerin stadyumda oluşan ambiyansın yarattığı olumlu etkilerden dolayı sonraki spor etkinliklerine katılma gereksinimi hissettirdiği belirlenmiştir (Ko vd., 2011; Uhrich ve Benkenstein, 2012). Alan dağılımı alt boyutu, ekipmanların, hizmet alanlarının ve geçiş yollarının düzenlenme biçimini ve bu unsurlar arasındaki mekansal ilişkileri ifade eder (Bitner, 1992). Etkin bir alan yerleşimi stadyumlara giriş ve çıkışı kolaylaştıracaktır. Alan dağılımının etkin yönetilmemesi durumunda oluşan kalabalık seyircilerin olumsuz duygular ile stadyuma girmelerine sebep olacaktır (Ko vd., 2011; Wakefield ve Sloan, 1995). Oturak alt boyutu, seyre dayalı spor hizmetlerinde müşterilerin kalite algılaması üzerinde önemli etkilere sahip unsurlardan biridir. Özellikle oturaklar arasındaki boşluk miktarı, seyircilerin tuvalet veya yiyecek içecek alanlarını rahatça kullanabilmeleri yani rahatça hareket edebilmeleri için oldukça önemli hale gelebilmektedir (Wakefield vd., 1996). Skorbord, oyun esnasında ya da oyun arasında skor güncellemeleri, olaylar hakkında bilgiler, eğlence, sponsorluk gibi çok sayıda işlevi yerine getiren bir yardımcı ekipmandır (Shank'den aktaran Ko vd., 2011). Skorbordlar aracılığıyla seyircilerin ilgisini çekecek görsellerin yayınlanması seyircilerin müsabaka öncesi ve devre arasındaki bekleme sürelerini daha keyifli hale getirebilir (Wakefield vd., 1996).

Seyir sporlarında etkinliğin kalite algılamasını etkileyen unsurlardan birisi de etkileşim kalitesidir. Etkileşim boyutu, seyirci-seyirci ve seyirci-çalışan arasındaki iletişimi temsil etmektedir. Ko ve Pastore'ye göre (2004) insan değişkeni hizmet üretiminin doğasında önemli bir faktör olduğu için hizmet personelinin tutumu, uzmanlığı ve davranışı, hizmetlerin müşteri değerlendirmesini doğrudan etkilemektedir. Seyir sporlarında diğer seyircilere yönelik uygun tutum ve davranışlar oyun deneyiminin olumlu yönlerini arttırma potansiyeline sahiptir. Öte yandan seyirciler tarafından saldırgan davranışlara maruz kalan seyircilerin oyun deneyiminin olumsuz etkilemesinin yanı sıra oyundan erken ayrılmalara da neden olabilir (Wakefield ve Sloan, 1995).

Seyir sporlarındaki etkinliğin kalitesini belirleyen unsurlardan bir diğeri de tamamlayıcı hizmetlerdir. Tamamlayıcı hizmet kalitesi boyutu, olaylarla bağlantılı olarak sunulan eğlence, yiyecek ve içecek hizmetleri gibi ikincil ürünlerin kali-

tesine ilişkin algıları ifade eder. Yiyecek ve içecek alanlarında yeterli çeşitliliğe sahip ve lezzetli ürünler sunan stadyumların seyircilerin müsabaka deneyiminden aldıkları hazzı geliştirmesi beklenir (Wakefield ve Sloan, 1995). Eğlence boyutu ise genellikle seyircileri eğlendirmek ve oyun deneyimini geliştirmek için kullanılır. Özellikle devre arası ve müsabaka öncesi etkinlikler seyircilerin müsabakayı bekleme sürelerinde hoşça vakit geçirmelerini ve seyircilerin müsabakaya motive olmalarını sağlayabilir (Ko vd., 2011).

Çıktı kalitesi, müşterinin katılım nedenlerini karşılarsa da müşterinin hizmetten elde ettiği algılamasına dayanır. Bu boyut kapsamında değer ve sosyal etkileşim alt boyutları yer almaktadır. Değer boyutu, hizmetin çıktısına yönelik geliştirdiği kabul edilebilir veya kabul edilemez boyutu ifade ederken (Çimen ve Gürbüz, 2007) sosyal etkileşim alt boyutu, seyircilerin oyun sırasında yeni insanlar ile tanışması, arkadaşları ya da ailesi ile oyunun deneyimlerini paylaşmasını ifade eder (Ko vd., 2011). Özellikle sosyalleşme faktörü, spor etkinliklerinin eğlence değerini ve etkinliğin cazibesini artıran önemli bir faktördür (Ko vd., 2011; Kuenzel ve Yassim, 2007).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerini belirlemek amacıyla, yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgu bilim deseni, günlük hayatta farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları ve yoğun insan deneyimlerini araştırmak için uygun bir zemin oluşturması (Merriam, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016) nedeniyle tercih edilmiştir.

3.2. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde amaçlı örneklem yönteminden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Ölçüt örnekleme çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın daha derinlemesine inceleme olanağı sağladığı için tercih edilmiştir (Bütün ve Demir, 2014).

Bu kapsamda çalışmada yer alacak katılımcılarda son iki sezonda (2017-2018 ve 2018-2019) Türkiye Süper Lig’inde bir sezonda en az 2 futbol maçına gitmiş ve en az 3 farklı stadyumda maç izlemiş olma ölçütlerini aranmıştır. Ardından Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde görev yapan öğretim elemanları ve öğrencilerden bu ölçütlere sahip ilk 6 kişilik odak grup katılımcıları belirlenmiştir. İlk odak grupta yer alan katılımcıların yönlendirmeleriyle diğer 20 katılımcıya ulaşılmıştır. Böylece, araştırmanın katılımcıları yaş ortalaması 29,4 olan 2’si kadın 24’ü erkek olmak üzere 26 futbol seyircisinden oluşmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Özellikler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	*Maç İzleme Sayısı	Farklı Stadyumda Maç İzleme
K1	E	28	16	10
K2	E	36	7	4
K3	E	33	8	4
K4	E	30	12	7
K5	E	30	8	6
K6	E	30	10	8
K7	E	33	7	4
K8	E	52	16	9
K9	K	27	6	3
K10	K	25	6	4
K11	E	34	11	5
K12	E	25	8	5
K13	E	28	9	4
K14	E	30	7	8
K15	E	32	12	5
K16	E	29	10	4
K17	E	24	6	3
K18	E	26	6	3
K19	E	22	12	8
K20	E	20	8	6
K21	E	30	9	5
K22	E	28	16	9
K23	E	44	7	6
K24	E	21	13	7
K25	E	22	10	6
K26	E	27	13	7

*2017-2018 ve 2018-2019

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak ‘‘Futbol Seyircilerinin Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentileri’’ başlıklı ‘‘yarı yapılandırılmış görüşme’’ formu kullanılmıştır.

Görüşme formunun oluşturulmasında öncelikle ilgili literatür taranmış ve problem durumunun tanımlanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlemin ardından araştırma problemini temsil edecek soru havuzu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formunun kapsam geçerliliğini sağlamaya yönelik olarak uzman görüşüne başvurulmuş ve görüşme formu Gazi Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümünde görev yapan üç ve alan dışından iki öğretim elemanı tarafından incelenmiş-

tır. Bu incelemede soruların açıklığı, anlaşılabilirliği ve futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerini belirleyebilme yeterliliği sınanmıştır. Daha sonra öğretim elemanlarının geri dönütleri doğrultusunda düzenlemeler yapılmış ve görüşme formunun son hali çalışma grubuna benzer özellikleri taşıyan 2 kişiyle sınanmıştır. Bu sınama sonucu elde edilen geri dönütler de dikkate alınarak 10 soruluk bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşmelerde katılımcıların etkinlik kalitesine yönelik beklentilerine ilişkin görüş ve deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- Kaliteli bir stadyuma ulaşım nasıl olmalıdır?
- Kaliteli bir stadyumun tasarımında sizce nelere dikkat edilmelidir?
- Kaliteli bir stadyumda oturaklara ulaşana kadar nelere dikkat edilmelidir?
- Kaliteli bir maç izlemek için oturaklarda nelere dikkat edilmelidir?
- Kaliteli bir stadyumun skorboardu neler sunmalıdır?
- Kaliteli bir maç izlemek için seyirci ve çalışanların davranışları nasıl olmalıdır?
- Kaliteli bir stadyumda sunulacak yiyecek- içecek hizmetinde nelere dikkat edilmelidir?
- Kaliteli bir spor etkinliğinde ne tür gösteriler yapılmalıdır?
- Seyrettiğiniz maçın kaliteli olması sağlayan belirleyici unsurlar nelerdir?
- Kaliteli bir etkinliğin sonunda ne tür beklentileriniz vardır?

3.4. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veriler nitel veri toplama tekniklerinden bireysel ve odak grup görüşme yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada yer alan 26 katılımcının 8'i ile bireysel görüşmeler ve her biri 6 kişiden oluşan 3 odak grup görüşmesinden 18 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan bireysel görüşme yöntemiyle katılımcıların düşünce ve beklentilerini rahatça ortaya koyabilmeleri ve odak grup görüşme yöntemiyle grup dinamiği etkisini kullanarak (Kumral, 2010) katılımcıların daha farklı düşüncelerini karşılıklı etkileşimler yoluyla ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Böylece, bireysel görüşmelerden elde edilen veriler odak grup görüşme yöntemiyle daha derinlemesine incelenebilmiştir.

Yapılan tüm görüşmelerin öncesinde katılımcılara çalışmayla ilgili sözel bilgi verilmiştir. Ardından katılımcılara araştırmanın amacı, görüşmeden elde edilen verilerin isim kullanılmadan yalnızca araştırma sınırlılığı içinde kullanılacağı, görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacağı, istedikleri zaman görüşmeyi durdurabilecekleri gibi ifadelerin yer aldığı kapsamlı bir onam formu sunulmuş

ve imzalatılmıştır. Yapılan açıklamalardan sonra gerçekleştirilen bireysel görüşmeler ortalama 35-40 dakika, odak grup görüşmeleri ise 80-90 dakika arasında sürmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda içerik analizi; verilerin kodlanması, kategorilerin bulunması, kodların ve kategorilerin düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada czmlenmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2016: 243). Öncelikle katılımcıların kimlikleri gizlenerek K1- K26 şeklinde kodlar verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen görüşme kayıtları deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Yazıya aktarılan bu bilgiler katılımcılara sunularak doğrulattırılmıştır. Eksik kalan bilgilerin tamamlanmasıyla beraber analiz sürecinde araştırma kapsamı ile alakalı olmayan bölümler çıkartılarak yığın veriler azaltılmıştır. Daha sonrasında bireysel ve odak grup görüşmecilerin görüşleri çalışmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmış, elde edilen kodlar ortak özeliklerine göre bir araya getirilerek kategori ve alt kategorilere ulaşılmıştır. Kategoriler, alt kategoriler ve kodlar birbirleriyle ilişkili biçimde açıklanarak yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen her kategori için onu en iyi temsil ettiği varsayılan görüşlerden örnekler seçilerek doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen kategori, alt kategori ve kodlar Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde görev yapan 2 ğretim elemanı tarafından incelenmiş, eleştirilmiş ve onaylanmıştır. Bu doğrultuda ‘‘Tasarım’’ kategorisi altında yer alan ‘‘Atmosfer’’ alt kategorisinin ‘‘Ambiyans’’ alt kategorisi ve ‘‘Seyir Zevki’’ alt kategorisi olarak ikiye ayrılması konusunda fikir birliğine varılmıştır.

3.6. Geçerlilik- Gvenirilik

Geçerlik ve güvenirlik, türüne bakılmaksızın herhangi bir araştırmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulması, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması ile bulgularının sunulması aşamalarını ilgilendiren önemli kaygılardır. Nitel alışma çıkarılan sonucun makul ve mantıklı olduğu konusunda okuyucuyu ikna edebilecek detayda betimlemeler sunar. Nitel araştırma literatüründe kullanılan inanırılık, nakledilebilirlik, güvenirlik ve doğrulanabilirlik kavramları nicel araştırmalardaki i geçerlik, dış geçerlik, güvenirlik ve nesnellik kavramlarına karşılıklı gelmektedir. Bu kapsamda araştırmanın inandırıcılığını sağlamak için üçgenleme tekniklerinden (Merriam, 2015) oklu veri toplama ve birden fazla araştırmacının katılımı ile ortaya çıkan bulguları karşılaştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çoklu veri toplama yöntemi olarak bireysel görüşmelerin yanı sıra odak grup görüşme yöntemi de kullanılmıştır. Analizci eşitilmesi kapsamında ise araştırmacılar ayrı ayrı kodlamalar yapmış ardından her bir araştırmacının oluşturduğu kodları bir diğer araştırmacı kontrol etmiştir. Farklı tespit edilen kodlar üzerinde tartışma yapıldıktan sonra tekrar düzenlenmiştir. Veri-

lerin yanlış yorumlama ihtimalini ortadan kaldırmak (Maxwell, 2013) amacıyla katılımcı teyidine başvurulmuştur. Katılımcı teyidi çeşitlerinden (Erlandson vd., 1993'ten aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016) veri toplama sonrası katılımcı teyidi kullanılmıştır. Veri toplama sonrasında katılımcılara yazıya aktarılan deşifreler gönderilerek bunların doğruluğuna ilişkin düşüncelerini belirtmesi istenmiştir. Veri toplama araçlarının oluşturulması ve analiz edilmesi süreçlerinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Ayrıca çalışmanın yüksek lisans tezinden üretilmesi bakımında 3 alan öğretim üyesi tarafından tüm süreçler incelenmiş, geri bildirimde bulunulmuş ve onaylanmıştır. Verilerin çalışılan grup ve ortam içerisindeki aktarılabirliğini artırmak için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Merriam, 2015). Ayrıca nakledilebilirliği sağlayabilmek için çalışmanın aşamaları (kavramsal çerçeve, katılımcı bilgisi, araştırma modeli, veri toplama, analiz) detaylı olarak açıklanmıştır (Lincoln ve Guba, 1985'den aktaran Merriam, 2015). Kodlar tablolaştırılarak okuyuculara sunulmuş ve katılımcı görüşlerinden doğrudan aktarmalar yapılmıştır.

4. Bulgular

Bu araştırmada futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda bireysel ve odak grup katılımcılarının görüşleri; ulaşım, tasarım, alan dağılımı, oturak, yiyecek ve içecek alanları, skorbord, etkileşim, gösteriler, oyun kalitesi ve çıktı kalitesi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Ulaşım İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
ULAŞIM	Araç	Toplu taşıma	21
		Özel araç	9
	Stadyum Konumu	Şehir merkezi	11
		Şehir dışı	6
	Otopark	Kapasite	19
		Çıkış	9
		Giriş	8
		Konumu	8
		Güvenlik	3

Katılımcıların, ulaşım ile ilgili beklentileri 3 alt kategoride toplanmıştır. Bu alt kategoriler: "Araç", "Stadyum konumu" ve "Otopark" şeklindedir. Katılımcıların çoğunluğu (f=21) ulaşımın toplu taşıma ile sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. K14 toplu taşımanın önemini: "Stadyuma ulaşım metro ile olmalı. Diğer toplu taşıma araçlarıyla da ulaşım sağlanmalı. Toplu taşıma araçları fazla olursa insanlar toplu taşımayı tercih edeceklerdir. Bu da otoparktaki yoğunluğu azaltır" şeklinde belirtmiştir.

Stadyumun konumu ile ilgili görüş bildiren katılımcıların çoğunluğu (f=11) stadyumların şehir merkezinde konumlanması gerektiğini ifade etmiştir. K5 stadyumun şehir merkezine uzak olmasının sorun oluşturduğunu şu şekilde ifade etmiştir: “... *Stadyum insanların yaşam alanına uzak olursa sorun teşkil ediyor. Örneğin; İstanbul Olimpiyat stadyumunun en büyük sorunu şehir merkezine olan uzaklığıydı. Ulaşım önemli bir sorundu ve büyük maç olmadığı sürece seyirciler maça gitmiyordu. Bu nedenle stadyumların şehir merkezinde yer alması gerektiğini düşünüyorum*”.

Katılımcıların kalite algılamasını etkileyen önemli unsurlardan bir diğeri ise otoparktır. Katılımcıların çoğunluğu (f=19) otopark kapasitesinin yeterli olması gerektiği yönünde beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. K4 bu durumu şu şekilde açıklamıştır: “*Otoparkın kapasitesi yeterli olmuyor. 50.000 kişilik stadyuma 2.000 kişilik otopark yapıyorlar. Ancak taraftara yetmiyor. Taraftar da arabasını yol kenarına bırakmak zorunda kalıyor. Bu da kaosa neden oluyor*”.

Tablo 3. Katılımcıların Tasarıma İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
TASARIM	Dış Tasarım	Takımı yansıtan	7
		Renkli	6
		Cezbedici	4
		Modern	4
	Seyir Zevki	Görüş açısı	15
		Sahaya yakınlık	4
	Ambiyans	Sıcaklık	17
		Ses kalitesi	16
	Diğer	Hava koşulları	4

Katılımcılar stadyumun dış tasarımıyla ilgili olarak takımı yansıtan, renkli, cezbedici ve modern tasarımların olması yönünde görüş bildirmişlerdir. Takımı yansıtan bir dış tasarımın olması gerektiğini ifade eden K13: “... *Eskiden olsa dış tasarım önemli değil derdim ancak şimdi dış tasarımın orada oynayan takımların dokusuna uygun şekilde tasarlanmasını bekliyorum*” şeklinde görüş bildirmiştir. K12 ise: “*Birbirinin aynısı stadyumlar yerine onu yöreselleştirebiliriz. Dışarıdan bakınca buraya Kocaelispor’un sahası diyebilmeliyiz.*” biçiminde benzer bir görüş ifade etmiştir.

Katılımcılar müsabakanın seyir zevkinin artması için oturakların sahaya yakın olması ve yeterli görüş açısına sahip olması yönünde beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. K3 oturakların sahaya yakın olmasının önemini: “*Bazı stadyumların içerisinde atletizm pistleri var. Ben bunu çok mantıklı bulmuyorum. O zaman seyircinin sahaya mesafesi çok uzak kalıyor. Bu da seyir zevkini etkiliyor*” şeklinde açıklamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Alan Dağılımına İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
ALAN DAĞILIMI	Hareket Alanları	Stadyum giriş ve çıkışı	21
		Stadyum içi	12
	Yönlendirme	Yönlendirme levhalarının sayısı	15
	Alan Kullanımı	Yiyecek ve içecek alanlarının sayısı	10
		Tuvalet sayısı	7

Katılımcılar stadyum giriş-çıkışı ve stadyum içindeki alanlar arasındaki hareket alanlarının rahat olması yönünde beklentilerini ifade etmişlerdir. K6 maç bittikten sonra stadyumdan çıkma süresinin etkinliğin kalite algılamasını doğrudan etkilediğini şu şekilde ifade etmiştir: “*Stadyuma sıkışık şekilde giriyorsunuz, çıkarken de sıkışık çıkıyorsunuz. Maç bittikten sonra da seyirciler yarım saat stadyumdan çıkmak için bekliyor. Bu durum da maçın çok iyi geçmesine rağmen sinirinin bozulup etkinlikten memnun olmadan dönmene neden oluyor*”. K7 ise benzer bir görüşü yurt dışındaki bir stadyumdan örnek vererek açıklamıştır: “*Villareal’in maçlarını oynadığı yer küçük bir stadyumdu. Oradaki girişler de kapılar sonuna kadar açılıyor ve insanlar bir alışveriş merkezi girişi gibi kolayca geçiyorlardı. Biz ise halen koyun sürüsü gibi içeriye giriyoruz*”.

Katılımcılar stadyumda yoğunluğun önlenmesi için yönlendirme levhalarının, yiyecek ve içecek alanlarının ve tuvaletlerin sayılarının artması gerektiğini ifade etmişlerdir. K18 bu konuyla ilgili olarak: “*Devre arası olduğunda herkes aynı anda tuvalete gitme durumunda kalıyor. Gittiğinde her yer dolu oluyor. Tamam, herkese 1 tane tuvalet yapılsın demiyorum ama hem oraya gidiş zor hem sıra bekliyorsun. Bunların hepsi bir negatiflik yaratıyor*” şeklinde görüş beyan etmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Oturak ve Yiyecek ve İçecek Alanlarına İlişkin Beklentileri

Kategori	Kod	f
OTURAK	Diz mesafesi	17
	Konfor beklentisinin olmaması	13
	Konfor	8
	Kol mesafesi	7
	Isıtma	4
	Oturaksız tribün	3
YİYECEK VE İÇECEK ALANLARI	Çeşit	13
	Fiyat	10
	Alkol	5

Katılımcıların oturaklarla ilgili en önemli beklentisinin oturaklar arasındaki diz mesafelerinin yeterli olması yönünde olduğu görülmektedir. Bu beklentiyi K1: “*Ben Bilkent Üniversitesi mezunuyum. Orada ücretsiz servis imkânı sağlanıyordu. Ancak Japon firmasıyla anlaşma sağlanmış. Japonlarda kendi insanlarına göre oturakları dizayn etmişlerdi. Oturduğumuz zaman dizlerimiz sığmıyordu ve katlamak zorunda kalıyorduk. Otobüsün içi çok rahat olsa da ben orada rahatça oturamadıktan sonra ne anlamı kaldı ki...*” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu (f=13) oturakla ilgili konfor beklentisinin olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların konfor beklentisinin olmamasının yanı sıra maçların ayakta izlendiğini ve bu nedenle stadyumlarda oturaksız tribün yerlerinin olması gerektiğini belirtmiştir. K16 bu durumu şöyle açıklamıştır: “*Borussia Dortmund’un stadında ayakta izlemek isteyenler kale arkasında, oturaklar da izlemek isteyenler diğer tribünler de izliyor. Bence bu sistem stadyumlarda uygulanabilir*” şeklinde görüşünü beyan etmiştir.

Katılımcılar yiyecek-içecek fiyatlarının (f=10) uygun hale getirilmesi yönünde beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Buna yönelik K4: “*...Öncelikle fahiş fiyatların önlenmesi lazım. Bunun biraz daha olağan düzeye indirilmesi lazım. Böyle olursa insanlar bir değil iki tane alır. Hem kulüp hem taraftar mutlu olur*” şeklinde görüşünü beyan etmiştir. Bu kategoriyle ilgili en dikkat çekici beklenti ise alkol tüketiminin stadyumlarda serbest bırakılmasına yöneliktir. Bu beklentiyi K6: “*Dünya’daki stadyumlarda alkol tüketebiliyoruz. Plastik bardağınıza biranızı koyup maç izlemek dünyanın en büyük keyfi. Türkiye’de de bu olabilir. Amerika ve Avustralya da sokakta alkol içmek yasak. Türkiye’de belli saatte alkol satılmıyor ancak tüketilmemesi ile ilgili bir şey yok. Vatandaşlar sokaklarda olumsuz davranışlar göstermiyorsa, tribünde de göstermeyebilir*” şeklinde açıklamıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Skorborda İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
SKORBORD	Fiziki	Okunabilir	9
		Büyük	8
		Estetik	6
	İçerik	Bilgi aktarımı	13
		Canlı aktarım	8
		Eğlenceli	6

Katılımcılar skorbord ile ilgili beklentilerini fiziki ve içerik alt kategorileri altında ifade etmişlerdir. K10: “*Skorbordlardan takım kadrosu verilirken o bilgileri net bir şekilde görebilmeliyiz.*” şeklinde skorbordların okunabilir olmasına yönelik beklentisini ifade ederken K12 ise: “*Skorbordların estetik olması gerekiyor. Kafamı kaldırıp baktığımda bana hitap etmesi, beni etkilemesi gerekiyor*” şeklinde ifadesi ile skorbordların estetik yapısına dikkat çekmiştir.

İçerik ile ilgili olarak K20: “Müsabakalardaki pozisyonların tekrarları verilmeli, goller kaçırabiliyor ya da göremeyebiliyorsunuz. O açıdan skorbordların tekrarları veren bir şekilde tasarlanması gerekiyor.” şeklinde pozisyon ve gol tekrarına yönelik beklentisini ifade ederken K15: “... Maç başlamadan önce, sahaya baktığımızda kişilerin fiziksel yapısını bilemediğimiz için skorborda bakıyoruz. Skorborda maç başlamadan önce kimlerin oynayacağını, oyuncunun kaç numara olduğunu görebilmemiz gerekiyor. O yüzden daha detaylı bilgilerin skorbordlardan verilmesi gerekiyor.” şeklinde skorbordların ayrıntılı bilgi göstermesi gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Seyirci-Seyirci ve Çalışan-Seyirci Etkileşimine İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
ETKİLEŞİM	Seyirci-Seyirci	Şiddet	13
		Zorla tezahürat	11
		Küfür	8
		Oturarak izleme	4
	Çalışan- Seyirci	Kibar	15
		Bilgi	14
		Pratik	4
		Güler yüz	2
		Sorumlu	2

Katılımcıların seyirci-seyirci etkileşimine yönelik en fazla beklentileri (f=13) stadyum alanlarında şiddetin önlenmesine yönelik olduğu görülmektedir. K1 stadyumlarda şiddet davranışlarının olmamasına yönelik görüşünü “Türkiye’de şiddeti stadyumun dışına çıkarmamız gerekiyor. İngiltere’de Margaret Teacher, bazı uygulamalarla hooliganları sahanın dışına itti. Çok sert yaptırımlarla hooliganlar çözülmeye başladı ve sadece seyirciler oluşmaya başladı maçlarda” şeklinde açıklamıştır.

Katılımcılar ayrıca seyircilerin tezahürat yapma konusunda kendilerini zorladıklarını ve bu durumla ilgili rahatsızlıklarını ifade etmişlerdir. K15: “Tezahürat olayının çok da zorlanmasını istemiyorum. Bunun kişiye bağlı olduğunu düşünüyorum” şeklinde görüşünü ifade ederken K16: “... Ben tezahürat etmek zorunda değilim. Belki bir sağlık problemim var ya da maçı sessizce izlemek istiyorum. Bu tarz davranışlar insanların keyif almasını engeller” şeklinde görüşünü ifade ederek bu durumun etkinliğin kalite algılamasını etkilediğini ifade etmiştir.

Katılımcılar çalışanların yeterli bilgi sahibi olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalışanların bilgi sahibi olmasına yönelik K4: “Çalışanların yeterli bilgiye sahip olması gerekiyor. Galatasaray- Beşiktaş maçında bir görevlinin işi bilmemesi

kaosa yol açabilir. Bir kıvılcım ile daha önce neler olduğunu gördük” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar stadyum çalışanlarının kibar olmasını belediklerini ifade etmiştir. K1: “... *Bazen stadyumlar da çok saygısız çalışanlarla muhatap olabiliyoruz. Görmek istediğim itibarı görmediğimi düşünüyorum. Güzel bir maç izlemek için yerime geçecekken bir güvenlik görevlisi beni saygısızca azarlıyor. Bu benim tüm ruh halimi bozan bir davranış...*” şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Gösterilere İlişkin Beklentiler

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
GÖSTERİLER	Genel Düşünce	Yapılmalı	24
		Beklenti olmaması	1
	İçerik	Yarışma	6
		Konser	6
		Koreografi	6
		Zamanlama	Müsabaka öncesi
	Devre arası		4

Katılımcıların tamamına yakını (f=24) futbol müsabakaları öncesinde ya da devre arasında gösterilerin yapılmasını belediklerini ifade etmişlerdir. K6: “*Avrupa’da bu tarz gösteriler var. Türkiye’de futbolun en temel sorunu devre arası etkinliklerin olmaması. Basketbol da 1 dakikalık molalarda bile gösteriler yapılıyor. Pazarlama devrindeyiz, her saniyeyi değerlendireceksiniz. Sizin eliniz de 15 dakika var siz onu kullanmıyorsunuz. Dünyada şu an saniyesi en pahalı reklam Super Bowl finalindeki devre arası reklamlarıdır. ABD’deki starlar, Hollywood starları o devre arasında şarkı söylemek için yarışır. Amerikan futbolunda bu kadar önemliyse normal futbol devre arasında bir şey yapılmaması çok garipsenecek bir durum*” şeklinde görüş beyan ederken benzer bir görüş de K7: “*Seyirciyi sahanın içinde tutmak çok önemli. İnsanlar sadece maç izlemeye gelmiyor aynı zamanda bir etkinlik için de geliyorlar...*” şeklinde benzer bir beklentiyi ifade etmiştir.

Katılımcılar gösterilerin içeriğiyle ilgili olarak; yarışma, konser ve koreografi gibi beledentileri olduklarını ifade etmişlerdir. Buna yönelik olarak K4: “*Stadyumun dışında penaltı, şut yarışması, kazanana atkı gibi etkinlikler yapılabilir. Sadece derbi maçlarında yapılıyor aslında her maç yapılmalı. İnsanlar maça kadar stadyumun dışında eğleneceğine, stadyumun çevresinde eğlenir. Stat çevresinde etkinlikler olmadığı için maça erken gidilmiyor...*” şeklinde beledentisini ifade etmiştir. K1 ise yurt dışındaki uygulamalardan örnek vererek: “*Her NBA maçında konser düzenleniyor. Los Angeles Lakers maçında Rihanna konser veriyor. Sen hem maça gelip en iyi basketbolcuları izliyorsun hem de Rihanna’nın konserini izliyorsun. Verdiğin para her şeyi kapsıyor. Biz de neden olması ki...*” görüşünü belirtmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Oyun Kalitesine Yönelik Beklentileri

Kategori	Kod	f
OYUN KALİTESİ	Yıldız oyuncu	24
	Becerikli oyuncu	10
	Hücum oyunu	8
	Saha zemini	7
	Çekişmeli oyun	6
	Oyun hızı	5

Katılımcılar oyunun kaliteli olmasını sağlayan en önemli unsurun yıldız oyuncular (f=24) olduğunu ifade etmişlerdir. Yıldız oyuncuya yönelik K7: “İnsanlar Messi’nin çalımlarını, gollerini görmek için maça gidiyorlar. Beşiktaş’da Quaresma’nın olmadığı maçlarda çok zevk alamayan insanlar oluyor. Yıldız oyuncunun saha içinde olması her an bir şey yapabilecek *potansiyelde olması insanların maçı pür dikkat izlemelerine neden oluyor. O yüzden yıldız oyuncular her zaman takım içerisinde olmalı...*” şeklinde görüşünü ifade ederken K18: “İnsan müsabakaya gittiği zaman seyir zevki yüksek bir maç izlemek istiyor. Bu da yıldız oyuncularla oluyor. Takım içinde yıldız oyuncular çok önemli...” şeklinde benzer bir beklentiyi ifade etmiştir. K6 ise saha zeminine dikkat çekerek: “...*Eğer etkinlik kalitesi araştırılıyorsa Türkiye’deki zemin konusu da tartışılmalı. Stadyumdaki her şeyi çok güzel yapın ama zeminler kötü olursa o maçın ne zevki kalıyor ne de performansını kalıyor.*” şeklinde görüşünü beyan etmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Etkinlik *Çıktısına* İlişkin Beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
ETKİNLİK ÇIKTISI	Genel Beklentiler	Oyun kalitesi	11
		Stadyum hizmetleri	9
		Skor ve diğer etkinlikler	6
	Sosyal Etkileşim	Skor	3
		Aile	8
		Arkadaş	7
		Yeni bireyler	3

Katılımcıların kalite algılamalarını belirleyen en önemli unsurlardan birisi olarak oyun kalitesi (f=11) olduğu ifade edilmiştir. Oyun kalitesinin önemine dikkat çeken K19: “*Kaliteli bir maç izledim diyebilmem için sahanın içindeki oyunun kalitesi çok önemli. Suyun sıcak ya da soğuk olması beni etkilemez. Sahanın içerisinde ne gördüysem benim için kalite odur. İzlediğim takımdan keyif aldıysam, mücadelesi beni mutlu ettiyse bu bana yeter. Kazanmak sonraki aşama*” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. K12 ise: “*Galip gelemediğimiz zaman mutsuz ayrılıyoruz fakat diğer stadyum unsurlarının yanında önemli bir unsur olarak da oyun kalitesini söyleyebilirim...*” şeklinde beklentisini ifade etmiştir.

Stadyum hizmetleri yeterliyse etkinlik kaliteliydi diyebilirim görüşüne yönelik K3: *“Benim için en temel şey skor değil ondan zevk alabilmem önemli. Ben maça rahatça girip rahatça çıktığıysam ve maçtan yeterince zevk aldıysam ve stadyumun bana sundukları olanaklardan olumlu bir şekilde yararlanabildiysem bu bana yeter. Bu seyircinin diğer hafta maça gitmesini etkiliyor.”* şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Sosyal etkileşim ile ilgili olarak K16: *“Skor farklı olsa da arkadaşlarımızla ya da eşimle zaman geçirmek bizim için önemli. Kesinlikle çocuklarla, ailesiyle gelenler de var maça. Aileyle beraber gidip o duyguyu yaşamak güzel bir duygu...”* şeklinde görüşü ifade ederken K15: *“Sosyallik açısından arkadaşlarımla beraber keyifli vakit geçirebilmek istiyorum. Ben kız arkadaşımınla gittiğim zaman oradan eğlenerek dönmek istiyorum. Sonuç ne olursa olsun taraftarı olduğum kulüp 5-0 yenilse bile arkadaşlarımla eğlenmiş şekilde geri dönmek istiyorum...”* şeklinde görüşünü belirtmiştir.

5.Tartışma

Bu bölümde, “Seyircilerin Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentileri” adlı görüşme formu ile toplanan veriler çerçevesinde ortaya çıkan bulgular yorumlanarak, literatür temelli olarak tartışılmıştır.

Spor alanlarının ulaşılabilirliği seyircilerin futbol etkinliğinin kalitesine yönelik algılamalarını etkileyen unsurlardan birisidir. Özellikle stadyuma erişim için harcanan aşırı zamana duyarlı bireylerin kalite algılamasını olumsuz şekilde etkilemektedir. İlgili literatür incelendiğinde spor alanının şehir merkezinde konumlanması, toplu taşıma olanakları, otopark alanlarının yeterliliği gibi ulaşım da kolaylık ve rahatlık sağlayan istekler ön plana çıkmaktadır (Gençer ve Aycan, 2008; Hwang ve Lee, 2018; Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996; Waefield ve Sloan, 1995; Zhang vd., 2014). Yapılan çalışmaların yanı sıra Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) ideal bir stadyumun; toplu ulaşım araçlarına, ana yollara ve otoyollara kolaylıkla erişilebilen bir konumda yer alması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada da katılımcılar literatürle uyumlu şekilde ulaşım ile ilgili olarak, toplu taşımanın kullanılması ve stadyumların şehir merkezine yakın konumlanmasına yönelik beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu beklentiler doğrultusunda seyir sporlarına yönelik tesislerin toplu taşıma olanaklarına yakın konumlandırılması gerektiği söylenebilir.

Stadyum otoparkının kullanıma uygunluğu ve stadyuma yakınlığı seyircilerin kalite algılamaları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilir. Etkinliğin öncesinde otopark ile ilgili sorun yaşayan bir seyircinin müsabakadan önce karşılaştığı önemli bir problem oyunun genel kalite algısını olumsuz yönde etkileyebilir (Wakefield ve Sloan, 1995). Ayrıca stadyum otoparkından çıkma konusunda yaşanabilecek zorluklar seyircilerin oyunun sonunu görmek (ve trafikte beklemek zorunda kalmak) veya diğer taraftarlardan önce stadyum parkından çıkmak arasında istenmeyen bir ikilem yaşamasına sebep olabilir. Bu da seyircilerin etkinlikten

daha az memnun olarak ayrılmasına neden olabilir (Wakefield ve Sloan, 1995). İlgili literatür incelendiğinde araç sayısının ve trafiğin yoğun olduğu bölgelerde etkinlik alanlarındaki park yerlerinin yeterliliğinin seyirci memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir (Gencer ve Aycan, 2008; Kelley ve Turley, 1999; Waefield ve Sloan, 1995; Wakefield vd., 1996; Zhang vd., 2014). Bu çalışmada da katılımcıların otoparkların kapasitesi, konumu, giriş ve çıkışı ile ilgili beklentileri oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla otopark hizmetleri etkinliğin kalite algılamasında önemle ele alınması gereken bir zorunluluk haline gelmiştir. Ayrıca gelir üretmekte zorlanan spor kulüplerinin, otopark alanlarını etkinlik zamanları dışında işleterek gelir elde edebilecekleri de dikkate alınmalıdır.

Bir futbol seyircisinin stadyum içerisinde saatler geçirdiği göz önüne alındığında seyirciler tarafından yapılacak değerlendirmeler, stadyum kalitesine yönelik tutumları etkileyebilmektedir. Ayrıca stadyum tesislerinin dış kısmının çekiciliği de seyircilerin kalite değerlendirmesi unsurları arasında yer almaktadır (Wakefield vd., 1996). Literatürde yapılan çalışmalarda seyircilerin mimari açıdan göze hoş gelen stadyumların stadyumlara katılımlarında önemli bir unsur olduğunu belirtilmiştir (Bitner, 1992; Coates vd., 2001; Coates vd., 2003; Hwang ve Lee, 2018; Ko vd., 2011; Soygüden vd., 2016). Çalışma kapsamında da seyirciler stadyumların dış tasarımına yönelik beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin, Bursa spor'un yeni stadyumu kulübün de simgesi olan timsah şeklinde tasarlanmıştır. Buna benzer stadyumların tasarlanması seyircilerin kulübe olan aidiyetini artırma potansiyelini taşımaktadır.

Seyircilerin değişen hava koşullarına uygun stadyumların tasarlanmasına yönelik beklentisi öne çıkarılması gereken konular arasında yer almaktadır. Sauer, Spradley ve Cromartie (2017) hava koşullarına uygun tasarlanan stadyumların genel kalite algılamasını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. FIFA'nın (2007), seyircilerin olumsuz hava durularından etkilenmesini engellemek için tribünlerin üstünün kapalı olması gerektiği yönünde tavsiye kararı bulunmaktadır. Özellikle maçların çoğunluğunun kış aylarında oynandığı göz önüne alındığında stadyum yöneticilerinin seyircilerin hava koşullarından etkilenmesini engelleyecek önlemleri alması gerekmektedir. Aksi takdirde kötü hava koşulları seyircilerin etkinliğe olan katılımını azaltabilir ya da etkinlikten alınan hazzı düşürebilir.

Uluslararası literatür incelendiğinde oturak konforunun kalite algılamasında önemli bir unsur olduğu ortaya koyulmaktadır (Dhurup vd., 2010; Kelley ve Turley, 1999; Wakefield ve Sloan, 1995; Wakefield vd., 1996; Yusof ve See, 2008). Ancak çalışma kapsamında seyircilerin çoğunluğu (f=13) oturak ile ilgili herhangi bir konfor beklentisinin olmadığını ifade etmiştir. Argan ve diğerlerinin (2018) yapmış oldukları çalışmada konforlu koltukların taraftarların etkinlik tatmini üzerinde etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Uluslararası literatür ile farklı çıkan bu sonucun, ülkemizdeki seyir kültürünün bir parçası olan ayakta maç izleme alışkanlığından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca seyirciler stadyumlarda oturaksız tribünlerin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Seyircilerin oturaksız tribün beklen-

tisi Borussia Dortmund'un müsabakalarını oynadığı Westfallen stadyumunda uygulanmaktadır. Bu stadyumun 'Sarı duvar' olarak tabir edilen kale arkasında oturarak bulunmamaktadır (Dinçer, 2013). Ayrıca Tottenham Hotspur'un 2019 yılında açılan yeni stadyumunda oturaksız tribün yer almaktadır. Hali hazırdaki çoğu stadyumda maçların ayakta izlendiği göz önüne alındığında ayakta izlemek istemeyen seyircilerin etkinliğe olan katılımı düşebilir. Bu nedenle tribünlerin belirli bir kısmının oturaksız yapılmasıyla kulüpler farklı beklentilere cevap verebilecek ve böylece hem oturarak maç izlemek isteyen hem de ayakta maç izlemek isteyen seyircilerin beklentilerini karşılanabilecektir. Seyirci kapasitesinin de artması anlamına gelen bu uygulama kulüplerin maç gelirlerinin de artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu bölümdeki bilet fiyatlarının düşmesiyle de dar gelirli seyircilerin müsabakaya olan katılımı artırılabilir.

Büyük kalabalıkların dikkatini çekmek için çeşitli yerlere yerleştirilen (avm, meydanlar vb.) ekranlar, söz konusu stadyumlar olduğunda adı skorborda dönse de genelde aynı işlevleri yerine getiriler. Bu nedenle bu ekranların yeterince büyük, okunabilir, uygun çözünürlükte olması gibi bazı teknik özellikler ön plana çıkmaktadır. Benzer bir durum bu çalışmada da ortaya çıkmış ve seyirciler skorbordun okunabilir, estetik ve İnan'ın (2007) çalışmasında olduğu gibi büyük olmasını beklediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca seyirciler skorbordların müsabakaya yönelik ayrıntılı bilgi aktarması, ilgi çekici haber ya da görsellerin ve eğlendirici yayınların gösterilmesi gibi beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. İlgili literatüre bakıldığında; skorbordlar seyircilerin kalite algılamalarını etkileyen unsurlardan birisidir (Foroughi vd., 2019; Ko vd., 2011; Wakefield vd., 1996). Spor kulüpleri stadyumlara gelen seyircilere skorbordlar aracılığıyla ilgi çekecek görseller yayınlayabilir ya da stadyum etkinlikleri skorbord aracılığıyla seyircilere aktarılabilir. Bu uygulamalarda müsabaka öncesinde ve devre arası bekleme sürelerinin keyifli hale getirilmesini sağlayabilir.

Seyirciler stadyumda neredeyse üç saatin üzerinde zaman geçirmektedirler. Bu uzun süreyi gelir yaratma konusunda fırsata çevirmek isteyen stadyum yöneticileri yiyecek ve içecek kalitesinin yüksek olmasına özen göstermektedir. Örneğin, San Jose Giants beyzbol takımı önemli bir promosyon aracı olarak yüksek kaliteli yiyecek ve içecekleri kullanmaktadır (Wakefield ve Sloan, 1995). İlgili literatür yiyecek-içecek hizmetlerinin etkinliğin kalite algılamasını etkileyecek unsurlardan birisi olduğunu belirtmektedir (Bulgurcuoğlu, 2014; Jones vd., 2019; Wakefield ve Sloan, 1995). Bu çalışmada da seyirciler yiyecek içecek hizmetlerinin çeşitliliğinin artması ve fiyatların düşmesine yönelik beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Bulgurcuoğlu'nun (2014) çalışmasında da seyirciler, stadyumlarda satılan ürünlerin fiyatlarından memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yüksek fiyatlar seyircilerin stadyumdaki yiyecek ve içecek alanlarını kullanmamasına ve yemek ihtiyaçlarını müsabakadan önce ya da sonrasında stadyum dışında gidermesine neden olabilmektedir. Bu durum seyircilerin memnuniyetini azaltmasının yanı sıra kulüplerin gelirlerinin de düşmesine neden olabilir.

6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun'un 12. Maddesine göre ülkemizde stadyuma alkollü içeceklerin sokulması yasaklanmıştır. Ayrıca alkolün etkisinde olduğu açıkça anlaşılan seyirciler stadyuma girememektedirler. Ancak Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA)'nin aldığı karar uyarınca, yerel kanunların izin vermesi halinde Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi müsabakalarında alkol tüketiminin yapılabileceğini belirtmiştir (Milliyet, 2018). Bu çalışmada da seyircilerin bir bölümü alkol tüketiminin serbest olmasına yönelik beklentilerini ifade etmişlerdir. Toplum düzenini bozmaya yönelik etkileri olabilen alkol kullanımına getirilen yasak, günümüzde passolig uygulamasına geçilmesi ve güvenlik koşullarının arttırılmış olması göz önüne alındığında seyirci beklentilerini karşılayabilmek için tekrar gözden geçirilebilir.

Spor tüketicileri hizmet üretimine ve tüketimine aktif olarak katıldığından, hizmet sunumu sırasında seyirciler arasında yüksek düzeyde bir temas vardır. Literatürde, müşterilerin hizmet kalitesi algılarının diğer müşterilerle olan etkileşimlerinden önemli ölçüde etkilenebileceği bilinmektedir (Chelladurai ve Chang, 2000; Gençer, 2005; Ko ve Pastore, 2004; Ko vd., 2011; Wakefield ve Sloan, 1995). Çalışmada seyirci etkileşimine yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında; seyirciler stadyum içerisinde şiddet davranışları ve kötü tezahürat olmamasına yönelik beklenti içindedirler. Ayrıca seyirciler tezahürat etme konusunda zorlanmak istemediklerini ve müsabakaların oturarak izlenmesine yönelik görüşlerini belirtmişlerdir. Giulianiotti vd., (1994) stadyumdaki şiddet olaylarının ve bunların medyada gösterilmesinin stadyumlardaki müsabakalara katılımı azalttığını belirtmişlerdir. "Stadyum Güvenliği Araştırması" sonuçlarına göre ise; Türkiye'de her 10 kişiden 7'si stadyumları güvensiz bulmaktadır. Stadyumlara duyulan güvensizlik, karşılaşmaları izlemek için statlara gitmeye engel teşkil ederken; her 4 kişiden 1'i şiddet sebebiyle stadyuma gitmediğini belirtmektedir. Bu doğrultu da stadyum yöneticilerinin stadyumlardaki kalabalıkların yönetimi konusunda doğru stratejiler belirleyerek stadyumları güvenilir ortamlar haline getirmeleri önem arz etmektedir.

Futbolun en temel amacı seyircilerin eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesidir (Şentürk, 2007). Ancak futbolun profesyonelleşme süreci, sportif etkinliklerin bir oyun olma özelliğinden çıkıp, ekonomik düzeyde işleyen rekabetin daha ön plana çıktığı bir mücadele sporuna dönüştürmüştür (Talmiciler, 2008). Oyundaki bu değişim seyircileri de etkilemiş ve sadece müsabakanın sonucuna odaklanarak kazanma ya da kaybetme odaklı bir anlayış hakim olmaya başlamıştır. Bu anlayışla futbol oyun formatından uzaklaşmıştır (Afacan vd., 2017). Dolayısıyla bu durum, takım performansı iyi durumda olan takımların stadyumlarının dolmasına, performansı iyi olmayan takımların ise stadyumlarının boş kalmasına neden olmuştur. Ancak sportif başarının sağlanması kontrol edilmesi zor bir unsur olduğundan kulüp yöneticilerinin müsabaka öncesi veya devre arasında gösterilerin yapılmasını sağlayarak sportif etkinlikleri eğlence alanlarına çevirmesi önem arz etmektedir. Çalışmaya katılan seyirciler de spor etkinliklerinde eğlence unsurunun ön pla-

na çıkarılarak eğlenceli gösterilerin yapılması gerektiğine yönelik beklentilerini ifade etmişlerdir. Seyirciler gösterilerin daha çok müsabaka öncesinde yapılması gerektiğini ve koreografi, konser, yarışmaya dayalı etkinlikler ve eski sporcuların onurlandırılması gibi eğlence unsurlarının yer almasını beklemektedir. Eğlenceli gösteriler seyircilerin, müsabaka öncesi ve devre arasındaki bekleme sürelerinde hoşça vakit geçirmelerini ve müsabakaya motive olmalarını sağlayabilir (Foroughi vd., 2019). Müsabaka aralarında eğlence unsurlarının yoğun bir şekilde kullanılması ABD’deki Ulusal Basketbol Birliği’nde (NBA) sıkça uygulanmaktadır (Ko vd., 2011). Amerikan futbol ligi finalleri devre arasında ABD’li ünlü şarkıcı Justin Timberlake ve Real Madrid- Liverpool msabakasından önce Dua Lipa seyircilere konser vermiştir (NTV, 2018; Habertürk, 2018).

Seyircilerin motivasyonunun ve katılımının artmasının yanı sıra devre arası ve müsabaka öncesi etkinlikler spor kulüplerinin önemli bir gelir kaynağı oluşturması için de fırsat teşkil etmektedir. Örneğin, 2017 yılındaki Super Bowl’un devre arası şovu 117,5 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Devre arası etkinliklerini izleyen sayısı, müsabakayı izleyenlerin sayısını geçmektedir. Bu nedenle de Super Bowl etkinliğinin devre arasında birçok şirket reklamlarının yayınlanması için astronomik ücretler vermektedir. Ortalama 30 saniyelik bir reklamın creti 5 milyon dolar civarında olan Super Bowl finalinin yaklaşık toplam reklam geliri ise 500 milyon doları bulmaktadır (Sportuptr, 2018). Bu doğrultu da stadyum yöneticilerinin spor karşılaşmalarının yapıldığı alanları eğlence ortamlarına dönüştürmesi seyircilerin stadyumlara olan katılımının sürekliliği adına önem arz etmektedir.

Uluslararası literatüre bakıldığında seyircilerin etkinlik kalitesi algılamasının sadece skor ya da oyun kalitesinden değil birçok unsurdan oluştuğu grlmektedir (Gençer, 2005; Foroughi vd., 2019; Hwang ve Lee, 2018; Jones vd., 2019; Kelley ve Turley, 1999; Ko vd., 2011; Kuenzel ve Yassim, 2007; Zhang vd., 2014). Hwang ve Lee (2018) golf seyircilerine yapmış olduğu araştırmada büfe, hediye-lik eşya gibi hizmetlerin de temel ürün olarak nitelendirilen oyun kadar önemli olduğunu ve seyircilerin algılamalarında önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre de; seyircilerin çoğunluğu etkinliğe sadece skor odaklı bakmadıklarını ve stadyum hizmetlerinin yeterli olması halinde etkinliğin kaliteli olacağını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar da etkinlik yöneticilerinin, seyircilere sunulacak diğer hizmetlere yönelik gereken önemi vermesi gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

6. Sonuç

Uluslararası literatürde nicel çalışmalarla ortaya konan etkinlik kalitesine yönelik beklentilerin bu çalışmada ortaya çıkan ana temalarla uyumlu olduğu belirlenmiştir. Ancak uluslararası literatürden farklı olarak, yiyecek- içecek fiyatlarının uygun olması, alkol tüketiminin serbest olması, canlı ma yayının ve pozisyon tekrarlarının gösterimi ve oturaksız tribün beklentileri tespit edilmiştir. Ayrıca uluslararası literatürde kullanılan ‘oturak konforu’ ülkemizde müsabakaların ayakta izlenme-

sinden dolayı beklentiler içinde yer almamıştır. Bu nedenle de bu tip çalışmalarda kültürel farklılıkların dikkate alınması gerektiği söylenebilir. Uluslararası literatür ve çalışmamızdaki bulgular göz önüne alındığında; seyircilerin sadece müsabakanın sonucuna odaklanmadıklarını ve ulaşım, fiziksel alanlar, tamamlayıcı hizmetler, etkileşim kalitesi ve gösteriler gibi hizmetlerinde önemli olduğu ortaya koyulmuştur.

Bu sonuçlar ışığında; seyircileri kazanma ya da kaybetme odaklı düşünce anlayışından çıkarabilmek için müsabakaları bir etkinliğe dönüştürmek önem arz etmektedir. Bunu sağlayabilmek için müsabaka öncesi ve devre arası eğlence etkinliklerinin yapılması, stadyumdaki bekleme sürelerinin keyifli hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca taraftar profilinin müşteri profiline evrildiği göz önüne alındığında seyircilere sunulan hizmetlerin kaliteli olması gerekmektedir. Dolayısıyla etkinlik yöneticileri sınırlı kontrole sahip olduğu müsabakanın sonucuna yönelik unsurlardan ziyade eğlence unsurunun ön plana çıkarıldığı ve seyircilerin konforlu şartlarda müsabakalarını izleyebildikleri alanlara odaklanmalıdırlar. Eğer bu unsurlar sağlanabilirse kulüpler değişken takım performanslardan etkilenmeyerek seyircilerin müsabakalara olan katılımını sürekli hale getirebilir. Ancak spor kulüplerinin bu hizmetleri önemsenmemesi durumunda seyircilerin müsabakanın sonucuna odaklanması ve sonuca göre stadyumları doldurması çok muhtemel olacaktır.

Kaynakça

- Açar, N. (2014). *Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rol*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Afacan, F., Onağ, Z. ve Demiran, D. (2017). The Reasons of Violence in Football and The Ways To Prevent Them According to Professional Football Players Views: The Match Between Tarsus İdman Yurdu Erkutspor and Yeni Salihlispor. *International Journal of Social Science Research*, 6(2): 124-141.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması* (3.Baskı), Ankara: Nobel Yayınevi, 110.
- Argan, M., Özgen, C. ve Koç, A. F. (2018). Futbol Seyircilerinin Duyusal Deneyimlerinin Etkinlik Tatmini Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22: 233-248.
- Argan, M.T. ve Yüncü, D. (2015). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atalı, L. ve Sekban, G. (2018). Buz Hokeyi Dünya Şampiyonası Seyircilerinin Etkinliğe Yönelik Kalite Algısı (U18-DIVIII-Group B-Türkiye-2014). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35): 193-206.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Bulgurcuoğlu, A. N. (2014). *Stadyum Pazarlaması ve Stadyumlarda Müşteri Memnuniyeti*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bütün, M. ve Demir, S. B. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (3.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., MundinaGomez, J., Valantine, I. ve Stanislovaitis, A. (2016). Quality of Sporting Events: Validation of The Eventqual Scale. *Transformations in Business & Economics*, 15(2): 21-32.
- Chelladurai, P. ve Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3: 1-22.
- Coates, D. ve Humphreys, B. R. (2001). The Economic Consequences of Professional Sports Strikes And Lockouts. *Southern Economic Journal*, 67(3): 737-47.
- Coates, D. ve Humphreys, B. R. (2003). The Effects of Professional Sports on Earnings and Employment in The Retail and Services Sector of U.S. Cities. *Regional Science and Urban Economics*, 33(2): 175-198.
- Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi (1.Baskı). Ankara: Alp Yayınevi, 15-19, 123-126, 70, 81-88.

- Dhurup, M., Mofoka, M. A. ve Surujlal, J. (2010). The Relationship Between Stadium Sportscares Dimensions, Desire to Stay and Future Attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3): 475-490.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F. ve Hyun, S. S. (2019). Examining Relationships Among Process Quality, Outcome Quality, Delight, Satisfaction And Behavioural Intentions in Fitness Centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3): 374-389.
- Gençer, R. T. ve Aycan, A. (2008). Variables Analysis of Decision of Affecting The Audience Participation in Professional Football Competition. *Ege Academic*, 8(2): 771-78.
- Gençer, R. T. (2005). *Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Getz, D. (1997). Trends and Issues in Sport Event Tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2): 61-62.
- Getz, D., O'Neill, M. ve Carlsen, J. (2001). Service Quality Evaluation at Events Through Service Mapping. *Journal of Travel Research*, 39: 380-390.
- Giulianotti, R., Bonney, N. ve Hepworth, M. (1994). *Football, Violence and Social Identity*, London and New York: Routledge, 6.
- Hwang, J. ve Lee, K. W. (2018). The Antecedents and Consequences of Golf Tournament Spectators' Memorable Brand Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 1-11.
- Internet: Akşar, T. (2008). Taraftar mı, Müşteri mi? <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.futbolekonomi.com%2Findex.php%2Fraporlar%2F1943-taraftar-m-mueteri-mi.html&date=2018-08-06.asp> (02.08.2018).
- Internet: Dinçer, K. O. (2013). Bütün Stat Ayağa! <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.milliyet.com.tr%2Fkadir-onur-dincer-butun-stat-ayaga--1798034-skorer-yazar-yazisi%2F&date=2018-08-07.asp> (05.08.2018).
- Internet: FIFA Yönetmeliği (2007). http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ksi.is%2Fmedia%2Fmannvirki%2FFIFA_Football_Stadiums.pdf&date=2018-08-07 (03.08.2018).
- Internet: Habertürk (2018). Dua Lipa, Real Madrid-Liverpool Maçına Damga Vurdu! <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.haberturk.com%2Fdua-lipa-real-madrid-liverpool-macina-damga-vurdu-1986598-spor&date=2018-08-07> asp (04.08.2018).
- Internet: Milliyet (2018). Alkollü Maçlar Devri Başlıyor. <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.milliyet.com.tr%2Falkollu-maclar-devri-basliyor--2695496-skorerhaber%2F> asp (03.08.2018).

- Internet: NTV (2018). Super Bowl 2018'in Őampiyonu Kartallar (Philadelphia Eagles). <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ntv.com.tr%2Fgaleri%2Fspor%2Fsuper-bowl-2018in-sampiyonu-kartallar-philadelphia-eagles%2CYVgHSKOTxEa7E5-oZzrRcg%2FVgz1dnShLEWRXcGeg5fjfg&date=2018-08-07>. asp (04.08.2018).
- Internet: Online Etymology Dictionary (2017). <https://www.etymonline.com/word/event>. asp (21.02.2021).
- Internet: Sporda Şiddet ve Dzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun. <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMEvzuatMetin%2F1.5.6222.pdf&date=2018-08-07>. asp (03.08.2018).
- Internet: Sporda Şiddet ve Dzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun. <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMEvzuatMetin%2F1.5.6222.pdf&date=2018-08-07>. asp (03.08.2018).
- Internet: Sportuptr (2018). <https://sportuptr.com/super-bowl-ekonomisine-dair-her-sey>. asp (04.08.2018).
- Internet: Stadyum Güvenliği Araştırması, <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fbau.edu.tr%2Ficerik%2F2190-turkiyede-stadyum-guvenligi-arastirmasinin-sonuclari-aciklandi&date>. Asp (03.08.2018).
- İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin GiŐe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Jones, C. W., Byon, K. K. ve Huang, H. (2019). Service Quality, Perceived Value, and Fan Engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2): 63-76.
- Kelley, W. S. ve Turley, W. L. (1999). Consumer Perceptions Of Service Quality Attributes At Sporting Events. *Journal of Business Research*, 54: 161-166.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Catani, K. ve Pastore, D. (2011). Assessment of Event Quality in Major Spectator Sports. *Managing Service Quality*, 21: 304-332.
- Ko, Y. J. ve Pastore, D. L. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service in The Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3): 159-167.
- Koh, K. Y. ve Jackson, A. A. (2006). Special Events Marketing. *Journal of Convention & Event Tourism*. 8(2): 19-44.
- Kuenzel, S. ve Yassim, M. (2007). The Effect of Joy on The Behaviour of Cricket Spectators: The Mediating Role of Satisfaction. *Managing Leisure*, 12, 43-57.
- Kumral, O. (2010). Nitel Çalışmalarda Odak Grup Görüşmesi. *ÇaĐdaŐ Eğitimi Dergisi*, 35: 16-22.
- Maxwell, J. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber* (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Orçun, Ç. ve Demirtaş, C. M. (2015). Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açılırları: Bucaspor Örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 113-126.
- Salman, G. G. ve Giray, C. (2010). Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33): 89-97
- Sauer, P., Spradley, B. D. ve Cromartie, F. J. (2017). Influence of Service in A Sports Environment: Case Study on Borussia Bortmund. *TheSportjournal*, 1-13.
- Soygüden, A., Barut, Y. ve İmamoğlu, O. (2016). *Profesyonel Futbol Taraftarı ve Stadyum* (1.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Kültür Örneği Olarak Futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1): 25-41.
- Şimşek, K. Y. (2014). Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Dünya Salon Atletizm Şampiyonası İstanbul 2012. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1): 19-33.
- Şimşek, K. Y. ve Çevik, H. (2018). Are Our Stadiums Ready For EURO 2024? Evaluation of Service Quality. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 4(10): 11-25.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26: 89-114.
- Uhrich, S. ve Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11): 1741-1757.
- Wakefield, K. L. ve Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9: 153-172.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. ve Sloan, H. J. (1996). Measurement and Management of The Sportscape. *Journal of Sport Management*, 10: 15-31.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yusof, A. ve See, H. L. (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of A Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*, 8: 132-140.
- Yürük, P. (2015). *Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Zhang, Y., Lee, D., Judge, W. L. ve Johnson, J. E. (2014). The Relationship Among Service Quality, Satisfaction, and Future Attendance Intention: The Case Of Shanghai ATP Masters 1000. *International Journal of Sports Science*, 4(2): 50-59.

EXTENDED ABSTRACT

EVALUATION OF FOOTBALL SPECTATORS' EXPECTATIONS ABOUT EVENT QUALITY

Introduction

The quality concept in the service sector, as in the manufacturing sector, has become a basic understanding for decades. With this new concept, meeting or exceeding the customers' expectations were key elements also in the service sector for satisfying them. However, meeting customers' expectations has been a very difficult task to accomplish, especially with a large number of consumer-oriented services such as spectator-based sports services.

Spectator-based sports services are not only related to sports events services but also related to entertainment services. For example, in North America, more than 600 professional sports teams and over 1,000 university sports programs are in competition to attract more customers to their events. In these events, sports teams or sports organizations are in rivalry with other sports teams and sports organizations, as well as other leisure activities such as cinema, television and theater (Ko et al., 2011).

In addition to this rivalry, it has experienced changes in the meaning of some terms in spectator sports services. One of the most striking of them is the change in the meaning of "fan". The term "fan" is used in the same sense as the word 'customer' in today's football market. With this change, the sports industry has realized that sports organizations or sports clubs are businesses that provide services, and the spectators/fans are accepted as customers who gain some benefits from the services provided.

Moreover, the common belief in spectator sports is, the quality of the game is directly related to outcome of the games or events, in other words winning the games. This situation makes complicated the managerial tasks to ensure the quality of the events. Because managing or controlling the performances of, both the opponent team and the host team is quite difficult. For this reason, understanding and defining the expectations and needs of the spectators accurately has become one of the crucial tasks for sports clubs managers (Orçun and Demirtaş, 2015; Salman, 2010). Because of these reasons, the purpose of this study is to reveal the expectations of football spectators for quality game day events and to make some suggestions to sports club managers.

Conceptual Framework

Event and Event Quality

The concept of the event is defined as "specific rituals, demonstrations and celebrations planned to celebrate a special situation and achieve various social, cultural

and economic goals and objectives” (Argan and Yüncü, 2015) on many different fields besides sports. In recent years, the content of event has undergone significant changes and started to use instead of ‘organization’ of many types of activities (Açar, 2014; Yürük, 2015). Changing the event’s contents caused an increase in socio-cultural and economic contributions for societies and quality expectations of consumers. These developments were increased the quality expectations in sports events, also. Because of diversity in the sports services, the changing demands, needs and increasing awareness of the consumers and, the rivalry between the different events, make the service quality is one of the important tasks in the sports industry.

These developments have led researchers working in the field of sports management to conduct research on the quality dimensions that affect the quality of sports activities. In these studies, dimensions of event quality are generally grounded around the physical environment, interaction, augmented elements and social interaction dimensions (Kelley and Turley, 1999; Ko et al., 2011; Yusof and See, 2008; Wakefield and Sloan, 1995; Wakefield et al., 1996; Zhang et al., 2014).

These dimensions generally represent the intangible aspects, except the physical environment. This dimension includes the tangible parts of the events, like the design, colors of the stadium. Interaction quality has expressed the relationships between employee-customer and customer-customer, during the delivery of services. The augmented service quality dimension refers to the quality of secondary products such as food and beverage areas and entertainment. The social interaction dimension explains the social interactions that is the results of being together with other people.

Quality in Sports Events

Events are generally classified according to the main variables like theme and content. This classification is valid for cultural, religious, social celebrations, arts and entertainment activities, and also sports activities (Argan ve Yüncü, 2015). Sports activities are classified according to their different characteristics, such as periodic events (Olympics), annual events (world championships), weekly events or leagues or mega-events, domestic events. The requirement to ensure the regular participation of the spectators in these events has made increasing the quality of the events an important subject. This important subject takes part in sport management literature. In these studies, researchers reveal some dimensions to improve the event quality: score, physical environment, interaction, augmented elements and output quality (Argan and Katırcı, 2015; Bulgurcuoğlu, 2014; Coates and Humphreys, 2003; Gençer, 2005; Kelley and Turley, 1999; Ko et al., 2011; Wakefield et al., 1996; Wakefield and Sloan, 1995; Zhang et al., 2014).

The coverage of these dimensions briefly explained with examples as follows; physical environment dimension is included access, ambience, design, space allocation, seat comfort and scoreboard sub-dimensions. For example, access to

sports fields refer to the location of the stadium, the adequacy of the parking areas and its proximity to public transportation (Gençer and Aycan, 2008; Ko et al., 2011; Wakefield et al., 1996), and excessive time spent for accessing to stadium can cause negative perceptions on quality of the event.

The design sub-dimension includes the functional and aesthetic components of the facility (Ko et al., 2011). This dimension is important for the quality of events because spectators spend prolonged time in the stadium, and evaluation of stadium design easily noticed by the spectators can affect the perceptions about the quality of the event (Coates and Humphreys, 2001; Coates and Humphreys, 2003; Hwang and Lee, 2018; Ko et al., 2011; Soygüden et al., 2016). The sub-dimension of ambience refers to the invisible but perceptible aspects of the service environment such as temperature, lighting, noise, smell and music (Ko et al., 2011). Although there are a limited number of studies related to ambience and quality, it has been determined that the spectators feel the need to participate in future sports activities due to the positive effects created by the ambience in the stadium (Ko et al., 2011; Urich and Benkenstein, 2012). Space allocation sub-dimension refers to the arrangement of equipment, service areas and passageways and the spatial relationships between these elements (Bitner, 1992). An effective layout facilitates the ease of entry and exit to stadiums. Ineffective space allocation is caused the feeling of crowds and is created negative emotions. A scoreboard is auxiliary equipment that performs many functions such as score updates, information about events, entertainment, sponsorship during or between the game (Ko et al., 2011).

Another factor affecting the quality perception of spectators is the interaction quality. This dimension is associated with communication between spectator-spectator and spectator-employee. Communication between the spectators and behaviours can increase or decrease the impact of a positive game experience. For example, aggressive or violated behaviours of spectators or group of spectators create negative impression on rest of the event, bad the game experience and low-quality perception, and cause leaving early from the stadium.

Augmented services are the fourth dimension to determine the event quality perception of spectators. This dimension is related to extended products such as entertainment, food and beverage services provided in connection with events. Properly designed pre-competition, half-time, after game entertainment programs, fresh and alternative foods and beverages (Ko et al., 2011; Wakefield and Sloan, 1995) help to increase the enjoyment of the game, quality perception.

The last dimension of output quality is based on the customer's perception of what they get from the service. This dimension is included value and social interaction sub-dimensions. Value is acceptable or unacceptable evaluations of outputs (Çimen and Gürbüz, 2007). Social interaction expresses the opportunity of meeting new people during the game day and sharing game experiences with friends or family (Ko et al., 2011).

Methodology

In this qualitative research, phenomenology (phenomenology) design was used to determine the expectations of football spectators about the quality of the event. Twenty-six spectators, participated at least two Super League football game in 2017-2018 and 2018-2019 season, in three different stadiums, were constituted the participants of this study. Interviews were conducted with 8 participants individually and, the rest of the 18 participants were divided into 3 groups for focus groups interviews. The first focus group participants were faculty members and students from Gazi University Faculty of Sport Sciences. The other 20 participants were assigned according to the advice of the first focus group participants.

A semi-structured interview form titled “Expectations of Football Spectators for Event Quality” was used for data collection. The interviews were recorded with audio recorder devices. The records were converted to a written document and, participants were coded K1 to K26. Data s were analyzed by content analysis.

Results

According to the findings, ten categories: accessibility, design, seat, scoreboard, space allocation, concessions, interaction, show, game quality, output and sub-categories were related to these categories were determined.

Table 11. Expectations of participants for event quality

ACCESSIBILITY	Public transport, location of the stadium and car parking capacity.
DESİGN	Reflecting the team, ambiance, convenience of viewing pleasure.
SPACE ALLOCATION	Convenience of entrances and exits, adequacy signs, adequate number of buffets and toilets.
SEAT	Knee and arm distance and not need comfort.
SKORBORD	Aesthetic, readable, detailed information, live game broadcast.
CONCESSIONS	Prices and sort of food.
INTERACTION	Non-violent behaviors and swear, polite and knowledgeable employees.
SHOW	Game day activities (shows choreographies and concert).
GAME	Star athletes, talented players, field floor.
OUTPUT	Game quality, stadium service, social interaction.

Discussion

In this section, the findings obtained within the framework of the data collected with the interview form “Expectations of Football Spectators for Event Quality” was interpreted and discussed.

Accessibility of sports fields is one of the noteworthy factors affecting the perception of the spectators on the quality of the sports events. Because it has negative

effects on the quality perception of individuals in general, so most of the activity participants are sensitive to the excessive time spent to access the sports fields or other activity areas. In the literature, so many studies support this idea like central location of sports area, availability of public transport sufficient car parking areas (Gençer and Aycan, 2008; Hwang and Lee, 2018; Kelley and Turley, 1999; Ko et al., 2011; Waefield and Sloan, 1995; Wakefield et al., 1996; Zhang et al., 2014). In this study, the participant's expectations highly similar to the literature, for example, they want to use public transportation and city center located stadiums, and in case of drive to the stadium they need suitable car parking areas.

The international literature is examined, it is realized that seat comfort is an important factor in quality perception (Dhurup et al., 2010; Kelley and Turley, 1999; Yusof and See, 2008; Wakefield and Sloan, 1995; Wakefield et al., 1996). However, within the scope of the study, most of the spectators ($f = 13$) stated that they did not expect any comfort about the seat. This incompatible result with the literature can be explained by the habit of spectating the football game in standing position in Turkey and the importance of the cultural differences in quality expectations in spectating games. This result provides some clues to sport managers importance of measuring the expectation of their spectators or consumers to meet their needs about event quality. Because meeting the expectation of different spectator groups can pave the way for increasing the spectator capacity of the stadiums and also contribute to the rising game revenues of the clubs. In addition, increasing the capacity may result in a reduction of ticket prices for non-seated areas and encourage the spectators with low-income.

The main purpose of football is for the spectators to have fun and have a good time (Şentürk, 2007). However, the professionalization process of football has transformed sports activities from being a game into a combat sport (Talimciler, 2008). This change in the game affected the followers as well. The spectators focused only on the outcome of the game and focused on winning or losing. With this understanding, football has moved away from the game format (Afacan et al., 2017). Therefore, this situation caused the teams' stadiums with good team performance to fill up and the stadiums of the teams with poor performance to remain empty. However, as achieving sportive success is a difficult element to control, club managers should organize game day shows to change the meaning of sporting events to entertainment areas. Because participants of this study also expressed the needs for entertaining shows, for emphasizing the entertainment side in sports events.

Literature is related to the spectator's perception on quality of the event is not only consist of winning the game or quality of play but also including many factors (Gençer, 2005; Foughi et al., 2019; Hwang and Lee, 2018; Jones et al., 2019; Kelley and Turley, 1999; Ko et al., 2011; Kuenzel and Yassim, 2007; Zhang et al., 2014). Despite the importance of winning culturally in Turkish society, our participants emphasized that they do not just interested in winning the game to assume the event is meet their quality expectations. They care about the sufficien-

cy of stadium services, accessibility to the stadium, interaction with spectators and employees, game day activities and so on. In sum, our study was generally proved the literature ‘event quality’ has many dimensions, and it is presented that event managers should pay considerable attention to other dimensions instead of focusing on the game score.

Conclusion

This research is generally compatible with the literature except for seat comfort. Participants of this study indicated that meeting quality expectations is more important than winning the game for participating in football games as a spectator. For this reason, this study gave some evidence for event managers to accomplish the organizations’ marketing objectives like selling more game tickets, merchandise, finding new sponsors; ‘periodically measure the spectators quality expectations and meet the expectations,’ to attract their interests to games.

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki sayı (Ocak ve Temmuz) olarak yayımlanmaktadır.
- 2- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne yazı gönderimi <http://pazarlama.org.tr/dergi/> sitesinden Makale Yönetim Sistemi'nden yapılacaktır.
- 3- Ulusal ve Uluslararası araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmalıdır. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde ve diğer konferanslarda sunulan bildiriler dipnotta belirtilmek suretiyle veya geliştirilmiş halleriyle yayın için dergiye gönderilebilir. Bu yazılar tekrar hakem değerlendirilmesine sunulur.
- 4- Yazıların uzunluğu dergi formatında tablo ve şekiller dahil, kaynakça hariç olmak üzere 25 sayfa ve 10.000 sözcüğu geçmemelidir.
- 5- Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiğinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, bütün yayın haklarına sahip olacaktır.
- 6- Yazarların, unvanlarını, öğrenci ya da çalışan oldukları kurumlarını (Üniversite/ Kurum ismi; varsa Fakülte/Enstitü ve Bölüm olarak), haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve e-posta adreslerini Makale Yönetim Sistemi'ne girmeleri gerekmektedir. Ancak, Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenen çalışmalarda yazar isimlerine yer verilmemelidir. İletişin kurulacak yazarın adı ve e-posta adresi dipnotta belirtilmelidir.
- 7- Dergiye verilecek yazılar Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilme yapıldıktan sonra iki hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, rapor çerçevesinde düzeltilmesine, yazının geri çevrilmesine ya da üçüncü bir hakeme gönderilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayımlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir.
- 8- Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içerisinde yapılarak Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenmesi gerekmektedir. Üç ay içinde hakemler tarafından önerilen/istenilen düzeltmelerin yapılmaması durumunda, yazının değerlendirme süreci baştan başlatılacaktır.
- 9- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yazı bu dillerden hangisinde yazılmış olursa olsun, en çok 200 sözcükten oluşan Türkçe Öz ve İngilizce Abstract ayrı bir sayfa olarak yazılmalıdır. Aynı şekilde, hangi dilde yazılmış olursa olsun yazının başlığının Türkçe ve İngilizce olarak yazıya eklenmesi, ayrıca yine Türkçe ve İngilizce olarak en az 3 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir.
- 10- Yayımlanan yazının 5 adet tıpkıbasımı ve bir adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilecektir.

II. Yazım Kuralları

- 1- Yazı, Word formatında, 1.5 satır aralığında, ana bölümlerinde 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 2- Öz ve Abstract 10 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 3- Kaynakça 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde tek satır aralığında yazılmalıdır.
- 4- Tablo içindeki yazılar 9 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman olarak yazılmalıdır. Tablo ve Şekiller metin içine ortalanarak yerleştirilmez. Tablo başlıkları tablo üstüne, Şekil başlıkları şekil altına yazılmalıdır. Tablo başlıkları Times New Roman ve 11 punto olmalı ve kalın formatta yazılmalı, numaradan sonra nokta konularak başlığa devam edilmeli (**Tablo 1.**); başlık da yine Times New Roman ve kalın olmayan formatta kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
- 5- Makale başlığı tüm harfleri büyük olacak şekilde Times New Roman, 11 punto, kalın formatta ve metni ortalayarak yazılmalıdır. Yazının giriş ve sonuç bölümleri dahil olmak üzere tüm bölüm başlıkları, tüm kelimelerin yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde kalın punto ile yazılmalı ve 1.; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır. Bunların dışındaki başlıklar italik olarak yazılmalıdır.
- 6- Ondalık kesirler ayrılırken makalenin yazıldığı dildeki kurallar uygulanmalıdır. Türkçe için örneğin; ‘,05’; İngilizce için ‘.05’ şeklinde yazılmalıdır. Sayıların ayrımı ise Türkçe için örneğin 9.900 (dokuz bin dokuz yüz); İngilizce için 9,900 (dokuz bin dokuz yüz) şeklinde olacaktır. Denklemler, sıra numaraları parantez içinde sayfanın sağında yer alacak şekilde ortalanmış olarak metin içinde yer almalıdır.

III. Yollamalar ve Kaynakça

Yollamalar ve kaynakça APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacaktır. Metin içinde yapılacak yollamalar ayrıca içinde gösterilecektir. Kaynakça da bu yollama sistemine uygun olarak hazırlanacaktır. Aşağıda farklı nitelikteki kaynakların metin içindeki yollamalarda ve kaynakçadaki yazılış biçimleri örneklerle gösterilmiştir:

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Baker, 2000); (Baker, 2000: 375).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(Hunt, 2002a: 35); (Hunt, 2002b: 40).

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Hunt ve Morgan, 1996); (Hunt ve Morgan, 1996: 107).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Lusch vd., 2007); (Lusch vd., 2007: 6).

Kurum yayınları:

(TUIK, 2015: 145).

2. Kaynakça**Kaynakçada Kitaplar****Tek yazarlı kitaplar:**

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

İki yazarlı kitaplar:

Cravens, D. ve Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.

İkiden çok yazarlı kitaplar:

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

Baker, M. J. (2000). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1(3): 373-397.

İki yazarlı makaleler:

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *The Journal of Marketing*, 60(4): 107-114.

İkiden çok yazarlı makaleler:

Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.

Kaynakçada Konferans Bildirileri

Pleck, J. (1979). Work-Family Conflict: A National Assessment. *Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Boston, Mass., May 14-18.

Eryiğit, C. (2015). Yeniliğin Benimsenme Süreci. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, Haziran 6-8.

Kaynakçada Derleme Yayınlar

Kaslow, W. ve Kaslow, S. (1992). The Family that Works Together: Special Problems of Family Businesses. Zedeck, S. (Der): *Work, Families, and Organizations*. San Francisco, Jossey Bass: 312-361.

Kaynakçada Kurum Yayınları

DPT (2006), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005* (Ankara).

Kaynakçada İnternet Kaynakları

Çubukçu, M. (2009). Bu Kimin Zaferi? <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp> (15.06.2010).

Kaynakçada Tezler

Simic, J. (1993). A Comparison of SMEs in Greenland and the Fiji Islands. Doktora Tezi, University of Fjord