

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Eylül 2021, Cilt 14, Sayı 3, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

The Effects of Negative Emotions and Corporate Reputation on
Alternative Voice Complaint Behavior Of Bank Customers

Pınar BAŞGÖZE, Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Transfer Edilen Ritüel İle Tüketici Tutumu ve Satın Alma
Davranışları Arasındaki İlişki: Kara Cuma Örneği

Aycan DURAN TEKOĞLU , Zeliha ESER

Review of Digital Marketing Literature by Bibliometric and Visualization Analysis

Davut KARAMAN, Özge AYKIN

Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Literatürü Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Fuat EROL, F. Zeynep ÖZATA

Perakendecilik Sektörü Özürlü Tüketicileri Görüyor mu?

Meftune ÖZBAKIR UMUT, Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU, Oya ERU

Benlik Uyuşmazlığı Teorisinin Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışına Yansımaları

Nihan TOMRİS KÜÇÜN, Hazal DUMAN ALPTEKİN, Canberk ÇETİN, Sertaç EROĞLU

A Research on Consumer Online Purchasing Intentions in the
Pandemic Disease Period

Abdullah BALLI

Consumer Engagement on Social Media: Its Dynamics and Impact on
Box Office Sales

Feray ADIGÜZEL



SİSTEM OFSET VAVINCILIK



PAZARLAMA VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ

Eylül 2021 • Cilt, 14 • Sayı, 3
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. Nilüfer AYDINOĞLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

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

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNİRCİ, Dokuz Eylül 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. İlayda İPEK, Dokuz Eylül 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

Yazı İşleri

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Mehmet ÖZER, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

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 TR-Dizin”

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

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

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 Effects of Negative Emotions and Corporate Reputation on Alternative Voice Complaint Behavior Of Bank Customers
Pınar BAŞGÖZE, Öznur ÖZKAN TEKTAŞ..... 427
- Transfer Edilen Ritüel İle Tüketici Tutumu ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kara Cuma Örneği
Aycan DURAN TEKOĞLU , Zeliha ESER 453
- Review of Digital Marketing Literature by Bibliometric and Visualization Analysis
Davut KARAMAN, Özge AYKIN 493
- Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Literatürü Üzerine Kavramsal Bir İnceleme
Fuat EROL, F. Zeynep ÖZATA..... 511
- Perakendecilik Sektörü Özürlü Tüketicileri Görüyor mu?
Meftune ÖZBAKIR UMUT, Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU, Oya ERU 551
- Benlik Uyuşmazlığı Teorisinin Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışına Yansımaları
Nihan TOMRİS KÜÇÜN, Hazal DUMAN ALPTEKİN, Canberk ÇETİN, Sertaç EROĞLU 579
- A Research on Consumer Online Purchasing Intentions in the Pandemic Disease Period
Abdullah BALLI 605
- Consumer Engagement on Social Media: Its Dynamics and Impact on Box Office Sales
Feray ADIGÜZEL 643

(Araştırma)

THE EFFECTS OF NEGATIVE EMOTIONS AND CORPORATE REPUTATION ON ALTERNATIVE VOICE COMPLAINT BEHAVIOR OF BANK CUSTOMERS

Pınar BAŞGÖZE^{1,3}
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ²

ABSTRACT

This study examines the effects of both corporate reputation and negative emotions after failure (annoyance and irritation) on two voice-complaint behaviors, namely, direct firm and third-party complaints. Survey data were collected from 366 customers who experienced a banking service failure and complained. The research model was tested with Partial Least Square SEM using SmartPLS. The results showed that perceived corporate reputation has a greater impact than negative emotions on direct firm complaints, whereas negative emotions lead bank customers to 3rd parties. The relationship between corporate reputation and 3rd party complaints was fully mediated by the intensity of negative emotions. The study offers broader thinking on customer complaint behavior experience choices by proposing the notion that underlying antecedents of customers' different voice complaint behaviors may come from different sources, such as a bank's reputation appears to be judged by customers' experience or the intensity of the negative emotion after a failure. This study also contributes to the existing literature by examining the joint effects of firm reputation and negative emotions on complaint behavior in emerging markets.

Keywords: Customer Firm Complaint, Third Party Complaint, Corporate Reputation, Negative Emotion

Doi: 10.15659/ppad.14.3.937203

¹ Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, pinaran@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4597-5752

² Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, oznuro@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5703-6870

³ İletişim Yazarı / Corresponding Author: pinaran@hacettepe.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 14.05.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 07.08.2021

OLUMSUZ DUYGULARIN VE KURUMSAL İTİBARIN BANKA MÜŞTERİLERİNİN ALTERNATİF ŞİKÂyet DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, kurumsal itibar ve hizmet hatası sonrası oluşan olumsuz duyguların (rahatsızlık ve irrite olma) iki şikâyet davranışı (doğrudan firmaya veya üçüncü kurumlara şikâyet) üzerindeki etkilerini bankacılık sektörü özelinde incelemektir. Çalışmanın verisi bankacılık hizmetlerinde hizmet hatası ile karşılaşan ve şikâyette bulunan 366 banka müşterisinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma modeli Kısmi En Küçük Kareler YEM ile Smart PLS programı kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, doğrudan firmaya yönlendirilen şikâyetler üzerinde kurumsal itibarın olumsuz duygulardan daha fazla etkiye sahip olduğunu; olumsuz duyguların ise, banka müşterilerini daha çok üçüncü taraflara şikâyete yönlendirdiğini göstermektedir. Olumsuz duygular aynı zamanda kurumsal itibar ile üçüncü taraflara şikâyet arasında düzenleyicilik etkisi göstermektedir. Çalışma, tüketicilerin farklı şikâyet davranışlarının altında yatan öncüllerin farklı kaynaklardan etkilenebileceği fikri ile literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışma aynı zamanda kurumsal itibar ve olumsuz duyguların şikâyet davranış türleri üzerindeki birlikte etkisini incelemesi açısından da katkı sağlar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Firmaya şikâyet, Üçüncü taraflara şikâyet, Kurumsal İtibar, Olumsuz Duygular.

1. Introduction

As in many service sectors, in the banking sector, it has been realized that directing firm resources and efforts toward customer satisfaction through satisfactory complaint handling has strategic importance to be successful because of the increasingly intense competitive pressures and deregulations in emerging economies (Yavas et al., 2004). In many of such economies, consumer protection and consumer rights remain a very big challenge preventing customer retention (Donoghue and Klerk, 2009). A way of protecting customers is to establish an efficient redress environment. Despite the improvements in service recovery regulations in the banking sector (Reid, 2007), failures in banking services still appear quite frequently (Petzer et al., 2017). Therefore studying customer complaint behavior as a part of service recovery has become crucial for the success of the banking sector in emerging economies.

Voice complaint is a critical form of complaint behavior in an efficient redress environment by providing firms a chance to recover problems, offer ideas for improving products and services (Heung and Lam, 2003). Redress seekers do not always communicate directly with the firm and may complain through 3rd party organizations (Istanbuluoglu *et al.*, 2017). Although 3rd party organizations provide important feedback (i.e., the nature of the problem), they may fall short or may even be costly in providing information (Davidow and Dacin, 1997). Thus, the best approach for a corporation is to encourage and maximize complaints to the firm rather than to a 3rd party (Fornell and Wernerfelt, 1987).

Antecedents of the firm complaints and 3rd party complaints (voice complaint) were studied in the service recovery literature (Table 1). Accordingly, customers prefer different complaint channels ranging from self-service interaction to face-to-face employee interaction, depending on whether they can solve the problems themselves or not (Microsoft's, 2017). Yet there is still a call for research focusing on whether there is a hierarchy in complaint channel choice (Van Vaerenbergh et al., 2019).

The antecedents of customer responses to banking service failures may reflect situation-specific issues. More specifically, perceived risk, perceived costs and benefits, probability of redress, and negative emotions may influence the choice of alternative actions among exit, voice complaint, and loyalty behavior (see Table 1). Yet, no prior study has examined how consumers choose between making a direct complaint to the bank or a 3rd party. Thus, the primary focus of this study is to gain further insight into channel selection between alternative voice complaints in the banking sector.

Applied to the service recovery process, when customers experience a service failure, they have an emotional reaction before service recovery, which is called pre-recovery emotions (Følstad and Kvale, 2016). Research indicate that one of the

antecedents of customers' complaint channel selection is pre-recovery emotions (e.g., White and Yu, 2005; Bougie et al., 2003). To gain further insight into the choice of an alternative voice complaint channel, we need to understand how the magnitude of a customer's negative emotions after a service failure affects their complaint process.

Table 1. Antecedents of Voice Complaint

Study	Firm	3rd party	Antecedents	Results	Industry
Richins, 1980	X		Perceived costs and benefits of complaining	positive effects	NA
Tax and Brown, 1998	X		Ease of complaining		NA
McKee <i>et al.</i> , 2006	X		Likelihood of success in complaining	positive effects	health care
Susskind, 2000	X		Complaint self-efficacy	positive effects	dining experience
McAlister and Erffmeyer (2003)		X	Anxiety level, non-adequate initial remedy, good access to the legal system and other formal agencies, other complaining options	NA	content analysis of complaint researches
Bligh, 1987		X	Demographic factors	gender, language have positive effects	minorities
Singh and Wilkes, 1996		X	Responsiveness to voiced complaints and the value of redress actions	positive effects	banking services than for medical care or automotive repair
Singh, 1990		X	Attitude, success, cost and benefit	positive effects	Medical
Halstead and Droge, 1991		X	Attitudes about channel members' responsiveness	positive effects	carpet brand
Moreira and Silva, 2016		X	Satisfaction and word of mouth	positive effects	health club

Lu et al., 2018	X		Intangible costs	Negative effects	hotel
Ran and Zhou, 2019	X		Customer-company identification, customer commitment, voice efficacy	positive effects	online take-away
Blodgett et.al., 2018		negative WOM	Redress seeking, the likelihood of success	positive effects	retail stores
Ndofirepi, 2020	X		Attitude towards complaining, Customer loyalty, Likelihood of success	Positive effects	fast-outlets

Moreover, customers might be more inclined to forgive failure, especially for corporates with an excellent reputation, but are more destructive to corporates with an average reputation (Ghalandari, 2013). That is, customers may prefer to complain directly to the bank with an excellent perceived reputation because they believe that the bank will successfully handle the recovery experience. The role and importance of customers’ negative emotions and corporate reputation are widely studied (Mattila, 2001; Hess, 2008; Ozgen and Kurt, 2012; Ozkan-Tektas and Basgoze, 2017). Yet, existing frameworks fail to consider the determinants of the differentiation between alternative voice complaint behaviors (direct complaint to the firm and complaint to a 3rd party) after a banking service failure.

Therefore, this study aims to test an integrative model that proposes both corporate reputation and negative pre-recovery emotions as predictors of voice-compliant-channel choice of bank customers. It also tests the mediating role of negative emotions between corporate reputation and voice complaint behavior.

2. Theoretical Background

2.1. Customer Complaint Behavior

Well-known taxonomy has divided complaint behavior into two, namely behavioral and non-behavioral (Bearden, 1983). Subsequently, researchers proposed different labels, such as “action” and “no-action” responses (Day and Landon, 1977) or “activists” and “non-activists” (Pfaff and Blivice, 1977). The fundamental work of Hirschman (1970) identified exit, voice, and loyalty as customers’ behavioral responses when faced with dissatisfaction. After Hirschman (1970), Day and Landon (1977) classified action responses into public and private complaining. Private actions are not directly visible to the company and include negative word-of-mouth behavior, whereas the company recognizes public actions because customers seek redress. The customer may seek a remedy, complete or partial compensation, or repairs—depending on the firm’s recovery process. Therefore, a redress-seeking customer is basically considering achieving any form of remedy to reclaim satisfaction (Deutsch, 1975). Actions aimed at obtaining redress do not always address the company; customers may also use 3rd parties, such as consumer protection agencies or legal institutions, for this purpose. Thus, they classify public action as directly seeking redress (from the

firm, manufacturer, or retailer), legal action (to obtain redress), and complaints to a 3rd party (such as agencies or the government) (Day and Landon, 1977; Bearden et al., 1979; Mattila and Wirtz, 2004). Singh (1990) defined customers who complain directly to the firm as “voicers.” However, Bligh (1987) suggested that people who direct their complaints to the business or a 3rd party agency are “voice complainers,” and those who do not communicate their dissatisfaction have a non-voiced complaint. Although voice complainers provide important information, 3rd party organizations may fall short or maybe costly in providing information (Davidow and Dacin, 1997). The best approach is to encourage and maximize complaints to the organization rather than to a 3rd party (Fornell and Wernerfelt, 1987; TARP study in Bligh, 1987) to make customers complete their whole consumption experience in the firm. Therefore, satisfaction with complaint handling can enhance the positive evaluation of service experiences (Bitner et al., 1990).

Having established the importance of understanding direct firm complaints, some studies examined and found that constructs, such as perceived costs and benefits of complaining (Richins, 1980; Lu et al., 2018; Mei et al., 2019), ease of complaining (Tax and Brown, 1998; Sirisena, 2019), the likelihood of success in complaining (McKee et al., 2006; Blodgett et al., 2018; Ndofirepi, 2020), and complaint self-efficacy (Susskind, 2000; Ran and Zhou, 2019), may significantly influence consumers’ decisions to complain directly to the business.

Moreover, customers who want to complain publicly might address their complaints to 3rd parties, such as legal organizations, consumer protection organizations, or social media. Feick (1987) defined these types of 3rd party complaints as higher level (difficult actions) complaints according to the hierarchical structure of the complaint; yet, online 3rd parties were not common. Today, 3rd party complaints are especially important and troublesome to marketers; thus, the structural hierarchy of the complaints changed due to technological developments. According to McAlister and Erffmeyer (2003), a complaint to a 3rd party normally indicates a degree of customer dissatisfaction and company unresponsiveness; however, today, customers do not wait for company responses and may complain directly to a 3rd party as soon as dissatisfaction occurs.

2.2. Negative Emotion and Its Importance in Complaint Choices

Emotional responses are fundamental components of consumption experiences (e.g., Westbrook, 1987). The *cognitive-emotive model* states that the process of reacting to a negative event starts with an appraisal of the harmful event and the emotions it generated (Lazarus, 1966). When customers experience a service failure, they experience an emotional reaction before recovery. Further, the magnitude of a service failure creates a pre-recovery emotional reaction associated with the size of the customer’s loss (Hoffman et al., 1995; Smith et al., 1999). The nature of this pre-recovery emotional reaction may affect the entire recovery process

evaluation. That is, service recovery evaluations, which can lead to post-recovery dissatisfaction, negative word-of-mouth, and even switching to another service provider, are significantly shaped by these initial emotional reactions (Chebat and Slusarczyk, 2005; Mattila, 2001; Schoefer and Ennew, 2005). More recently, the *cognitive appraisal approach* has used emotions' underlying motivational and evaluative roots to explain their influences on consumption-related behaviors (Watson and Spence, 2007). Day (1984) posited that a customer's emotional state of dissatisfaction provides a motivational basis for subsequent complaining behaviors.

Additionally, Zeelenberg and Pieters (2004) found that emotions have a direct impact on behavior, over and above the effects of dissatisfaction. They focus on the valence-based approach to model the interactions between emotions and satisfaction-related behaviors. The valence-based approach is a dimensional theoretical approach that consists of all types of emotions in a single currency according to its valence. It emphasizes different valence (positivity–negativity) of emotion causes different behaviors, and consumers are more likely to complain according to the intensity of their negative emotions (Zeelenberg and Pieters, 2004).

The specific emotions approach, on the other hand, focuses on the varying effects of different negative emotions on dissatisfaction (Zeelenberg and Pieters, 2004). Richins (1997) considered the broad range of emotions experienced by consumers. Izard (1991) proposed an emotional scale to define a customer's negative emotions (e.g., anger, disgust, contempt, sadness, guilt, shame, and fear) that were categorized after a dissatisfactory service. Although customers can experience a wide variety of negative emotions after a disappointing service, in their very first study Bell and Zemke (1987) define the negative feeling as "annoyance." After their study, research focused on "annoyance" in-service failure (e.g., Hedrick et al., 2007; Mattila, 2001). For instance, Mattila (2001) measured a customer's emotional response to a service failure with two negative emotions: annoyance and irritation. In another study (Hedrick et al., 2007), participants specify "annoyance" after a service failure within in-depth interviews. Annoyance refers to a minor feeling of "irritation" after service failure (Mattila, 2001). Thus, annoyance and irritation semantically refer to the sub-feelings of sadness (Johnson-Laird and Oatley, 1989).

Another research stream, on the other hand, focuses on the magnitude of discrete emotions. The logic behind this approach is that first; the customers feel different negative emotions in different service failure situations. For instance, serious experiences like flight accidents or terrorism may be measured by much more dominant emotions such as fear or anger. However, experiences that cause mild reactions, such as service recovery, may be measured by lighter emotions such as sadness (Kim and Cameron, 2011). Secondly, each customer may feel different levels of discrete negative emotions (Mattila, 2001). For instance, one

customer might be extremely annoyed by a 20 minutes delay in a flight while another one might consider the same delay as less serious. Research by McAlister and Erffmeyer (2003) suggests that 3rd party actions are most likely to occur when customers experience high anxiety levels about the situation causing the complaint. Thus,

H1a: Customers' negative emotions affect the firm complaints.

H1b: Customers' negative emotions affect the 3rd party complaints.

H1c: Customers choose different voice behavior based on their level of negative emotions.

2.3. Corporate Reputation and Its Importance in Complaint Choices

Corporate reputation refers to consumers' value judgments about an organization's qualities formed over a long period regarding its consistency, trustworthiness, and reliability (Bennett and Rentschler, 2003). Reputation may influence the impression of a firm's ability to create valuable outcomes (Bennett and Gabriel, 2001) for its customers and create a halo effect. According to Expectancy Violation Theory (Burgoon, 1978), an expectancy is a tool for evaluating a 3rd party's actions based on its past behavior and predictions about its future behavior. Violated expectancies may cause negative consequences. When customers attribute a high reputation to a corporate, they have high expectations about the performance of the service the firm provides. Walsh and Beatty (2007), argue that customer orientation, good employer, reliable and financially strong company, product and service quality, social and environmental responsibility may be the dimensions of corporate reputation. Further, reputation is built and managed on day-to-day actions, such as making phone calls, sending e-mails, making decisions, and taking actions (Marken, 2002). Complaint handling can be viewed as a part of this process because an excellent versus average reputation of a service provider may differentiate consumer expectations and recovery activities, as well as complaint behavior (Zeithaml et al., 1993; Hess, 2008). That is, a highly reputable firm can be expected to develop appropriate recovery policies and procedures to satisfy buyer complaints. When a customer has experienced a service failure, a complaint is lodged if the customer has expectations regarding the ability of the institution to process the issue to a satisfactory conclusion (Nel et al., 2000). Taken together, bank customers may prefer to complain directly to the bank if they perceive that the bank has an excellent reputation as they believe that the bank will successfully handle the recovery process. In contrast, in the case of an average reputation, they may think that the recovery process will be problematic. In this case, they may prefer to complain to a 3rd party rather than the bank. Thus:

H2a: Customers' perceived corporate reputation affects the firm complaints.

H2b: Customers' perceived corporate reputation affects the 3rd party complaints.

H2c: Customers choose different voice behavior based on their perceived level of corporate reputation.

2.4. The Mediation Effect of Corporate Reputation between Emotions and Complaint Choice/Behavior

The direct effects among reputation-emotion-complaint (Kim and Lennon, 2013; Day, 1984; McAlister and Erffmeyer, 2003; Mattila and Wirtz, 2004) are accepted in service recovery literature. In these studies, there is a general agreement that corporate reputation is a cognitive representation of a company's ability to meet expectations (Grunig and Hung- Baesecke, 2015). It is also believed that consumers' positive reputation perceptions generate positive emotions consistent with their beliefs and lead to favorable behaviors (Zeithalm et al., 1993). This mechanism is supported by very early cognitive consistency theory (Heider, 1946), which states that people try to maintain psychological consistency among their beliefs, attitudes, and behaviors. Thus, we can use the cognition-emotion-behavior framework to support the mediating role of emotions. Further, according to Mehrabian and Russell's Stimulus-Organism-Response model, environmental stimuli (e.g., corporate reputation) lead to an emotional reaction that evokes behavioral responses (e.g., complaint behavior) (Kim and Lennon, 2013).

Thus, it can be argued that corporate reputation and negative emotions work together while influencing the voice complaint choice of customers. That is, after a service failure, customers who perceive a positive corporate reputation may be more likely to engage in positive evaluations reducing their negative emotions and subsequently resulting in direct firm compliant behavior. On the other hand, if customers believe that the corporate has a low reputation, they may tend to dwell on the firm's mistakes and may focus more on the negative aspects of the situation. This tendency may increase the annoyance and irritation levels of customers that, in turn, lead them to make their complaints to a 3rd party. Thus:

H3a: Negative emotions mediate the relationship between corporate reputation and complaint directly to the firm.

H3b: Negative emotions mediate the relationship between corporate reputation and complaint to the 3rd party.

3. Methodology

This study was designed as a quantitative descriptive study. The research instrument of the study was a three-part, self-administered questionnaire. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was conducted to test the research model (Figure 1). PLS-SEM aims to generate latent variable scores that jointly minimize the residuals of the ordinary least square regressions, and therefore to maximize the explanation in the model (Sadidi et al., 2018). PLS is a composite-based method that utilizes bootstrapping in the estimation of standard

errors, which leads to more precise estimates (Hair et al., 2017). Therefore, it is a useful tool for testing hypotheses and mediation effects (Carrión et al., 2017). Besides, PLS is useful especially when the data distribution is skewed, such as surveying a specific gender (Wong, 2013). Since 87% of our survey data is collected from male bank customers, we believe PLS-SEM is a proper technique for this study.

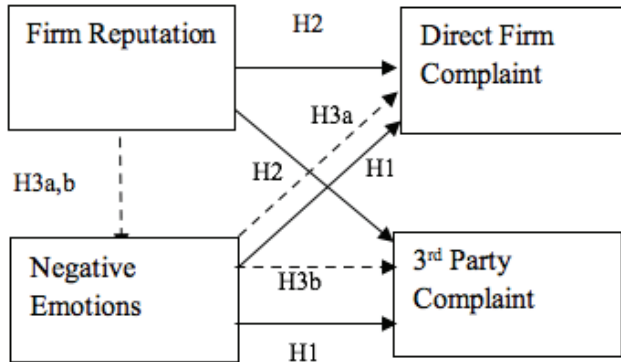


Figure 1. Research Model

3.1. Sample and Data Collection

Retail banking service was selected for the test of the research model, for the reason that, according to Nimako and Mensah (2014), understanding the responses of customers use for complaining about banking services, especially in emerging economies, are important. The banking sector is seen as one of the leading service sectors and generates one of the highest customer complaints levels in the service sector (Bengül and Yılmaz, 2018). Further, retail banking is a sector based on customer satisfaction, any feedback received from customers will contribute to the development of the sector (Erduran and Lorcu, 2020). However, very little is known regarding customer complaints towards banking services from an emerging economy perspective. Since Turkey is classified as an emerging market (Al-Shammari, 2016), this study may provide a better understanding of complaint behavior in emerging economies. The participants of the study are customers who have already experienced a banking service failure and have complained to the bank itself or to an online organization, which is the first and largest online complaint platform in Turkey. The website works as a 3rd party complaint-handling agency, and its major function is to organize the resolution process. A total of 366 complainers who had complained to the website were willing to complete the questionnaire. Permission to collect data was obtained by contacting the site administrators. The participants were accessed through site administrators. The data was collected anonymously. It is not known which bank the complaints are about and by whom. The participants were asked to answer the questions by thinking about the subject they complained about. A majority of respondents were

in the 25- to 44-year (74%, M=31) age group, with the overall sample ranging from 19 to 63. A total of 81% of the respondents had bachelor's degrees, 14% have high school degrees, and approximately 5% have master's and doctorate degrees. A total of 87% of the respondents were male. Since the majority of the participants were male, possible gender-based differences in the model variables were tested by an independent sample t-test. The results were revealed that there were no significant differences among males and female participants. Thus, hypotheses tests were conducted with aggregate data.

3.2. Measures

The scale items used for each construct were taken from the relevant literature and adjusted for personal banking services. The level of negative emotions after service failure was adopted from Mattila (2001) and was measured with two items representing participants' irritation and annoyance levels. Corporate reputation was adopted from Nguyen and Leblanc (2001) and measured using three items, such as "In general, I believe that ABC always fulfills the promises that it makes to its customers." Finally, firm and 3rd party response items were used from the scale of Liu and McClure (2001). Firm complaint measures include "if a problem occurs: I discuss the problem with manager or representative of the firm", 3rd party complaint intention was asked such as, "I write a letter to the local newspaper about the bad experience." The respondents were first asked if they experienced a service failure in their banking transactions. They then answered the rest of the survey considering the complaint that they reported. All measurement items, except demographics, were measured on a five-point Likert-type scale. A pre-test was conducted with 34 initial respondents to ensure that there was no problematic measurement item.

3.3. Preliminary Analyses

Primarily, we checked for reliability and validity. All reliability coefficients of Cronbach's alphas exceeded the threshold value of 70%. To detect convergent validity, we used correlation coefficients between items of both independent and dependent variables. The results show that high correlations exist between inter-variable items that support convergent validity (correlation coefficients are between .41 and .73). Average Variance Extracted (AVE) can also provide evidence for convergent validity (Fornell and Larcker, 1981). The correlation coefficients are presented in Table 2, and the means, standard deviations, and Cronbach's alpha values are presented in Table 3.

Table 2. Correlation Coefficients and HTMT Ratios

	1	2	3	4
1. Reputation	-	.29	.08	.33
2. Complaint Firm	.25**	-	.71	.10
3. Complaint 3 rd Party	.07	.56**	-	.21
4. Negative Emotion	-.28**	.08	.17**	-

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).***Italic values represent the HTMT results.

Table 3 represents AVE and Composite Reliabilities as the indicators of Convergent Validity. All composite reliability measures are greater than .60, providing a reliable measurement of the construct. Since all average variance extracted values are above the critical point of .50, we can conclude that the construct captures a higher amount of variance in the indicators compared to that accounted for measurement error (Diamantopoulos and Siguaw, 2000). Also, all CR values are greater than AVEs supporting the convergent validity. For the discriminant validity, we adopted Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) method (Table 2). HTMT results confirm established discriminant validity between constructs as all values below the threshold value of .90 (Hair et al., 2017).

Table 3. Means, Standard Deviations, AVE, and CR Values

	M	SD	Alpha	AVE	CR	Factor Loadings
1. Reputation	2.82	1.14	.89	.82	.93	
<i>-In general, I believe that ... always fulfills the promises that it makes to its customers</i>	2.54	1.23				.88
<i>- ... has a good reputation.</i>	3.05	1.26				.93
<i>- I believe that the reputation of ... is better than other companies.</i>	2.88	1.27				.90
2. Complaint Firm	4.09	.90	.83	.67	.89	
<i>- Discussed the problem with the manager or other employee of the firm</i>	4.16	1.02				.86
<i>- Asked the firm to take care of the problem</i>	4.32	.91				.90
<i>- Informed the firm about the problem so that they will do better in the future</i>	3.92	1.05				.78
3. Complaint 3 rd Party	4.02	.85	.75	.79	.88	
<i>-Reported the problem to a consumer agency</i>	3.97	1.20				.71
<i>-Wrote a letter to the local newspaper about your bad experience</i>	4.08	.99				.94
<i>- Took legal action against the firm</i>	3.96	1.03				.83
4. Negative Emotion	4.40	.77	.82	.85	.92	

-How annoyed were you	4.45	.83				.91
-How irritated were you	4.36	.84				.93

3.4. Data Analysis

After evaluating the measurement model, the structural model was tested by using Partial Least Square Structural Equation Modelling in the SmartPLS 3.2.8 program. We assessed Stone-Geisser’s Q² value (Geisser, 1974) for predictive relevance. Q² values of .055 and .028 indicate that exogenous constructs, Corporate reputation, and Negative Emotions, have a moderate predictive relevance for Firm Compliant and 3rd Party Complaint respectively since Q² values are greater than zero. We adopted the procedure developed by Nitzl et al. (2016) to the mediation effects on PLS-SEM. First, the significance of direct effects was checked; after that, the significance and the strength of indirect effects when the mediator is included in the model were checked. If any of these effects are insignificant, there is no mediation effect. Since the strength of the indirect effect determines the size of the mediation, testing the difference between direct and indirect effects is not needed (Carrion et al., 2017).

3.5. Findings

Direct Effects: Standardized path estimates and t-values of direct effects are presented in Table 4 provides the path diagram of the SEM. From Table 4, the results revealed that all of the structural model relationships are significant, confirming our hypotheses about the construct relationships. In general, both corporate reputation and negative emotions after failure have significant positive effects on the firm and 3rd party complaints. Specifically, negative emotions affect both firm and 3rd party complaints significantly, which provides support for H1a and H1b. Results also revealed that corporate reputation affects both firm and 3rd party complaints significantly, which provides support for H2a and H2b. An examination of the individual paths across complaint types provides some notable distinctions between the corporate reputation effects and negative effects providing support for H1c and H2c. For instance, the positive effect of Corporate reputation on Firm Complaints (30, t=5,98, p<.01) is stronger than the positive effect of Corporate reputation on 3rd Party Complaints (.12, t=2,34, p<.05). The predictors of 3rd Party Complaints show that the effect of Negative Emotions (.20, t=3,39, p<.01) is greater than the effect of Corporate reputation (.12, t=2,34, p<.05). The Effect of Negative Emotions on firm complaints (.39, t=6,66, p<.01) is stronger than the effect of Negative Emotions on 3rd party complaints (.33, t=6,06, p<.01). Thus, H1c and H2c are accepted.

Table 4: Significance Testing Results of the Structural Model Path Coefficients

<i>Paths</i>	<i>SPE(β)</i>	<i>t-value</i>	<i>P value</i>
Reputation → Firm Complaint	.301	5.982	.000*
Reputation → 3 rd Party Complaint	.129	2.348	.018**
Negative Emotion → Firm Complaint	.168	2.967	.003*
Negative Emotion → 3 rd Party Complaint	.209	3.393	.001*
Reputation → Negative Emotion	-.286	5.331	.000*

* $p < .01$, ** $p < .05$, SPE= Standardized Path Estimates

Mediation Effects: Table 5 displays the direct, indirect, and mediation effects. As shown in Table 5, indirect effects of Reputation on Firm Complaint ($t=2.78$, $p < .01$) and 3rd Party Complaint ($t=2.98$, $p < .01$) through negative emotions are significant. After the significance of the indirect effect is established, we examined the strength of the mediator through the use of total effect and variance account for (VAF). Hair et al. (2017) state that partial mediation is established when VAF exceeds the .2 threshold level and that full mediation is established when it exceeds .8 value. Table 5 indicates that 17% of Reputation's effect on Firm Complaints can be explained via the Negative Emotion mediator. Although the indirect effect is significant, the VAF value is below the .20 thresholds. Therefore, we conclude that Negative Emotions have no mediating effect on the Reputation→Firm Complaint link. Thus, H3a is rejected. When we consider the 3rd Party complaint, %86 of Reputation's effect on 3rd Party Complaint is explained via the Negative Emotions mediator. This VAF result is considered to be full mediation. Thus, H3b is accepted.

Table 5. Structural Relationships and Hypothesis Testing

Procedure	Path	Path Coef.	Indirect effect	Std Dev	Total effect	VAF	t	P	Hypothesis
Step 1: Direct Effect	Reput -> Firm Co.	.301	n/a				5.982	.000	H3a Rejected
Step 2: Indirect Effect	Reput -> Firm Co.	.252	n/a		.255	.045	2.789	.005	
	Reput -> Neg.Emo	-.286	-.045	.017					
	Neg. Emo -> Firm Co.	.168							

Step 1: Direct Effect	Reput -> 3 rd Party	.129	n/a		2.348	.018	H3b Accepted		
Step 2: Indirect Effect	Reput -> 3 rd Party	.069	n/a		.069	.861		2.98	.003
	Reput -> Neg.Emo	-.286	-.059	.020					
	Neg.Emo -> 3 rd Party	.209							

*VAF (Variance Account For) = indirect effect/total effect. Hair et al. (2017) state that if VAF is higher than .20; there is a partial mediation effect, if it is higher than .8; there is a full mediation effect.

In an attempt to determine the effect of different levels of corporate reputation and negative emotions on two different complaint behaviors as the dependent variables, two separate Multivariate analysis of variance tests were performed. Corporate reputation and negative emotion scores were re-coded and combined under three categories that indicate low medium, and high levels and are used as the within-groups factor. Voice complaint tendencies (i.e., complaint to the firm and complaint to a 3rd party) are used as the criterion variables. The multivariate test results indicate that the main effect of corporate reputation ($F(4, 724)=4,304, p<.01$; Wilk's $\Lambda = .95$, partial $\eta^2 = .023$) and negative emotions ($F(4, 724)=2,488, p<.05$; Wilk's $\Lambda = .97$, partial $\eta^2 = .014$) are significant, indicating that both corporate reputation and negative emotions create differences in the tendency of customers to complain. This general result is consistent with path analysis. The univariate tests, following the multivariate test of significance, indicating that a corporation's reputation has a statistically significant effect on customers' tendency to complain to the firm ($F(2, 363)= 7,30; p<.01$; partial $\eta^2 = .039$). Yet, there is no statistically significant difference for the tendency to complain to a 3rd party ($F(2, 363)= 1,068; p>.05$; partial $\eta^2 = .006$) (Table 6). A post hoc comparison using the Tukey HSD test indicated that, for the complaint-to-the-firm variable, the mean score for a high reputation was significantly different from that for a medium reputation (mean difference= .30, $p<.01$) and a low reputation (mean difference= .39, $p<.01$). However, the high reputation condition did not significantly differ from the medium reputation condition (mean difference= .08, $p>.05$). Taken together, these results suggest that, in the case of a high corporate reputation, customers' tendency to complain to the firm increases significantly. However, the reputation level does not appear to significantly change customers' tendency to complain to a 3rd party.

In the case of negative emotions, the univariate test results showed that a negative emotion level has a statistically significant effect on customers' tendency to complain to a 3rd party ($F(2, 363)= 4,18; p<.05$; partial $\eta^2 = .023$), but is not significant for the tendency to complain to the firm. A post hoc comparison using the Tukey HSD test indicated that, for the 3rd party complaint variable, the mean score for high levels of negative emotions was significantly different than for low

levels of negative emotions (mean difference= .30, $p < .05$). Taken together, these results indicate that, when the magnitude of negative emotions is high, customers' tendency to complain to a 3rd party increases significantly. These results provide additional statistical evidence for H1c and H2c of the study.

Table 6. Mean and Standard Deviation for the Dependent Variables

Variables	Low Reputation (n = 140)	Medium Reputation (n = 145)	High Reputation (n = 81)	F (2, 363)
Firm Complaint	3.88 (1,11)	4.19 (.62)	4.27 (.56)	7.30*
3 rd Party Complaint	3.95(1,03)	4.10(.82)	4.01(.81)	1.06
	Low Neg. Emo. (n = 124)	Medium Neg. Emo. (n = 69)	High Neg. Emo. (n = 173)	F (2, 363)
Firm Complaint	3.96(.73)	4.19(.65)	4.09(.85)	
3 rd Party Complaint	3.4(.93)	4.03(.77)	4.15(.91)	

* $p < .01$

4. Results and Discussion

4.1. Theoretical Implications

Customers who experienced a service failure may approach different complaint behaviors depending on certain situational factors (Mattila and Wirtz, 2004). Although prior studies show findings of the firm complaint (Lu et. al., 2018; Ran and Zhou, 2019; Ndofirepi, 2020) or 3rd party complaint (Moreira and Silva, 2016) apart, the current study contributes to the existing service recovery literature by examining the joint direct and indirect effects of firm reputation and post-failure negative emotions after a service failure on the voice complaint choice of bank customers to the firm and a 3rd party. More specifically, we first focused on whether firm reputation and negative emotions cause a difference in the complaint choices of customers. Second, we examined the mediation effect of pre-recovery negative emotions on the relationship between firm reputation and complaint behavior choices.

The findings revealed that both the bank's reputation and negative emotions significantly affect the complaint behavior of the bank's customers. These findings correspond to the fundamental notion that emotions affect complaint behavior (Day, 1984). Although prior studies show the effects of complaint management on corporate reputation (e.g. Breitsohl, Khammash and Griffiths, 2010), this study also highlights the reputation of a service provider which may differentiate consumer expectations and recovery activities, as well as complaint behavior (Zeithaml et al., 1993; Hess, 2008). More specifically, regarding firm complaints, a bank's perceived reputation has a stronger impact than customers' negative

emotions. This means that the bank's reputation may be much more related to direct complaints to the bank. This finding can be explained by the halo effect of the corporate reputation. Corporate reputation is the collective total of all previous experiences regarding the service provider and requires consistency of a retailer's actions over extended periods (Herbig and Milewicz, 1995). This consistency creates a halo effect and evokes the feeling of satisfactory complaint handling management.

When we consider 3rd party complaints, the effect of negative emotions is stronger than the effect of the bank's reputation. This result supports the previous studies stating the significant effects of the level of negative emotions on the complaining behaviors of customers in service encounters (White and Yu, 2005; Bougie et al., 2003). Moreover, our study showed that annoyance and irritation significantly and directly affect the tendency to complain to a 3rd party rather than to the firm.

For the mediation effect of negative emotions, our results implied that the direct positive effect of corporate reputation on 3rd party complaint behavior vanishes when negative emotions are taken into account. This result can be explained by the cognition-emotion-action sequence of the "hierarchy of effects" model (Solomon, 2018). That is, consumers first build cognitive thinking, representing their perception of corporate reputation. This cognitive evaluation causes a decrease (or increase) in the level of negative emotions that will eventually affect their 3rd party complaint behavior. Therefore, corporates may have a chance to reduce 3rd party complaint intention of their customers by using their reputation.

When negative emotions are considered as a mediator for the reputation and firm compliant relation, our results stated that although there is a significant mediation effect of negative emotions, this effect is statistically too weak. Together with the direct effect, this result means that, when customers consider the corporate reputation, they intend to make their complaint directly to the firm because of the halo effect, and negative emotions have no effect in this relation. These mediating effect results of our study offer a better understanding of how reputation can contribute to mitigating negative emotions after a service failure, which eventually leads to voice complaint behavior.

4.2. Managerial Implications

Several recommendations about complaint management are possible for the banking sector. Service quality is a function of bank reputation where the empathy dimension is mostly related to the complaint handling strategies of the company (Wang et al., 2003). Therefore, increasing the empathy ability of the employees may enhance the customer's reputation perception. This may help banks to improve their complaint mechanisms and encourage dissatisfied customers to complain directly to the service provider (Loftus, 2018).

The study also shows that customers who feel high negative emotions after a failure in a banking transaction will have a higher tendency to complain to a 3rd party. Accordingly, banks need to manage their customers' emotions effectively to prevent 3rd party complaints. As 3rd party complaints are based on the causal explanations for the failure (based on the Attribution Theory - Weiner, 1985), bank managers should explore the antecedents of the negative emotions by examining these causal attributions. For instance, if the customer thinks that the failure is *systematic* or *controllable* (Bitner, 1990) they are likely to feel anger, annoyance, sad or upset (Nikbin et al., 2015). According to Harrison-Walker (2012), when the customer perceives that the failure is *deliberate* or *unjustified*, then they may also feel anger. Therefore, the more constant, manageable, conscious, or unfair the service problem is, the more likely the customer is to express negative emotions. The company should emphasize that the nature of the failure was inevitable and unusual. The results of the study suggest that both bank managers and employees should be aware of if the customer blames the bank or the employee for the problem and if the problem is likely to reappear. Explaining why the failure will not reappear in the future may decrease the annoyance or irritation. Bank managers should continuously collect information about the failure and improve their complaint management standards. If the failure resulted from incompetence, they should train the employees accordingly.

Considering the mediation effect, managers need to focus on enhancing the bank's reputation that will encourage the customers to direct their complaints to the bank itself. There are no zero-defect banking services, but making the service experience as pleasurable as possible can mitigate the negative emotions that can occur after a service failure. Further, emotional communications are needed to target feelings during bank service consumption. Stories and values, such as cultural and historical, that may be used in bank advertisements may enhance the emotional bonds between the customer and the bank. Also, a cognitively surprised customer may provide cognitive consistency and problem-solving experiences that are the basic points of reputation. For example, the service delivery system can be designed to minimize perceived waiting time which normally may irritate the customers. We hope that this study enables bank managers to understand some of the antecedents that may influence customers' complaint experiences and keep them within the firm after a service failure to benefit post-recovery satisfaction/experiences of customers.

5. Limitations and Future Research

This study has several limitations and further research suggestions. First, in addition to firm reputation and negative emotions, the direct and moderating effects of some other variables, such as customer commitment types and levels, may be examined. Second, the data used in this study were collected from a single industry. Future research should replicate the proposed relations for different services industries. In addition, a qualitative examination of the antecedents of

the complaint experience of consumers may provide a richer understanding of the underlying reasons for different complaint channel choices of consumers. Finally, while this study was conducted in the context of a web-based complaint channel, the theoretical findings have implications for social media-based complaints. For instance, Mei et.al. (2019) notes that consumers who evaluate their experience as important may tend to share their unfavorable experiences via social media. In addition, to vent frustration they may complain via social media sites. Thus, traditional complaint channels and social media-based complaints can be compared in future researches.

References

- Al-Shammari, M. (Ed.). (2016). *Ethical and social perspectives on global business interaction in emerging markets*. IGI Global.
- Bearden, W. O. (1983). Profiling consumers who register complaints against auto repair services. *Journal of Consumer Affairs*, 17 (2), 315-335.
- Bearden, W. O., Crockett, M., & Graham, S. (1979). Consumers' propensity-to-complain and dissatisfaction with automobile repairs. In Hunt, H. K. and Day, R. L. (Eds.). *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, IN. 35-43.
- Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: the road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-43.
- Bengül, S. S., & Yılmaz, C. (2018). Effects of customer complaint management quality on business performance in service businesses: An application in Turkish banking sector. *Boğaziçi Journal*, 32(2), 77-100.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (6), 424 - 438.
- Bennett, R., & Rentschler, R. (2003). Foreword by the guest editors. *Corporate Reputation Review*, 6 (3), 207-210.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bligh, A. D. (1987). Complaint behavior of Mexican-American consumers to a third party agency. Doctoral dissertation, Texas Tech University, Texas, May.
- Blodgett, J. G., Bakir, A., Mattila, A. S., Trujillo, A., Quintanilla, C., & Elmadag, A. B. (2018). Cross-national differences in complaint behavior: Cultural or situational? *Journal of Services Marketing*, 32(7), 913-924.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 653-660.

- Burgoon, J. K. (1978). A communication model of personal space violations: Explication and an initial test. *Human Communication Research*, 4 (2), 129–142.
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: guidelines and empirical examples. In *Partial Least Squares Path Modeling*. Springer, Cham., 173-195.
- Chebat, J. C. & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effect of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58, 664-673.
- Davidow, M. & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving organizational complaint management. In *NA - Advances in Consumer Research in Provo, UT, 1997*, Association for Consumer Research. 450-456.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*.
- Day, R. L. & Landon, L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In Woodside, A. G., Sheth, J. N., and Bennett, P. D. (Eds.). *Consumer and Industrial Buyer Behavior*. North-Holland American Elsevier, New York, NY. 425-437.
- Deutsch, M. (1975). Equity, equality, and need: what determines which value will be used as the basis of distributive justice? *Journal of social issues*, 31(3), 137-49.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Donoghue, S., & De Klerk, H. M. (2009). The right to be heard and to be understood: a conceptual framework for consumer protection in emerging economies. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 456-467.
- Erduran, G. Y., & Lorcu, F. (2020). The Investigation of Online Customer Complaints in the Banking Sector by Text Mining. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3835-3866.
- Feick, L. F. (1987). Latent class models for the analysis of behavioral hierarchies. *Journal of Marketing Research*, 24 (2), 174–186.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2016). Delightful or efficient? How service recovery affects customer experience. In *Service Design Geographies. Proceedings of the ServDes. 2016 Conference (No. 125)*. Linköping University Electronic Press. 40-52.
- Fornell C., & Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18, 39–50.

- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis”, *Journal of Marketing Research*, 24 (2), 337–346.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Ghalandari, K. (2013). Perceived justice’s influence on post-purchase intentions and post-recovery satisfaction in online purchasing: The moderating role of firm reputation in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5, 1022–1031.
- Grunig, J. E., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2015). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. In *Public Relations As Relationship Management*, Routledge, 95-145.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (second ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Halstead, D., & Droge, C. (1991). *Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses*. ACR North American Advances.
- Harrison-Walker, J. L. (2012). The role of cause and affect in service failure. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 115-123.
- Hedrick, N., Beverland, M., & Minahan, S. (2007). An exploration of relational customers’ response to service failure. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 64-72.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107-112.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 5-11.
- Hess, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers’ responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22 (5), 385–398.
- Heung, V.C.S. & T. Lam, (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary and Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States (Vol. 25)*, Harvard University Press, Boston.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49–61.

- Istanbulluoglu, D., Leek, S., & Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: Developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 51 (5/6), 1109–1128.
- Izard, C. E. (1991). *The Psychology of Emotions*. Plenum Press, New York and London.
- Johnson-Laird, P. N., & Oatley, K. (1989). The language of emotions: An analysis of a semantic field. *Cognition and emotion*, 3(2), 81-123.
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826-855.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Lazarus, R. S. (1966), *Psychological Stress and the Coping Process*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 54–75.
- Loftus, K., (2018). Establishing Effective Consumer Complaint Management Processes. *Banking in the Ninth*, 9. May. (<https://www.minneapolisfed.org/publications/banking-in-the-ninth/establishing-effective-consumer-complaint-management-processes>)
- Lu, L., Gursoy, D., Chi, C. G. Q., & Xiao, G. (2018). Developing a consumer complaining and recovery effort scale. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 686-715.
- Marken, G. A. (2002). One-minute corporate reputation management. *Public Relations Quarterly*, 47 (4), 21-34.
- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*. 15(7), 583–596.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 147–155.
- Mei, X. Y., Bagaas, I. K., & Relling, E. K. (2019). Customer complaint behaviour (CCB) in the retail sector: why do customers voice their complaints on Facebook? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 63-78.
- McAlister, D. T. & Erffmeyer, R. C. (2003). A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations. *Journal of Business Research*, 56 (4), 341–351.

- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207–220.
- Microsoft “State of Global Customer Service” report (2017), Retrieved from <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-US-CNTNT-ebook-2018-State-of-Global-Customer-Service.pdf>
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. F. D. (2016). Complaint behaviour by third parties: exploring service quality, customer satisfaction and word-of-mouth in health clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(3-6), 152-171.
- Ndofirepi, T. M. (2020). Gendering the voiced complaining behavior of customers in small restaurant environments: A case of college students in Zimbabwe. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 473-498.
- Nel, D., Athron, T., Pitt, L. F., & Ewing, M. T. (2000). Customer evaluations of service complaint experiences in the public sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7(3), 3-30.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227–236.
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., Hyun, S. S., Baharun, R., & Kim, I. (2015). The role of airline travelers’ pre-recovery emotions during the service recovery process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 677-691.
- Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2014). Exploring customer dissatisfaction/satisfaction and complaining responses among bank customers in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 58-69.
- Nitzl, C., Roldan, J.L. & Cepeda-Carrion, G. (2016): Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*
- Ozgen, O., & Kurt, S. D. (2012). Pre-recovery and post-recovery emotions in the service context: A preliminary study”, *Managing Service Quality*, 22(6), 592–605.
- Ozkan-Tektas, O. & Basgoze, P. (2017). Pre-recovery emotions and satisfaction: a moderated mediation model of service recovery and reputation in the banking sector. *European Management Journal*, 35(3), 388–395.
- Petzer, D. J., De Meyer-Heydenrych, C. F., & Svensson, G. (2017). Perceived justice, service satisfaction and behavior intentions following service recovery efforts in a South African retail banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 241-253.
- Pfaff, M., & Blivice, S. (1977). Socioeconomic correlates of consumer and citizen dissatisfaction and activism. *Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior*, 115-123.

- Ran, Y., & Zhou, H. (2019). How Does Customer–Company Identification Enhance Customer Voice Behavior? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 11(16), 4311.
- Reid, R. A. (2007). Applying the TOC five-step focusing process in the service sector: A banking subsystem. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 209-234.
- Richins, M. L. (1980). Consumer perceptions of costs and benefits associated with complaining. In Hunt, H. K. & Day, R. L. (Eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, IN, 50–53.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127–146.
- Sadidi, M., Khalilifar, O., Amiri, M., & Moradi, R. (2018). Use of Partial Least Squares-Structural Equation Modeling for Identifying the Most Important Variables via Application of Data Envelopment Analysis. *Journal of Archives in Military Medicine*, 6(1), 1-9.
- Schoefer, K. & Ennew, C. (2005), “The impact of perceived justice on consumers’ emotional responses to service complaint experiences”, *Journal of Services Marketing*, 19 (5), 261–270.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66 (1), 57–98.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350.
- Sirisena, A. B. (2019). Determining the importance of complaint resolution process in influencing customer loyalty. *4th Interdisciplinary Conference of Management Researchers*, Sabaragamuwa University of Sri Lanka.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & J. Wagner. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 356–72.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson, London.
- Susskind, A. M. (2000). Efficacy and outcome expectations related to customer complaints about service experiences. *Communication Research*, 27 (3), 353–378.
- Tax, S. S. & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review*, 40 (1), 75.
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.

- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Watson, L. & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), 487-511.
- Weiner, Bernard. (1985). A theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 548-73.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57 (4), 445-455.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.

(Araştırma)

TRANSFER EDİLEN RİTÜEL İLE TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KARA CUMA ÖRNEĞİ

Aycan DURAN TEKOĞLU ^{1,3}

Zeliha ESER ²

ÖZ

Bilginin ulus ötesi sınırlarda hızla yayılması, farklı kültürleri tanıma imkanının artması, küreselleşme ve göçler sonucunda ritüeller dönüşüm geçirmekte veya farklı coğrafyalara transfer edilerek o bölgelerde de uygulanmaktadır. Batı orijinli Kara Cuma da küresel pazarda firmaların pazarlama kampanyalarını şekillendirdiği tüketimle yakından ilişkili ritüellerden biri olarak dünyanın çeşitli bölgelerine transfer edilmektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki tüketicilerin Batı'dan transfer edilen bir ritüele yönelik tutumları ve satın alma davranışlarını, tüketicilerin tutumlarıyla satın alma davranışı arasındaki çelişkiyi ve bu çelişkiye rağmen neden satın alma davranışında bulduklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla bilişsel uyumsuzluk kuramı ve tüketici sinizmi, tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yönelik açıklayıcı bir çerçeve olarak kullanılmıştır. Bu araştırmada, Kara Cuma ritüeli hakkında tüketicilerin çoğunlukla psikolojik, dini ve kültürel nedenlerle kapitalizme ve aşırı tüketime ilişkin düşüncelerden dolayı olumsuz tutum sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin tutumları ile satın alma davranışları arasında bir çelişki olduğu, tüketicilerin satın alma davranışlarını çeşitli gerekçelere dayandırarak rasyonelleştirmeye çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, bazı tüketicilerin Kara Cuma'da dürtüsel satın alma davranışı gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ritüel transferi, Kara Cuma ritüeli, tüketici tutumu, satın alma davranışı, bilişsel uyumsuzluk kuramı, sinizm

Doi: 10.15659/ppad.14.3.942924

¹ Doktora öğrencisi, Başkent Üniversitesi, duran.aycan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7899-7766

² Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, zeser@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-4238

³ İletişim Yazarı / Corresponding Author: duran.aycan@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 25.05.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 12.09.2021

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFERRED RITUAL WITH CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIORS: THE CASE OF BLACK FRIDAY

ABSTRACT

Rituals are transformed or transferred to different geographies and applied in those regions due to the rapid spread of knowledge across transnational borders, increasing the possibility of getting to know different cultures, globalization, migration. Originated in the West, Black Friday is also transferred to various regions of the world as one of the rituals related to consumption that companies shape their marketing campaigns in the global market. This study aims to examine consumers' attitudes and buying behaviors towards a ritual transferred from the West in Turkey, the contradiction between the buying behavior and the attitudes of the consumers, and why they engage in buying behavior despite this contradiction. Therefore, cognitive dissonance theory and consumer cynicism were used as an explanatory framework for consumers' attitudes and buying behaviors. In this study, it was seen that consumers have negative attitudes about Black Friday, mostly due to psychological, religious and cultural reasons, as well as thoughts about capitalism and overconsumption. Additionally, it was concluded that there is a contradiction between the attitudes of the consumers and their buying behavior, and that consumers try to rationalize their behaviors by basing them on various reasons. Moreover, some consumers performed impulsive buying behavior on Black Friday.

Keywords: Ritual transfer, Black Friday ritual, consumer attitude, buying behavior, cognitive dissonance theory, cynicism

1. Giriş

Birey, sosyal ve kültürel açıdan ilişkilerini, tutumunu ve davranışını etkileyen ritüellerle bir arada yaşamaktadır. Ritüeller doğumdan ölüme dek insan yaşamının tüm evrelerinde söz sahibi olmaktadır. Söz konusu ritüel davranışlar genellikle dramatik, törensel ve dinsel durumlarda tüketilen mal ve hizmet alışverişini içermektedir (Rook, 1985). Öyle ki tüketim, modern yaşamın temel ritüeli olarak bile yorumlanmaktadır (Wright ve Snow, 1980) çünkü ortalama bir insan her gün sayısız alışılmış davranış sistemine katılmaktadır (Browne, 1980).

Zaman içinde tekrarlanma eğilimindeki birden fazla davranıştan oluşan bir tür ifade edici, sembolik aktivite (Rook, 1985) olan ve küreselleşmenin etkisi ile dünya çapında kutlanan, kutsal veya kutsal olmayan ritüeller farklı coğrafyalardan transfer edilmektedir. Örneğin Noel, Hristiyan geleneği olmayan ülkelerde bile, dünya çapında her yıl kutlanan birkaç ritüelden biri haline gelmiştir (McKechnie ve Tynan, 2006). Gerek Batı kültürel emperyalizminin ve küresel homojenleşmenin kanıtı olarak gerekse melezleşme ve yerele ait olanların benimsenme biçimleri olarak, Batılı ritüellerin Batılı olmayan ülkelere yayılması ve dünyanın çeşitli yerlerinde yerel ritüellerin yeni formlarda yeniden canlanması önem kazanmaktadır (Sandıkçı ve Omeraki, 2007). Nitekim, Batı'dan Doğu'ya gerçekleşen ritüel transferi Doğu dünyasının kendi ritüellerini bir kenara bırakıp yalnızca transfer edilen ritüellerin uygulanmasına sebep olmamakta; yerleşik ritüeller ile transfer edilen ritüeller birlikte uygulanma eğilimi göstermektedir. Öyle ki artık yaşadığımız coğrafyada bir bebeğin doğmadan önce Batı'dan transfer edilen "Baby Shower" ritüeli ile gelişinin kutlandığı, aynı şekilde Cinsiyet Partisi ile cinsiyetinin öğrenilerek aile yakınları ile paylaşıldığı, doğumunun ise daha köklü ve İslam dinine özgü bir ritüel olan Bebek Mevlidi ile kutsandığı görülebilmektedir. Bu ritüelleri Diş Buğdayı Partisi, Doğum Günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü, Yılbaşı Kutlamaları, Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı gibi ritüeller takip etmektedir. Dolayısıyla ritüel transferi, karma ritüel uygulamasını beraberinde getirmektedir. Creighton'un (1993) Japonya'daki Sevgililer Günü'ne ilişkin çalışması transfer edilen bu ritüelin sadece nasıl benimsendiğini değil aynı zamanda nasıl adapte edildiğini de ortaya koymaktadır. Benzer şekilde düğün ritüelleri, küreselleşmenin etkisiyle yerel ve Batı tarzlarının karışımını içermektedir (Befu, 1984).

Diğer taraftan her ne kadar Batı'dan Doğu'ya gerçekleşen ritüel transferi Doğu'da yerleşik ritüellerle beraber uygulansa da ritüellerin ait olduğu kültüre derinden bağlı doğası sebebi ile Batı'dan transfer edilen ritüellerin benimsenmesi hiç de kolay olmamaktadır. Gregory, Munch ve Peterson (2002) kültürün, kişinin değer ve inançları, fikir ve tutumları ve iletişim yöntemleri olarak kullanılan semboller ve nesnelere ile bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Tarihsel bir olgu olan ritüel de kendini oluşturan toplumsal koşullardan, inanç sistemlerinden, kültürel yapıdan beslenmektedir. Öyle ki birey bir ürün satın alırken bile sahip olduğu değerlerden etkilenmektedir. Ürün, bireyin benimsediği değerleri ile sembolize ediliyor-

sa bu ürüne karşı bireyin daha olumlu bir tutum sergileyeceği ve bu ürünü satın alma olasılığının artacağı ancak reddettiği bir değeri simgeleyen bir ürüne karşı ise bireyin olumsuz bir tutum sergileyeceği ve o ürünü satın alma olasılığının daha düşük olacağı belirtilmektedir (Allen, Gupta ve Monnier, 2008). Örneğin Tayland, Hindistan, Kenya gibi ülkelerden Amerika'ya göç etmiş bireyler üzerine yapılan bir araştırmada bazı göçmen annelerin doğumdan önce hediye verdikleri veya aldıkları takdirde bebeğe bir şeyler olacağından endişe ettikleri ve bu sebeple "Baby Shower" ritüeline karşı oldukları; bazı göçmen annelerin ise bu ritüeli kendi kültürlerinde yer almasa dahi gerçekleştirdikleri görülmüştür (Wamwara-Mbugua, 2008). Bu bağlamda bireyin benimsediği değerler ile yakından ilişkili olan "ritüelin davranış üzerinde son derece güçlü bir etkisi" bulunmaktadır (Tetreault ve Kleine, 1990).

Markaların ve müşterilerin önemsemiği bir indirim günü olarak yeni satış rekorlarıyla gündeme gelen Kara Cuma (Akcan, Gençyürek Erdoğan ve Karaçor, 2020; Kılıç, Budak ve Kılıç, 2020; Onbaş, 2020), 2012 yılından beri Türkiye'de Kasım ayının son cuma günü düzenlenen bir ritüel halini almıştır. İlk kez Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde ortaya çıkan Kara Cuma Batı kültüründe tekrarlayan, sembolik ve kutsal rolleri ile bir ritüel olarak değerlendirilmektedir (Bell, Weathers, Hastings ve Peterson, 2014). Tüketici ilgişi açasından olumlu olması beklenen bir etkinliğe ilişkin olarak Türkiye'de özellikle sosyal medya üzerinden yoğun eleştirilerin yapıldığı görülmüştür (Çetinkaya ve Ceng, 2018). Hatta Kara Cuma bazı tüketiciler tarafından İslami değerler ve kapitalizm bağlamında eleştirilmektedir (Dağtaş ve Yıldırım, 2018). Kara Cuma ritüelinde tüketim oranlarının yüksek olmasına karşı tüketicilerin olumsuz tutumları bir çelişki oluşturmaktadır. Bu bağlamda Batı'dan transfer edilen Kara Cuma ritüeline ilişkin tüketici tutumu ve satın alma davranışları arasındaki çelişkinin ve bu çelişkinin nedenlerinin araştırılmaya değer olduğu düşünölmektedir. Ayrıca araştırmacılar alışveriş ortamlarındaki kalabalıklaşmanın (Mattila ve Wirtz, 2008) ve ürünlerdeki indirimlerin (Dholakia, 2000) dürtüsel satın almaya yol açaabileceğini saptamışlardır. Bu kapsamda tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği Kara Cuma ritüelinin plansız bir satın alma davranışı olan dürtüsel satın alma davranışına da neden olabileceği öngörülmektedir.

Çeşitli araştırmalarda, transfer edilen ritüel ve kültür ilişkisi (Langer, Lüddec-kens, Radde ve Snoek, 2006; Langer, 2011; Werbner, 1986), ritüeller ile satın alma davranışı arasındaki ilişki (Kazançoğlu ve Aytakin, 2014; Ratcliffe, Baxter ve Martin, 2019; Rook, 1985; Sandıkçı ve Omeraki, 2007), tüketici sinizmi (Atılğan, İnce ve Yılmaz, 2017; Bozoklu ve Ermeç, 2020; Güven, 2016; Özkaya ve Ülker, 2020; Tokgöz, 2020), tüketicinin "Kara Cuma" adlandırmasına yönelik sinik tutumu ve basına yansımaları (Akcan vd., 2020; Çetinkaya ve Ceng, 2018; Dağtaş ve Yıldırım, 2018; Yetmez, 2020), Kara Cuma'ya ilişkin kampanya analizleri (Onbaş, 2020), tüketicilerin Kara Cuma'ya ilişkin tutumları ve satın alma davranışları arasındaki çelişki (şahin ve Yünaçtı, 2018) gibi farklı noktalara deği-

nılmıştır. Literatür taraması kapsamında Batı'dan transfer edilen bir ritüele ilişkin satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin sinik tutumlarının nedenlerini, kültürle ilişkisini ve satın alma davranışlarının altında yatan gerekçelendirmeleri bilişsel uyumsuzluk kuramı çerçevesinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ritüelin kültür ile bağlantısı kurularak ve tüketicilerin transfer edilen bir ritüele ilişkin tutum ve satın alma davranışları ortaya konularak literatürde tespit edilen söz konusu açıkların kapatılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda Batı dışındaki bağlamlarda gözlemlenen tüketim ritüeli çalışmaları, ritüellerin dinamizmini ve ritüeller ile modernite ve küreselleşmeye dayalı yapısal gelişmeler arasındaki ilişkiyi anlama konusunda daha fazla bilgi sağlamaktadır (Sandıkçı ve Omeraki, 2007). Bu nokta çalışmanın diğer bir motivasyon kaynağıdır.

Diğer taraftan araştırma bulgularının pazarlama stratejilerini oluşturmak adına uygulayıcılar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Transfer edilen bir ritüel ile tüketicinin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi ve tüketicinin etkilendiği yerel kültürün bu ilişkideki rolünü açıklayabilmek, ayrıca pazarlama uygulayıcıları için tüketicilere yönelik uygun stratejileri oluşturmak açısından konunun tüketici tutum ve davranışları, bilişsel uyumsuzluk ve tüketici sinizmi çerçevesinde ilgili kuram ve yaklaşımlarla ele alınmasının katkı göstereceği değerlendirilmektedir. Araştırmada bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: *Transfer edilen bir ritüele ilişkin tüketicilerin tutum ve satın alma davranışları arasındaki ilişki nasıldır?*

Araştırma Sorusu 2: *Yerel kültür, tüketicilerin transfer edilen ritüele ilişkin tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirmektedir?*

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ritüel ve Ritüelin Kültürle Bağlantısı

Günlük yaşamda insanlar gerek bireysel gerekse grup olarak birtakım ritüellerin parçası olmaktadır. Rook (1985) ritüel terimini sabit, aralıklı bir sırada meydana gelen ve zaman içinde tekrarlanma eğiliminde olan birden fazla davranışın oluşturduğu bir tür ifade edici, sembolik aktivite olarak tanımlamaktadır. Tetreault ve Kleine (1990) ise ritüeli, amaçlı ve sosyal bağlamda standartlaşmış olan aktivite dizileri olarak ele almaktadırlar. Bununla birlikte bu yazarlar (1990), üyelerin ortaklaşa katılabileceği yoğun, çok sesli, belirsiz, duygusal ve bilişsel anlamlar ağını çağrıştırarak ve ileterek toplumsal karşılıklı bağımlılığı tekrar doğrulayan ritüelin hem sosyal hem de ahlaki düzeni korumak ve iletmek için tasarlanmış olduğundan bahsetmektedirler. Tanımlardan yola çıkarak ritüelin ortak bir geçmişe sahip olan bireyler arasında meydana gelen, toplumu doğrudan ilgilendiren, bir arada yaşamının gereği olan sosyal ve ahlaki düzeni koruyan temalar olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda ritüelin kültürle ilişkili olduğu görülmektedir. Öyle ki Tetreault ve Kleine (1990), ritüel için sosyal olarak standartlaştırılmış kural- ların hem açık hem de örtülü geleneksel gerekliliklerden oluştuğunu belirtmekte

ve gizli kölütürün bir parçası olarak örtük kuralların davranış üzerinde son derece güçlü bir etki yarattığını ifade etmektedirler.

Kölütür “paylaşılan tutumlar, inançlar, kategoriler, öz tanımlar, normlar, rol tanımları ve değerler modeli” olarak tanımlanmıştır (Triandis, 1996). Kölütürün göstergeci olan değerler, kahramanlar, ritüeller ve semboller ise bireyin davranışını etkilemektedir (Hofstede, 1997). Bu bağlamda McCracken (1988), ritüelin bireylere kültürel düzenin geleneksel sembollerini ve anlamlarını doğrulama, anımsatma, belirleme veya gözden geçirme fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Örneğin, bireyin dini ritüellerine katılması o dinin üyeleri arasında duygusal bir bağ yaratmakta, dini sınırların içinde güveni teşvik etmekte ve dindarlığın birçok temel yönünü oluşturmaktadır (Mathras, Cohen, Mandel ve Mick, 2016). Dinin kölütürün bir formu olduğu düşünöldüğünde (Cohen, 2009), ritüel kölütürden bağımsız görölmektedir. Kölütürle şekillenen ritüel, ortak paylaşım sayesinde benimsenmekte ve sembolik aktivitelere dönüşmektedir. Bu kapsamda ritüelin belirli bir kültüre ait olması o kültüre mensup bireylerin söz konusu ritüeli devam ettirmelerini de kolaylaştırmaktadır.

2.2. Ritüelin Tüketim ile Bağlantısı

Hayatımızın bir parçası haline gelmiş olan ritüellerin sıklıkla tüketimle bir arada gerçekteği görölmektedir. Örneğin, dini ritüellerden olan Ramazan Bayramı’nda, Kurban Bayramı’nda ve mevlitte gelen misafirlere yiyecek ikram edilmesi, dini kitapların misafirlere hediye edilmesi veya dini olmayan ritüellerden olan Sevgililer Günü’nde, Anneler Günü’nde, doğum günlerinde hediyeler verilmesi, çeşitli yiyecekler ile bu günlerin kutlanması ritüelin tüketimle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ürünlerin bir ritüelin parçası olarak tüketilebildiği (Luna ve Gupta, 2001) görölmektedir. Günlük hayatımızda büyük bir yer kaplayan ritüeller tüketici davranışlarını da etkilemekte ve onları bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde tüketime sevk etmektedir. Bu noktada Luna ve Gupta (2001), ritüellerin mal ve hizmet tüketimini içermesi sebebi ile tüketici davranışı için önemli olduğundan bahsetmektedirler. Bununla birlikte aynı yazarlar, pazarlamacıların eylemlerinin, ritüele ilişkin davranışları biçimlendiren ve onların yayılmasına yardım eden reklamlar aracılığıyla ritüeller ile tüketici davranışı arasındaki karşılıklı ilişkiyi ılımlı kıldığına değinmektedirler. Örneğin, reklamlarındaki belirli semboller ile Hallmark ve Kodak gibi firmalar bize özel bir anı kutlamak için bir kart göndermemiz veya film almamız gerektiğini hatırlatırlar (Otnes ve Scott, 1996). Zarantonello ve Luomala (2011) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin çikolata tüketimlerinin ritüelleri pekiştirdiği sonucuna varılmıştır. Araştırmada Paskalya’da çikolata vermenin ve almanın esas olarak uzun süredir devam eden gelenek ve ritüellerden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bununla birlikte ritüeli pekiştirme aracı olan çikolata tüketim deneyimi, alışılmış davranışlar, kültürel adetler ve genellikle aile üyeleri ve arkadaşlarla paylaşılan değerli veya zorunlu deneyimlerin aracıları olarak hizmet eden ritüellerle ilişkilendirilmektedir (Fournier, 1991). Hatta çikolata, Sevgililer Günü ritüelinin de tarihsel dönüşü-

münde Doğu ve Batı, yerel ve küresel, tüketici ideolojisi ve pratiği arasında sembolik anlam transferi açısından merkezi ve uzlaştırıcı rol oynamaktadır (Minowa, Khomenko ve Belk, 2011). Bu kapsamda ritüellerin hem tüketim hem de pazarlama ile iç içe olduğu görülmektedir.

2.3. Ritüel Transferi

Ritüel transferi, bir ritüelin bir bağlamdan diğerine aktarılmasını veya -daha genel olarak- ritüeli çevreleyen bağlamın değişmesini ifade eder (Langer vd., 2006). Göç, ulus ötesi toplulukların ortaya çıkışı, küreselleşme, çoğulculuk, bilgi toplumu, dünya çapında entegrasyon veya temel kimliklerin (etnik köken veya din gibi) yeniden ortaya çıkması gibi koşullar altında ritüel transferi, ritüellerin gelişimine yeni bir bakış açısı sunmaktadır (Langer vd., 2006). Werbner (1986) çalışmasında ritüel transferinin, ritüelleri oluşturan metaforlar ve kültürel imgeleri durağan kabul eden “sınır işaretleme aracı” veya kültürel yer değiştirmenin sorunsuz olduğunu ve ritüelin yeniliğe yol açması gerektiğini kabul eden bir “kopyalama” olarak görülmemesi gerektiğinden bahsetmektedir. Yazara göre ritüel canlı olup yeni deneyimlere tepki vermektedir. Bu bağlamda ritüel transferi, ritüelin tutarlı anlamsal yapısına şiddet uygulamadan veya sözdizimsel ilerleyişini baltalamadan gerçekleşir (Werbner, 1986). Sonuç olarak meydana gelen, ritüelin geçmiş ve şimdi arasında bağlantı kurarak yeni bir bağlama yerleşmesidir.

Geçmişten günümüze farklı toplumlar arasında gerçekleşen birçok ritüel transferi söz konusudur. Kültürle yakından ilişkili olan ritüelin farklı bir kültürde yer edinmesi ise kolay olmamaktadır. Transfer edilen ritüelin kimi zaman yerel kültüre adapte edildiği kimi zaman ise toplumda benimsenmediği görülmektedir. Örneğin, Minowa vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, Japonya’da Sevgililer Günü’nün kültürel olarak melezlenmiş bir tatil ritüeli olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu çalışmada, Sevgililer Günü’nün Japon kültürel normlarına göre, kadınların erkeklere çikolata ve hediye verdiği ticari olarak inşa edilmiş bir tüketici tatili olarak benimsendiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Batı’dan transfer edilmiş olan Sevgililer Günü’nün Japon kültürüne göre yeniden uyarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Sandıkçı ve Omeraki (2007) çalışmalarında dini bir ritüel olan Noel’in Japonya, Hindistan, Çin gibi Hristiyan nüfusun azınlıkta olduğu ülkelerde de kutlandığını, ancak bu ülkelerdeki Noel kutlama ritüelinin, Noel’i yerel kültüre dahil etmeye yardımcı olan hibritleştirilmiş veya melezleştirilmiş adaptasyonlar olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda, transfer edilen ritüelin yeniden yorumlandığı görülmektedir.

2.4. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bir birey birbiriyle ilgili ancak tutarsız iki veya daha fazla bilgi unsuruna sahip olduğunda, bireyde oluşan rahatsızlık hali bilişsel uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2008).

Festinger (1962) bilişsel uyumsuzluk kavramını bir örnek ile şöyle açıklamaktadır:

“Eşiniz için eşit derecede çekici bulacağından emin olduğunuz iki hediye alın. Her ikisini ... karınıza gösterin ve her birinin kendisine ne kadar çekici olduğunu söylemesini isteyin. Çekiciliğin iyi bir ölçümünü yaptıktan sonra, hangisini seçerse seçsin, onlardan birine sahip olabileceğini söyleyin. Diğerini mağazaya geri götüreceksiniz. Seçimini yaptıktan sonra, bir kez daha her birinin çekiciliğini değerlendirmesini isteyin. Seçimden önce ve sonra çekiciliğin değerlendirmelerini karşılaştırırsanız, muhtemelen seçilen hediyenin çekiciliğinin arttığını ve reddedilenin azaldığını göreceksiniz.”

Festinger (1962) bilişsel uyumsuzluk teorisinin, bir kişinin birbiriyle psikolojik olarak tutarlı olmayan şeyleri bildiğinde çeşitli şekillerde onları daha tutarlı hale getirmeye çalışacağı fikri etrafında odaklandığından bahsetmektedir. İnsanların duygu, düşünce ve davranışı arasında bir denge aradığı, bu denge olmadığı zaman ortaya çıkan bilişsel çelişkinin kişiyi rahatsız ettiği ileri sürülmektedir (Festinger, 1957). Taylor, Peplau ve Sears’a (2006) göre uyumsuzluk, “tutumlarımızla tutarsız olan bazı davranışlarda bulunduğumuzda ortaya çıkan, itici güdüsel bir durum” olarak tanımlanmaktadır.

Biliřsel uyumsuzluk teorisine göre (Albarracın, Cohen ve Kumkale, 2003), ikna edici bir mesajın sonuçlarıyla çelişen bir davranışta bulduklarının farkında olan kişilerin davranışlarını rasyonelleştirebilecekleri ileri sürülmektedir. Örneđin, bireyler daha önceki bir durumla çelişen davranışlarda bulduklarında kaygı yaşayabilir ve uyumsuzluğu azaltmaya çalışabilirler. Bu durumda, çatışmaya maruz kaldıklarında çatışma yaşamadan önceki duruma kıyasla söz konusu davranışın daha olumlu özelliklere sahip olduğu sonucuna varabilirler (Albarracın vd., 2003). İnsanlar bilişsel uyumsuzluğu gidermek ve tutarsızlığu rasyonelleştirmek için tutumlarını değiştirebilirler yani seçtikleri seçeneğin önemini vurgularlar ve mevcut diğer alternatiflerin çekiciliğini görmezden gelmeye çalışırlar (Sharifi ve Esfidani, 2014). McGrath (2017) çalışmasında bilişsel uyumsuzluğu gidermek için bireylerin tutumlarını değiştirmelerinin yanı sıra farklı yöntemlere de başvurduklarını belirtmiştir. Bireyler dikkatlerini uyumsuz bilişlerinden uzaklaştırarak, uyumsuzluğu neden olan olumsuz duygulanım durumundan kaçınarak veya uyumsuzluğu unutmaya bırakarak; bilişsel uyumsuzluğu yol açan davranışlarını önemsizleştirerek veya kendini onaylama ile tutarsız bir eylemin önemini zayıflatarak; davranışlarının sorumluluğunu reddederek; tutarsızlığu yol açan davranışı değiştirerek; inanç sistemine, davranışı ile uyumlu bilişler ekleyip tutarsız davranışı rasyonelleştirerek veya önceki ancak sorunlu bir davranışla tutarlı olan yeni bir eylem gerçekteştirerek bilişsel uyumsuzluğu giderebilir (McGrath, 2017). Örneđin, hamilelik sırasında sigara içmenin zararlı etkileri hakkında bilgi sahibi olunması ve sigaradan uzak durmaya yönelik sosyal baskıya maruz kalınmasına rağmen sigara içmek bilişsel bir uyumsuzluk yaratmaktadır. Goszczyńska,

Knol-Michałowska ve Petrykowska (2016) tarafından yapılan çalışmada, sigara içen hamilelerin sigaranın zararlı olduğuna ilişkin bir bilince sahip olmalarına rağmen “*sigara içmek belirli bir trimester döneminde zararsızdır, az sayıda sigara içmek fetüsün sağlığına tehlike oluşturmaz/az tehlikelidir.*” gibi öznel ifadelerle sigara içmelerine ilişkin destekleyici gerekçeler oluşturdukları ve bilişsel uyumsuzluğu gidermeye çalıştıklarından söz edilmiştir.

Sabit değer ve tutumlara ters düşen tercihler de bilişsel uyumsuzluğa yol açmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002’den aktaran Elüstün, 2020). Bu kapsamda, Türkiye’de Kara Cuma ritüeline ilişkin her ne kadar olumsuz tutum sergilense de satış rakamlarının yüksek olması tüketicilerin bilişsel uyumsuzluğa sahip olabileceklarini düşündürmektedir.

2.5. Tüketici Sinizmi

Sinizm, hem geniş hem de spesifik odaklı olabilen ve bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenlere sahip olan olumsuz bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Stanley, Meyer ve Topolnytsky, 2005). Sinizm genellikle güvensizlik, şüphecilik, yetkililerin (satış personeli, firma, servis personeli gibi) yönlendirmelerine güvensizlik, memnuniyetsizlik, yabancılaşma ve yetkililere karşı direniş ve hatta düşmanlık tepkileri ile ilgilidir (Chylinski ve Chu, 2010). Örneğin, Burning Man gibi anti-tüketici festivallerinin de tüketici sinizminin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Sinizm güçlü ve kritik bir psikolojik araç olarak görülmektedir. Öyle ki bu araç tüketicilerin, ikna etme girişiminin arkasındaki manipölasyonu görmelerini sağlamak ve tüketim toplumunun dayattığı tüketim kodunu deşifre etmek için “pazarlamanın gizli yönünün” (Cherrier ve Murray, 2004) ortaya çıkarılmasında yardımcı olmaktadır (Oudou ve De Pechpeyrou, 2011). Tüketiciler hedefleri ve değerleri doğrultusunda değerlendirmelerde bulunmakta ve algılanan tutarsızlığa yanıt olarak bir dizi davranış benimsemektedir.

Tüketici sinizminin pazardaki davranışları ve algıları etkilediği, pazarı şekillendirdiği veya tüketici aktivizmine neden olduğu, eleştirel davranışları ve gönüllü sade yaşam tarzını benimseyerek pazardan çekilme davranışlarına yol açtığı gösterilmektedir (Helm, Moulard ve Richins, 2015).

Helm ve diğerlerine göre (2015) sinik tüketicilerin inançları üç kategoride sınıflandırılmaktadır:

- 1- Pazarda, kısa vadeli performansa aşırı vurgu ve üst yönetim ile çalışanları ve müşterileri arasındaki mesafe gibi <iyi> işletmelerin rekabet etmesini zorlaştıran sistemik hatalar vardır.
- 2- Yasal sistem ve devlet kurumları veya serbest piyasa gibi koruyucu sistemler etkin bir şekilde çalışmamaktadır.

- 3- Tüketiciler, firmaları ödüllendirip cezalandırarak ve diğeri tüketicileri etkileyerek daha büyük pazar sistemini şekillendirme sorumluluğuna sahiptir.

Çetinkaya ve Ceng (2018), Kara Cuma'ya ilişkin sosyal medya ortamında ifade edilen görüşlerle ilgili olarak tüketici sinizmi bağlamında duygusal bir analiz çalışması gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin genel olarak değerleriyle uyumsuz olduğu, güvenmedikleri ve şüpheli duydukları için sosyal medya ortamında bu güne ilişkin görüşlerini olumsuz olarak dile getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Chylinski ve Chu'ya (2010) göre de sinik davranışların sıklığı ve şiddeti, tüketicilerin hedefleri veya daha büyük ölçüde değerleri ile firma eylemleri arasında tekrarlanan uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Batı'dan transfer edilen ve sosyal medyada olumsuz olarak nitelendirilen Kara Cuma ritüelinin Türk toplumunun değerleri ile uyuşmaması halinde, tüketicilerin Kara Cuma'da satın alma davranışında bulunmalarına rağmen bu güne ilişkin sinik tutuma sahip olabileceği öngörülmektedir.

2.6. Ritüelin Satın Alma Davranışı ile Bağlantısı

Bireylerin veya kurumların ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır (Tek, 1999). Tüketici satın alma kararında kültürel değişkenlerin, sosyal değişkenlerin, kişisel değişkenlerin ve psikolojik değişkenlerin etkili olduğu ve söz konusu değişkenlerin birbiri ile yakın ilişkisinin bulunduğu görülmektedir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Bir ürünün satın alınmasında malların sahip olduğu ekonomik, teknolojik ve işlevsel faydalarının yanı sıra sembolik anlamlarının da etkili olduğu görülmektedir (Witt, 2010). Örneğin, Çinliler için hediye satın almak dostluğu ifade etmekte ve gelecek için iyi bir ilişki, bir gayretin başarılı bir sonucu, cömertlik veya yapılan bir iyilik için takdir umudunu sembolize etmektedir (Yau, Chan ve Lau, 1999).

Sembolik anlamlar taşıyan ritüellerin hem tüketim hem de pazarlama ile iç içe olduğu görülmektedir. Ritüeller yiyecek ve içecek tüketimi ile bağlantılıdır ve sosyal bağ, duygusal değişim ve artan tüketici algısı gibi psiko-sosyal faydalarla ilgilidir (Ratcliffe vd., 2019). Örneğin, doğum günü, Sevgililer Günü gibi ritüellerde hediye verilmesi destek ve samimiyetin birer sembolleri olarak değerlendirilmektedir (Blau, 1964).

Kwon ve Brinthaup (2015), Kara Cuma'da alışveriş yapan tüketicilerin yapmayanlara kıyasla daha fazla hedonik alışveriş güdüsü sergiledikleri, indirimleri ve kampanyaları takip ettikleri, daha fazla para harcadıkları, alışveriş için daha fazla zaman sarf ettikleri ve daha fazla mağazayı ziyaret ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda Kara Cuma ritüelinin tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkili olacağı öngörülmektedir. Özellikle hedonik motiflerin dürtüsel satın alma

üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu (Gültekin ve Özer, 2012) göz önünde bulundurulduğunda Kara Cuma ritüelinin dürtüsel satın alma davranışına da yol açabileceği düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Bir Ritüel Transferi: Kara Cuma Örneği

Kara Cuma, Şükran Günü'nden sonraki cuma günü, ABD'de perakende sektörü tarafından Noel tatili alışveriş sezonunun başladığını gösteren güne verilen isimdir. Şükran Günü, Kasım ayının dördüncü perşembe günü, Kara Cuma ise Şükran Günü'nden sonraki cuma günü kutlanmaktadır (Simpson, Taylor, O'Rourke ve Shaw, 2011). Kara Cuma teriminin ilk kez ne zaman ortaya çıktığı tam olarak bilinmese de kentsel bir mite göre ilk kez bu terimin 1965 yılında Philadelphia şehir merkezindeki bir trafik polisi tarafından "Kara Cuma" günü meydana gelmiş trafiğe ve alışveriş yapan müşteri yoğunluğuna atıfta bulunmak için kullanıldığı belirtilmektedir (Apfelbaum, 1966). 1980'lere gelindiğinde, perakendeciler bu terimi tercih etmiş ve zararların kırmızı mürekkeple, kârların ise siyah mürekkeple kaydedildiği muhasebe uygulamalarını ifade etmek için kullanmışlardır (Simpson vd., 2011; Thomas ve Peters, 2011).

ABD'de yapılan bir araştırma kapsamında tüketicilerin Kara Cuma'yı tatil alışverişi ve özellikle de hediye ihtiyaçlarının giderilmesi açısından faydalı gördüğü ortaya çıkmıştır (Swilley ve Goldsmith, 2013). Bununla birlikte, Thomas ve Peters (2011) tarafından ABD'de yapılan bir başka araştırmada Kara Cuma alışverişlerinde tüketicilerin belirli stratejilerinin ve aşamalı planlarının bulunduğu da görülmektedir. İlk olarak alışveriş yapan kişi, yakınlarının yani ailesinin bu etkinlikte ona eşlik etmeleri için katılım göstermelerini sağlar (yani ailesel bağ). Grup daha sonra satışa sunulan en iyi ürünleri satın almak için en verimli yola dayalı ayrıntılı bir atak planı oluşturur (yani stratejik planlama). Üçüncü olarak grup indirimli ürünleri kapmak için mağazalara koşar (yani büyük yarış). Son olarak grup aynı şeyi yapmaya çalışan diğer tüm alışveriş yapanların pahasına indirimli ürünleri satın alarak başarıya ulaşır (yani görev tamamlandı). "Olayın ortak doğası (Kara Cuma alışverişi), önceden yapılan ayrıntılı planlama ve aktivitenin zamana bağlı doğası, Kara Cuma'yı, Şükran Günü, Cadılar Bayramı gibi geleneksel tatil ritüellerinden ödünç alınan ritüelin bir bölümü gibi göstermektedir... Bu nedenle Kara Cuma, geleneksel alışveriş ritüellerinin unsurlarını geleneksel tatil ritüellerinin unsurlarıyla harmanlayan, toplumsal yapısında benzersiz bir tüketim ritüelidir" (Thomas ve Peters, 2011). Araştırma kapsamında ayrıca Kara Cuma'nın hem tüketim hem de alışveriş ritüellerinde bulunmayan macera, rekabet ve aciliyet unsurlarına sahip olması nedeniyle tüketimle ilişkili bu ritüellerden farklı olduğu sonucuna varılmaktadır (Thomas ve Peters, 2011). Bell vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada da ABD'de önemli yıllık bir etkinlik olan Kara Cuma, Rook'un ritüel tanımında yer alan tekrarlayan, sembolik ve kutsal unsurları sağlaması ile bir ritüel olarak görülmektedir.

ABD’de ortaya çıkmış bir ritüel olan Kara Cuma, Türkiye’ye de transfer edilerek Silk and Cashmere firması tarafından ilk kez 2012 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Silk and Cashmere firmasının CEO’su Ayşen Zamanpur ile gerçekleştirilen ve 24 Kasım 2019 tarihinde Akşam gazetesinde yayımlanan röportajda Zamanpur, Kara Cuma’yı Türkiye’ye uygulama kararları ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

“Oğlum, Amerika’da okuduğu yıllarda ‘Black Friday’ indirimlerinden çok faydalanmış. Hem de okulda bu konuyu işlemişler. 2012’de Türkiye’ye dönüyordu. ‘Neden biz de yapmıyoruz’ gibi bir fikirle geldi. Ben bu fikre karşı ıktım, ‘‘Hem kara hem cuma bize hayatta uymaz’’ dedim. Ferhat, içe yeni girmiş ve CEO’yu ikna etmeye kararlı bir çalışan gibi çok ciddi bir dosya hazırladı. Ve bize son derece bilimsel bir sunum yaptı. Bu sunumda satış artış verilerinden, neden ‘black’ dendiğine kadar akla gelebilecek tüm soruların yanıtları vardı.”

Zamanpur Kara Cuma ismi ile ilişkili görüşlerini ve satış kârını aşağıdaki ifadelerle dile getirmiştir:

“Amerika’da bir yıl şükran Günü’nden sonraki cuma şikago’da Noel alışverişi başladığında o kadar yoğun bir trafik olmuş ki, insanlar saatlerce evlerine gidememiş. Ertesi gün bir gazete de ‘Kapkara bir cumaydı’ diye manşet atmış. Fakat ortaya çıkıyor ki o gün muhasebe hesaplarında bütün zarar rakamları pozitifeye dönmüş. Bir köşe yazarı ‘kara cuma’ lafını kullanıyor ve o gün öyle anılmaya başlanıyor. Dini bir gönderme kesinlikle yok. Baktık 2-3 aylık satışlar da 2-3 gün içinde yapılıyor, ikna olduk ve 2012’de biz de bunu uygulamaya başladık.

Mağaza koordinatörüm sabah beni aradı ve ‘Ayşen Hanım bunu görmeniz lazım’ dedi, şoktaydı. İlk yıl inanılmaz bir satış yaptık. İlk yıllarda bu kampanyada yalnızdık ama son 3 senedir herkes yapıyor.”

Kara Cuma ismine yönelik görüşlerini dile getiren Zamanpur, bu isme ilişkin dini bir göndermenin bulunmadığından bahsetmektedir. Öte yandan Kara Cuma’nın dini bir açılımı olmadığından bahsedilmesi konunun dini bağlamda da ele alınmış olduğu izlenimini vermektedir. Öyle ki Kara Cuma ismine tepki olarak Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından Aralık 2017’de hazırlanan “Güneşin Doğduğu En Hayırlı Gün: Cuma” isimli Cuma Hutbesinde şu ifadeler yer almaktadır (Güneşin Doğduğu En Hayırlı Gün: Cuma, 2017, parag. 7-8):

“...Son zamanlarda sıkça duyuduğumuz ‘‘Kara Cuma’’ ifadesi, müminler olarak hepimizi rahatsız etti. Zira bizim inancımızda bütün günler Allah’ındır. Her günün sabahı, aydınlık bir geleceğe uyanıştır. Bir inancın sembolünü hedef alan ve mensuplarını yok sayan böylesi saygısız ifade ve yaklaşımların bizim geleneğimizde yeri yoktur. Bir dinin kutsalının çılgınca ve sınırsızca bir tüketim anlayışına alet edilmesi asla kabul edilemez bir durumdur.

Kardeşlerim! Zihinlerde olumsuz bir algı oluşmasına sebep olacak bu tür gayretler karşısında müminler olarak bizlere düşen, dinimize ve değerlerimize sınıksız sarılmaktır. Bugün insanlığa karşı en önemli görevimiz, Yüce Dinimiz İslam'ı, hidayet rehberimiz Kur'an'ı, Âlemlere Rahmet Peygamberimizi en iyi şekilde temsil etmektir, doğru tanıtmaktır. Unutmayalım ki biz bu uğurda gayret ettiğimiz müddetçe Allah'ın yardımı da bizimle beraber olacaktır.”

Her ne kadar satış rakamlarının arttığı, tüketicilerin yoğun bir şekilde alışveriş yaptığı bir gün olsa da hutbede de belirtildiği üzere dini açıdan kutsallık atfedilen cuma günü için “kara” ifadesinin kullanılması tepkilere yol açmaktadır. Türkiye’de Kara Cuma ritüelinin İslami değerler bağlamında eleştirilmesinin yanı sıra bu ritüele ilişkin kapitalizm eleştirisinin de ön plana çıktığı görülmektedir (Dağtaş ve Yıldırım, 2018).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Batı’dan transfer edilmiş ve tüketimi içinde yoğun şekilde barındıran bir ritüel olan Kara Cuma’ya ilişkin Türkiye’deki tüketici davranışını gözlemek, tüketicilerin tutumu ve satın alma davranışını değerlendirmek, tüketicilerin söylemleri ile davranışları arasındaki çelişkiyi bilişsel uyumsuzluk teorisine, tüketici sinizmine, kültür ve değerlerle ilişkisine göre ortaya koymaktır. Yapılan alanyazın taramasında Kara Cuma ritüelini bilişsel uyumsuzluk teorisi ve tüketici sinizmi bütününde ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın akademik yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırma Deseni

Çalışma, tüketici tutumu ve satın alma davranışı arasındaki çelişkiyi anlamaya yönelik olup konuyu derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde araştırmayı amaçlamaktadır. Belli bir durum bağlamında deneyimin orijinal tanımında yer alan anlamlı somut ilişkilerin anlaşılması, fenomenolojik bilginin birincil hedefini oluşturmaktadır (Moustakas, 1994). Bu bakımdan fenomenolojik bir araştırma modeli üzerine çalışmanın temellendirilmiş olmasının bireylerin yaşadığı deneyimlerin ortak anlamının incelenmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4. Örneklem

Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemiyle örneklem oluşturulmuştur. “Amaçlı örneklem, sayıdan ziyade, amaçlanan konuya bizi en iyi götürebilecek olan denek grup ve kişilerin seçimini esas almaktadır” (Sığırı, 2017). Ölçüt örnekleme ise önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan durumları, gözden geçirmeyi ve incelemeyi içermektedir (Suri, 2011). Yıldırım ve Şimşek (2008) söz konusu ölçütlerin araştırmacı tarafından ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi aracılığıyla oluşturulabileceğini ifade etmektedirler. Kişisel bir gelire sahip olmak satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden

biri olarak görülmektedir (Qazzafi, 2020; Ramya ve Ali, 2016) Bu kapsamda, çalışmada Kara Cuma ritüeline ilişkin tüketicilerin tutumu ve satın alma davranışını incelediğinden Kara Cuma günü alışveriş yapmış ve düzenli geliri olan emekli veya çalışan bireyler tercih edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin o günkü satın alma davranışını yakından gözlemlemiş olabileceklerinden ötürü mağaza ve kargo çalışanlarının görüşlerine de yer verilmiştir.

Katılımcılar, belirli konularda aynı şeyleri tekrarlamaya başlayana kadar ve edinilen her yeni bilgi bir öncekinden çok az yeni bilgi içerecek şekilde azalarak bir şey ifade etmeye kadar (Thietart, 2001) yani satürasyon seviyesine ulaşılana kadar mülakatlara devam edilmiştir.

Araştırma kapsamında 25 tüketiciler, 2 mağaza görevlisi ve 2 kargo şirketi çalışanı ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Tüketicilerin görüşleri bilişsel uyumsuzluk teorisi, sinizm, satın alma davranışını ve tüketicilerle ilişkin literatüre dayanan yarı yapılandırılmış mülakat soruları çerçevesinde alınmıştır. Baş ve Akturan (2013) araştırmacının, araştırma amacını ve kendisini katılımcıya açıkça ifade etmesinin önemine değinmekte; aktif bir dinleyici olması gerektiğini vurgulamakta, mülakata genel konulardan ve sorulardan başlayarak daha sonra detay ve özel konulara değinmesinin faydalı olacağını belirtmektedir. Bu ilkeler çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, Ankara'da 27.11.2019 tarihinde Kara Cuma günü gerçekleştirilmiştir. Öncelikle alışveriş merkezine gidilerek mağazada ödeme yapmak üzere kasa sırasında ve harcama yaptıkları için çekilişe katılmak üzere danışma sırasında bekleyen tüketiciler ile aynı gün internet üzerinden alışveriş yapmış olan tüketicilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Aynı zamanda mağaza ve kargo şirketi görevlilerinin de görüşleri alınmıştır. Görüşmeler ortalama 5 ila 15 dakika arası sürmüştür. Görüşme sırasında katılımcıların izni dahilinde ses kaydı alınmış olup kayıtlar araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir.

3.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Mülakat soruları alanında uzman iki akademisyene gösterilmiştir. Ardından soruların yeterince açık olup olmadığını test etmek amacıyla beş kişi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Uzman ve pilot uygulama katılımcılarının görüşleri doğrultusunda mülakat sorularından bazıları çıkarılarak ve birleştirilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Mülakat soruları her bir katılımcıya aynı sıra ile sorulmuştur.

“alışmanın yapıldığı ortamda bulunmak araştırmacının önyargılarını kontrol etmesine yardımcı olmaktadır” (Başkale, 2016). Bu bağlamda, verilerin toplandığı alışveriş merkezine rutin ziyaretler gerçekleştirilmiş ve Kara Cuma günü mağaza-

zaların açılış saatinden kapanış saatine kadar mülakatın gerçekleştirildiği ortamda bulunulmuştur. Aynı gün internet üzerinden alışveriş yapmış olan tüketicilerle görüşmeler gerçekleştirilirken de yeterli vakit ayrılmıştır. Elde edilen sonuçların benzer ortam ya da gruplara aktarılabilirliğini sağlamak için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve örnekleme seçiminin nasıl yapıldığı belirtilmiştir (Başkale, 2016; Halıcı ve Çimen: 2021). Bununla birlikte, “güvenilirliğin sağlanması için farklı kaynaklar” (Yağar ve Dökme, 2018) olan tüketiciler, mağaza çalışanları, kargo görevlileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve “bulgularda katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir” (Baltacı, 2019). Ayrıca veri toplama araçlarının oluşturulması ve analiz edilmesi aşamalarında da uzman görüşüne başvurulmuştur.

Veri toplama sürecinin detaylı anlatımı ve ham verinin doğrudan alıntılar ile verilmesi araştırmanın geçerliliğini sağlamak için önemli görülmektedir (Creswell ve Miller, 2000). Bu bağlamda detaylı anlatıma yer verilmiş ve mülakatlar sırasında katılımcıların izni dahilinde ses kayıtları alınmış olup araştırmada katılımcıların görüşlerine doğrudan yer verilmiştir. Araştırmada, mülakat sorularına verilen cevaplarla ilgili literatür kapsamında oluşturulmuş olan tema ve kodların tutarlı olduğu görülmüştür. Bilişsel uyumsuzluk kuramı çerçevesinde bilişsel uyumsuzluğu giderici ifadeler, tüketici sinizmini dışı vuran ifadeler ve tüketici tutumunu yansıtan ifadeler dayalı tema ve kodların mülakat sırasında katılımcı yanıtlarında karşılık bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca mülakat sırasında ve veri analizinde tarafsızlığın korunmasına dikkat edilmiştir.

3.7. Veri Analizi Tekniği

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, nitel araştırmalarda kullanılan yazılımlardan biri olan QDA Miner programında analiz edilmiştir. Bu program, “verilerin bilgisayar ortamına aktarılması” ve “çeşitli kavramlar, kategoriler, cümleler, paragraflar vb. anlamsal ifadelerin bu program ile sayısal ifadelerle dönüştürülmesi” prensibiyle çalışmaktadır (Sığırı, 2018). Katılımcıların yanıtlarından oluşan nitel veriler, QDA Miner programına yüklenmiş olup her bir katılımcının mülakat sorularına vermiş olduğu yanıtlar literatür kapsamında önceden oluşturulmuş olan kod listesi dikkate alınarak okunmuştur. Her bir ifadenin kod listesinde yer alan hangi kavramı karşıladığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Ardından katılımcıların ifadelerinde yer alan paragraf, cümle veya sözcükler ile ilgili olan kodlar eşleştirilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Program aracılığıyla katılımcıların ifadelerinde söz konusu kodların ne kadar sıklıkla kullanıldığı ve literatürdeki teorik çerçevesi ortaya konulmuştur. Ayrıca katılımcıların ifadelerine doğrudan yer verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda çıkarımda bulunulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların 17’sinin kadın, 12’sinin ise erkek olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların çoğunluğunun 21-30 ve 31-40 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde çoğunun lisans mezunu olduğu görölmektedir. Evli katılımcıların sayısının yüksek olduğu ve katılımcıların genellikle aylık 5.000 TL ila 10.000 TL aralığında gelire sahip oldukları saptanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

N =29 kişi		
Demografik	Kategori	N
Yaş	21-30	12
	31-40	10
	41-50	3
	51-60	4
Cinsiyet	Kadın	17
	Erkek	12
Eğitim	Lise	7
	Lisans	17
	Ön Lisans	1
	Yüksek Lisans	4
Medeni Durum	Evli	17
	Bekar	12
Gelir Durumu (Aylık/TL)	2500–5000	10
	5001–10000	16
	10001–15000	1
	15001–20000(dahil)	2

4.2. Tüketicilerin Kara Cuma'ya İlişkin Tutumları ve Bilişsel Uyumsuzluk

Tüketicilerin Kara Cuma'yı ve Kara Cuma ismini nasıl değerlendirdikleri yönünde görüşleri alınmış olup mülakatlarda belirttikleri ifadeler bilişsel uyumsuzluk teorisi, sinizm, Kara Cuma ritüeli, satın alma davranışı ve tüketici tutumuna ilişkin literatürdeki kavramlar çerçevesinde oluşturulan kodlarla ilişkilendirilmiştir. Bu kodlara ilişkin sıklıklar ise frekans analizi ile elde edilmiştir. Katılımcıların Kara Cuma'ya ilişkin olumsuz tutum nedenleri ve bilişsel uyumsuzluğu giderme ifadeleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Tüketicilerin 16'sının Kara Cuma'ya ilişkin olumsuz tutum sergiledikleri görölmektedir. Ancak olumsuz tutum sergilemelerine rağmen Kara Cuma günü alişveriş yaptıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Tüketicilerin Tutumları ve Bilişsel Uyumsuzluğu Giderme İfadeleri

Tüketiciler	Olumsuz Tutum Nedenleri	Bilişsel Uyumsuzluğu Giderme İfadeleri
Katılımcı 3	Kültürel ve Psikolojik	Çocuklarım için
Katılımcı 4	Dini ve Kültürel	İhtiyaç
Katılımcı 5	Kapitalizm ve Tüketime Teşvik	Çocuklarım için
Katılımcı 6	Psikolojik	İhtiyaç
Katılımcı 9	Dini ve Psikolojik	İhtiyaç ve Çocuklarım için
Katılımcı 10	Dini ve Kültürel	İhtiyaç
Katılımcı 11	Dini	İhtiyaç
Katılımcı 15	Psikolojik, Kapitalizm ve Tüketime Teşvik	İndirim
Katılımcı 18	Psikolojik	İndirim
Katılımcı 19	Psikolojik	İndirim ve İhtiyaç
Katılımcı 20	Kültürel, Kapitalizm ve Tüketime Teşvik	İndirim
Katılımcı 21	Dini ve Kültürel	İhtiyaç
Katılımcı 22	Kültürel ve Psikolojik	İndirim
Katılımcı 23	Kapitalizm ve Tüketime Teşvik	İndirim ve İhtiyaç
Katılımcı 24	Psikolojik, Kapitalizm ve Tüketime Teşvik	İndirim
Katılımcı 25	Dini, Kapitalizm ve Tüketime Teşvik	İndirim ve İhtiyaç

Örneğin Katılımcı 9'un (Erkek, 46) bu ritüele dair görüşleri şöyledir:

“Ona çok karşıyım. Tamam ekonomik kriz diyorlar ama Amerika’da bir ekonomik kriz cuma günü olmuş. Ama bence alakası yok, tamamen İslamiyet karşıtı bir şey olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı 9’a neden Kara Cuma günü alışveriş yaptığı sorulduğunda ise aşağıdaki ifadelerle alışverişini gerekçelendirmiştir:

“İlk defa bu sene yaptılar çocuklarım. O da Kara Cuma olarak bahsedilmediği için ben aslında geldim. Muhteşem Cuma, biraz çevrildi ya. Ticari amaç güdüldüğü için geldim, yoksa diğer türlü olsaydı yine hiçbir şey almazdım. Açık söyleyeyim aldırılmazdım yani. Yarın gelir alırdım, fazla para öderdim. Ama bugün yine aldırılmazdım.”

Diğer bir katılımcının bu güne dair düşüncesi ise şu doğrultudadır:

“Ben reddediyorum Cuma Müslümanların karası olamaz. Ben Kara Cuma’yı reddediyorum. Cumartesi yapınlar. Pazar yapınlar. Batı Müslümanları öldürüyor ama gavurların böceğini bile öldürmüyor. Ama benim psikolojimle oynamıyorlar ben oynattırmiyorum yani. Ben şu aldığım ürünü ihtiyacımdan dolayı aldım” (Katılımcı 10, Erkek, 55).

Bilişsel uyumsuzluk teorisine göre bilişsel uyumsuzluğun azaltılması, seçilen alternatifin çekiciliğini psikolojik olarak artırarak ve/veya reddedilen alternatifin çekiciliğini zihinsel olarak azaltarak, verilen kararın önemini bilişsel olarak geliştirerek, davranış değiştirerek (Schewe, 1973) ya da tutum-davranış ilişkisini daha mantıklı veya haklı gösteren bilişler ekleyerek (Simon, Greenberg ve Brehm, 1995) sağlanabilir. Bu kapsamda tüketicilerin Kara Cuma'ya ilişkin olumsuz tutumlarına rağmen gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını gereklendirmek amacıyla Kara Cuma'da alışveriş yapma sebeplerini birtakım gerekçelere dayandırmaya çalıştıkları grlmektedir. Söz konusu gerekçelerle tüketicilerin inanç sistemlerine, gerçekleştirdikleri davranışları ile uyumlu bilişler ekledikleri grlmektedir. Tablo 3'te olumsuz tutum ve bilişsel uyumsuzluğu giderme nedenlerine ilişkin kod listesinde de kullanılmış olan ifadelere ve bu ifadeleri kullanan tüketicilerin sayısına yer verilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Olumsuz Tutum Nedenleri ve Bilişsel Uyumsuzluğu Giderici İfadeleri

Olumsuz Tutum Nedenleri	N
Psikolojik	8
• Olumsuz anlam	
• Olumsuz ağrışım	
• Antipati	
• İtici	
Dini	6
• Müslüman	
• İşlam	
• Mübarek	
• Namaz	
• Muhafazakar	
Kültürel	6
• Batı Kültürü	
• Yurtdışı	
Kapitalizm ve Tüketime Teşvik	6
• Para harcamak	
• Kapitalizm	
Bilişsel Uyumsuzluğu Giderme İfadeleri	N
İhtiyaç	9
İndirim	8
Çocuklarım için	3

Olumsuz tutuma sahip olan tüketicilerin çoğunluğu kara sıfatının negatif bir anlama sahip olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte ölümü, üzüntüyü ve kötü günü çağrıştırdığını belirtmektedirler. Bu bağlamda psikolojik açıdan Kara Cuma ismine ilişkin olumsuz tutum sergilendiği grlmektedir. Müslümanlar tarafından mübarek kabul edilen cuma gününün kara olarak nitelendirilmesinin de tüketiciler

tarafından olumsuz tutum sergilenmesine yol açtığı yapılan mülakatlar sonucunda elde edilmektedir. Ayrıca, Kara Cuma Batı kültürüne ait olarak görülmekte ve Türk kültürü ile bağdaştırılamamaktadır. Bu bağlamda kültürel açıdan da tüketicilerin olumsuz tutum içinde oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, Kara Cuma “tüketim çılgınlığı”, “kapitalist sistemin bir parçası” gibi ifadelerle anılmaktadır. Tüketicilerin “kapitalizm” ve “tüketime teşvik” kavramları ile Kara Cuma’yı negatif anlamlandırdığı görülmektedir.

4.3. Kara Cuma’nın Tüketici Sinizmi ile Bağlantısı

Tüketicilerin değerleri ile firma değerleri arasındaki uyumsuzluk tatminsizliğe ve zaman içerisinde tüketici sinizmine yol açmaktadır (Güven, 2016). Chylinski ve Chu, 2010 yılında yaptıkları araştırmada tüketici sinizmini duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç boyutta sınıflandırmışlardır. Araştırmalarında bilişsel boyutta güvensizlik ve şüphe; davranışsal boyutta direnç ve düşmanlık; duygusal boyutta ise yabancılaşma ve tatminsizlik kavramları ile ele alınmaktadır.

Katılımcıların 18’inin kullandıkları ifadeler kapsamında Kara Cuma’ya ve Kara Cuma’yı düzenleyen firmalara ilişkin güvensizliğe, düşmanca duygulara, tatminsizliğe ve aldatılma korkusuna sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcı 13 (Kadın, 31) indirimlerin inandırıcı olmadığını ve bu indirimlere ilişkin şüphe duyduğunu belirtmektedir:

“Başlarda heyecanlandırıyordu indirimler beni. Kara Cuma’yı bekliyordum. Almak istediğim ürünleri indirimli alayım diye bekliyordum. Ama son dönemde işte indirimlerin gerçekçi olmadığı, fiyatların önce artırılıp sonra yeniden düşürüldüğü gibi yorumlar okuyunca, bu yönde bir şeyler görünce sosyal medyada paylaşımlar görünce bir parça soğudum. İndirimler, gerçekçiliği var mı yok mu diye şüphe uyandırdı bende.”

Katılımcı 16 (Kadın, 23) da indirimlerin gerçekçi olmadığını ifade etmektedir:

“Kara Cuma’da biraz göstermelik indirimler yapıldığını düşünüyorum. Ama ona karşı da bir tutumum yok yani.”

Katılımcı 22 (Kadın, 26) Kara Cuma’yı fırsatçılık olarak nitelendirmektedir:

“Yani bazı kalemlerde eğer takip edersen çok güzel indirimler olabiliyor Kara Cuma’da. Bunun peşine düşmek lazım. Ama bazılarını gerçekten sadece fırsatçılık olarak görüyorum.”

Katılımcı 23 (Kadın, 24) Kara Cuma’yı tatmin edici bulmadığını ifade etmektedir:

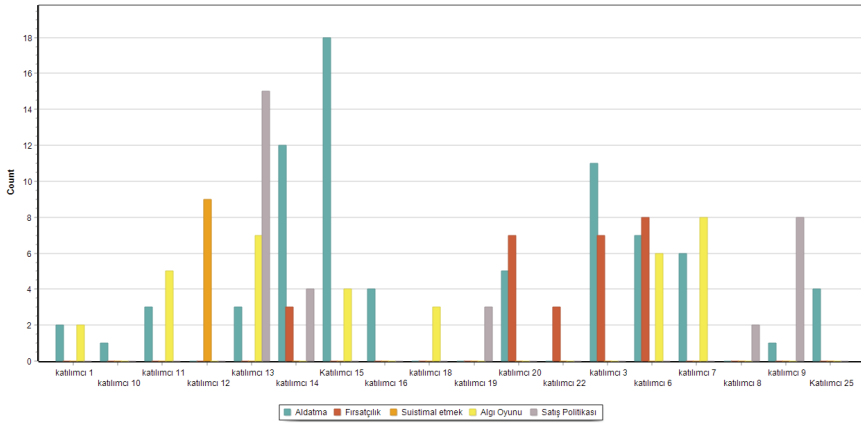
“Gereksiz. Ekonominin devam etmesi için olması gereken, gerektiği düşünülen ve bize böyle empoze edilen günler olarak düşünüyorum.”

Katılımcı 10'un (Erkek, 55) Kara Cuma'ya ilişkin güvensiz bir tutum içinde olduğu görülmektedir:

“Kara Cuma ... hikaye. Kesinlikle hikaye. Şu fiyat geçen hafta da aynıydı bugün de aynı. Yarın da aynı olacak... Ben Kara Cuma'yı reddediyorum.”

Araştırmada, Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen üç alt boyuttan oluşan tüketici sinizmi ölçeğinde ve ilgili literatürde yer alan kavramlardan faydalanılarak oluşturulan kodlar ile mülakatlardaki ifadeler eşleştirilmiş ve sıklık analizi gerçekleştirilmiştir.

Tüketici sinizmine ilişkin en sık kullanılan kodlar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketici Sinizmine İlişkin Katılımcı Görüşleri

İndirimlerin gerçekçi olmaması aldatma kavramı içerisinde yer almakta olup firmaların tüketicileri düşünmeden sadece kendi çıkarları için hareket etmesi fırsatçılık kavramı ile açıklanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin iyi niyetlerinin firmalar tarafından kötüye kullanılması suistimal etmek kavramı ile bağdaştırılmaktadır. Tüketicilerin Kara Cuma'yı algı oyunu olarak nitelendirmeleri de bu kavramın sinizm başlığı altında değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır. Son olarak, Kara Cuma'nın firmaların tüketicileri piyasaya çekmek için düzenlenmiş bir satış politikası olarak görülmesi sebebi ile satış politikası kavramı da sinizm çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen sinizm ölçeğinde yer alan genel fırsatçılık, doğrudan tüketicilere yönelik fırsatçılık ve aldatma boyutları ile ilişkili ifadelerde buldukları ve sinik tutuma sahip oldukları görülmektedir.

4.4. Kara Cuma'ya İlişkin Kargo Çalışan Görüşleri

Kargo çalışanları ile gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde Kargo Çalışanı 1'in (Erkek, 30) görüşleri şöyledir:

“Çok fazla talep oldu. Biz de yetişmekte zorlandık. Teslimatlar da gecikti haliyle.”

Kargo Çalışanı 2 (Kadın, 29) ise Kara Cuma'ya dair deneyimlerini şöyle ifade etmektedir:

“Bu indirimlerden dolayı bir yoğunluk yaşadık. Kargoların bir günde teslim edilmedikleri oldu. Bu konularla ilgili çok sıkıntı yaşadık. Geldiği kadar da iade gitti. O kadar fazla oldu yani. Gecikmeler hem taleplerden hem de mesela Trendyol ekranı kapattı. Bir saatten sonra fatura kesimi olmadı. O yüzden de müşterilerin kargoları gecikti. Yani bir günde çıkacağına iki gün sonra çıktı, diğer gün çıktı. Onlarda sıkıntı yaşadık.”

Görüşmeler kapsamında gerek kargo şirketlerinde yaşanan yoğunluk sebebi ile gerekse satıcı firmaların tutumları sebebi ile tüketiciye ürünlerin ulaştırılmasında gecikmelerin yaşandığı görülmektedir. Bununla birlikte kargo şirketlerinde diğer günlere kıyasla daha fazla bir yoğunluğun yaşandığı anlaşılmaktadır. Powers ve Jack (2015) bir ürünle ilgili memnuniyetsizliğin duygusal bir uyumsuzluğa yol açacağını, bu uyumsuzluğun da ürün iadeleri ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Kara Cuma günü iadelerin satın alınan ürünler kadar fazla olması, tüketicilerin dürtüsel satın alma yapmış olabileceklerini veya ürün iadelerini bilişsel uyumsuzluk kapsamında yaşanan pişmanlığı gidermek amacıyla gerçekleştirmiş olabileceklerini düşündürmektedir.

4.5. Kara Cuma'ya İlişkin Mağaza Çalışanı Görüşleri

Mağaza görevlileri ile gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde Mağaza Görevlisi 1'in (Kadın, 27) görüşleri şöyledir:

“Sabah 9'dan itibaren buradayım. Yani 10'da AVM kapanıyor ama daha devam eder bu yoğunluk. İadeler çok oluyor.”

Mağaza Görevlisi 2 (Kadın, 32) Kara Cuma günü çalışmanın fazla mesai gibi değerlendirildiğini belirtmektedir:

“Primimiz var. Kişisel olarak değil ama o saatte çalışıyorsan ve mağaza satışı yüksekse fazla mesai gibi düşünülüyor.”

Mağaza çalışanlarının ifadelerinden Kara Cuma alışverişinde tüketici rağbetinin ve ürün iadelerinin fazla olduğu görülmektedir. Kara Cuma'da alışveriş yoğunluğunun diğer günlere nazaran daha fazla olduğu, bu günde alışveriş merkezlerinde çalışanlara prim verilmesi yoluyla motivasyon sağlanmasından da anlaşılmaktadır.

4.6. Kara Cuma'nın Satın Alma Davranışı ile İlişkisi

Görüşmeler kapsamında 25 tüketiciden 16'sının olumsuz tutuma sahip olmasına rağmen satın alma davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Örneğin Katılımcı 4 (Erkek, 56) Kara Cuma'ya yönelik olumsuz tutuma sahip olmasına rağmen o gün satın alma davranışı gerçekleştirmiştir:

“Cuma mübarek bir gündür. Cuma Müslümanın bayramı. Yurtdışında anladım ben Türk olmanın, Müslüman olmanın değerini. O kadar şanslıyız ki Türk olduğumuz için.. Bakma yani.. Kara Cuma olmaz kardeşim. Öyle bir şey mi olur? Müslümanız Elhamdulillah.

... Biz buraya geldik yani kuyumcuya geldik. Başka yerde bulamadık burada varmış buraya geldik. Sırf o yüzden alışveriş yaptık.”

Katılımcı 18 (Erkek, 43), Kara Cuma'nın isim olarak kendisinde olumsuz bir anlam uyandırdığını belirtmesine rağmen satın alma davranışında bulunmuştur:

“İsim olarak bir garip geliyor da, yabancılardan alışık olduğum için böyle indirim olduğunu... Yoksa isim olarak Kara Cuma çok indirimi yansıtmıyor aslında. İyi bir şeymiş gibi gelmiyor. Daha farklı bir isim bulunabilirdi. Kötü bir şeymiş gibi. İndirim gibi gelmiyor. Yani ters bir şey, o gün sanki alışveriş yapma der gibi. Olumsuz.

... O kadar çok reklam oldu ki yani beynime işledi herhalde. Televizyonda, Youtube'da... İnanılmaz etkilendim yani. Böyle normalde istediğim şeyler vardı, hepsini bu vesileyle aldım.”

Kara Cuma günü tüketicilerin 9'u (K5, K7, K8, K10, K13, K14, K15, K18 ve K24) ise akıllarında olmayan ürünleri de satın aldıklarını belirtmektedirler. Kararın genellikle mağazada o an verilmesinden dolayı bu tüketicilerin yaptıkları satın alma, dürtüsel satın alma olarak adlandırılmaktadır (Cobb ve Hoyer 1986) ve söz konusu satın alma davranışları ideal olan kararların karşısında görülmektedir (Chen ve Wang, 2016). Öyle ki bu katılımcılar arasındaki 5 kişinin (K5, K10, K15, K18, K24) aynı zamanda Kara Cuma'ya ilişkin olumsuz tutum sergilemesine rağmen satın alma davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Katılımcı 15 (Kadın, 30) Kara Cuma'ya ilişkin olumsuz tutuma sahip olduğunu ancak aklında olmayan ürünleri o gün satın aldığını şu ifadelerle belirtmektedir:

“Kapitalist bir sistemin parçası olduğumu düşünüyorum. Kara Cuma eskiden köle ticaretinin yapıldığı günü ifade ediyormuş. Köle fiyatlarının düşürülerek satıldığı bir gün. Bu ismin buradan geldiğine yönelik herkesin bilgili olduğunu düşünmüyorum. Aslında olumsuz bir isim olarak değerlendiriyorum. Ayrıca kapitalizmin bir ürünü. Bazen yüksek fiyatlardaki ürünler indirilmiş olarak gösteriliyor. Ancak aslında fiyatlarda bir indirim olmuyor Aslında bir algı oyunu. Tüketicilere yönelik bir kandırma yapıyor.

... Her sene alışveriş yapıyorum. İndirimden faydalanmak için alışveriş yapıyorum. Aslında genelde de çok alışveriş yapan biri olduğum için aldığım ürün miktarında değişiklik olmuyor... Evet aklımda olmayan şeyleri aldığım oluyor.”

Katılımcıların, Kara Cuma'yı isim olarak olumsuz buldukları, İslam dini açısından uygun görmedikleri, kendi kültürleri açısından benimsemedikleri, kapitalizmle ve aşırı tüketimle ilişkilendirdikleri için olumsuz tutuma sahip oldukları görülmektedir.

4.7. Kod ve Tema Listesi

Helm vd. (2015) tarafından tüketici sinizmine ilişkin geliştirilen ölçekten, Festinger'in (1957) bilişsel uyumsuzluk teorisine ilişkin çalışmasından, olumlu ve olumsuz tutum ile dürtüsel satın almaya ilişkin literatürde bu kavramlar için yapılmış tanımlardan ve söz konusu teori ve kavramların yer aldığı geçmiş araştırmalardan yola çıkılarak kod ve tema listesi oluşturulmuştur. Mülakatlarda katılımcıların yoğun vurgu yaptığı ve literatürde yeri olan kavramlar da kod listesine eklenmiştir.

Helm vd. (2015) çalışmalarında, tüketici sinizmine ilişkin literatüre ve tüketicilerle yapılan görüşmelere dayalı bir ölçek geliştirmiştir. Tablo 4'te özetlenen tüketici sinizm ölçeği sekiz maddeden oluşmaktadır. Yapının ilk kavramsallaştırılmasına uygun olarak, revize edilmiş ve son hale getirilmiş ölçek sinizm kavramının üç unsurunun tümünü kapsar: genel fırsatçılık (madde 4, 23, 32 ve 34), özellikle tüketicilere zarar veren fırsatçılık (madde 7, 13, 14) ve aldatma (madde 18).

- Genel Fırsatçılık: Firmalar, temel ilkelere veya nihai sonuçlara bakılmaksızın kendi çıkarlarını gözetir.
- Doğrudan Tüketicilere Yönelik Fırsatçılık: Firmalar kendi müşterileri için bile nihai sonuçları göz ardı ederek kendi çıkarlarını gözetir.
- Aldatma: Aldatıcı pazarlama uygulamalarını özellikle vurgulayan fırsatçılık uygulamalarıdır.

Tablo 4. Tüketici Sinikliği: Son Ölçek Maddeleri

- 4) Çoğu şirket yasaları çiğnemeyi önemsemez; para ve davaları sadece iş yapmanın bir maliyeti olarak görüyorlar.
- 7) Çoğu işletme, tüketicilere hizmet etmekten daha çok kar elde etmekle ilgilenir.
- 13) Şirketler tüketicileri manipüle edilecek kuklalar olarak görüyor.
- 14) Üreticiler ürünü satın aldıktan sonra ne olacağını umursamıyorlar.
- 18) Paramın karşılığını almak istersem, bir şirketin bana ne söylediğine inanmıyorum.
- 23) Çoğu şirket kâr elde etmek için her şeyi feda edecektir.
- 32) Kar elde etmek için şirketler ellerinden gelenin en iyisini yapmaya isteklidir.
- 34) Çoğu işletme kar marjlarını artırmak için ellerinden geleni yapacaktır.

Kaynak: Helm vd., 2015

Şekil 1'de yer alan tüketici sinizmine ilişkin katılımcı görüşlerinde, Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçeğe paralel olarak tüketicilerin aldatma, fırsatçı-

lık, suiistimal etmek, algı oyunu ve satış politikası gibi genel fırsatçılık, doğrudan tüketicilere yönelik fırsatçılık ve aldatma boyutları ile ilgili ifadelerde buldukları görölmektedir. Bilişsel uyumsuzluk kuramı doğrultusunda tüketicilerin, satın alma davranışlarını daha tutarlı hale getirmek için ihtiyaçlarını, çocuklarının isteklerini ve indirimleri gerekçe olarak sundukları görölmektedir. Bununla birlikte akıllarında olmayan ürünleri aldıklarını ifade etmeleri dürtüsel satın alma davranışında bulduklarına işaret etmektedir. Tüketiciler olumsuz tutumlarını ise Tablo 3'te yer alan kodları kapsayan psikolojik, dini ve kültürel nedenler ile kapitalizm ve aşırı tüketimle ilişkilendirmişlerdir.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın bulguları, transfer edilen Kara Cuma ritüeline ilişkin tüketicilerin sinik tutumlarını, bu tutuma rağmen gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarının gerekçelerini ortaya koyması, tüketicilerin sahip olduğu değerler ile bağlantısını ele alması yönünden literatüre katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun Kara Cuma ritüeli hakkında olumsuz tutuma sahip oldukları görölmüştür. Söz konusu olumsuz tutumun nedenleri başta psikolojik olmak üzere dini ve kültürel nedenler ile kapitalizme ve aşırı tüketime ilişkin düşüncelerden kaynaklanmaktadır. Schwartz'a (2009) göre kültürel değer vurguları birey ve grup inançlarını, eylemlerini ve hedeflerini şekillendirmektedir. Bu bakımdan çalışma kapsamında tüketicilerin ifadelerinde de sıklıkla kullandıkları kültürel değer vurgularının bireylerin tutumlarını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan kültürel değer vurguları her ne kadar tüketicilerin tutumlarına yansımış olsa da bu vurguların satın alma davranışlarına yansımadığı görölmektedir. Kara Cuma'nın kendi kültürüne uygun olmadığını belirten tüketicilerin de o gün alışveriş yaptıkları görölmüştür. Chaharsoughi ve Yasory'nin (2012), kültürün değerler, kahramanlar, ritüeller ve sembollerle kendini gösterdiğini, değerlerin kültürün özünü oluşturduğunu ve tüketici davranışını etkilediğini belirtmelerine karşın bu araştırma çerçevesinde tüketicilerin vurguladıkları kültürel değerleri ile uyuşmayan bir satın alma davranışında buldukları görölmüştür.

Ayrıca tüketicilerin kullandıkları ifadeler kapsamında Kara Cuma'ya ve Kara Cuma'yı düzenleyen firmalara ilişkin güvensizliğe ve aldatılma korkusuna sahip oldukları görölmektedir. Literatürde Kara Cuma ritüelinin tüketiciler tarafından dini değerler ve kapitalizm bağlamında eleştirilmesi (Dağtaş ve Yıldırım, 2018), ayrıca sosyal medya kullanıcılarının bu güne ilişkin olumsuz tutumlarının çoğunlukla değer uyumsuzluğu, şüphencilik-güvensizlik ve yıkıcılık-saldırganlık ile ilişkili olması çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada olumsuz tutuma sahip olan tüketicilerin satın alma nedenlerine de yer verilmiş ve bilişsel uyumsuzluğu gidermek için tüketicilerin, davranışlarını aklamaya yönelik haklı yanlar aradıkları görölmüştür. Tüketicilerin büyük çoğunluğu Kara Cuma günü ihtiyaç ve indirim sebebi ile satın alma davranışında bu-

lunduklarını ifade etmiştir. Goszczyńska vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, sigara içen hamile kadınların hamilelik döneminde sigarayı bırakmanın, gereksiz, imkansız, etkisiz ve hatta zararlı olduğunu sübjektif olarak rasyonalize ettiklerinden bahsedilmiştir. Benzer biçimde, araştırmamızda tüketicilerin Kara Cuma'ya ilişkin olumsuz tutumlarına rağmen satın alma davranışında bulunmaları ve bu davranışlarına ilişkin sübjektif gerekçeler sunmaları da bilişsel uyumsuzluk kuramı ile örtüşmektedir. Ayrıca bu sonuç, Şahin ve Yünaçtı'nın (2018) çalışmalarında ulaştıkları bulgular ile de uyumludur. Şahin ve Yünaçtı (2018) tarafından yapılmış olan çalışmada, tüketicilerin toplumun çoğunluğunun dini, kültürel, ideolojik, psikolojik nedenlerden dolayı Kara Cuma ritüeline ilişkin olumsuz tutuma sahip olduklarını belirttikleri ve kendilerinin de olumsuz tutum içinde oldukları ancak bu küresel ritüelde satın alma davranışı gösterdikleri ifade edilmiştir. Bu kapsamda transfer edilen bir ritüele ilişkin katılımcıların çoğunluğunun olumsuz tutuma sahip oldukları ancak bu tutuma rağmen satın alma davranışında buldukları görülmüştür.

Mağaza görevlileri ve kargo şirketi çalışanlarınca, Kara Cuma günü satın alınan malların ertesi günlerde iade edildiğinin belirtilmesi tüketicilerin bilişsel uyumsuzluklarını gidermek için (Powers ve Jack, 2015) böyle bir davranışta buldukları sonucunu desteklemektedir.

Çavuşoğlu, Demirağ ve Durmaz (2020), Kara Cuma'da alışveriş merkezlerinin özellikle görsel, işitsel ve duyuşsal uyarıcılar ile mağazaların ambiyansını iyileştirdikleri, işletmelerin indirimli ürün satış stratejileri ile alışveriş merkezlerindeki cazip ortamın hedonik tüketimin bir unsuru olan plansız satın alma davranışını (dürtüsel satın alma) tetiklediği ve hedonik eğilimli tüketicileri daha fazla harcamaya ittiğini belirtmektedir. Al-Zyoud ve Amman (2019) çalışmalarında Kara Cuma ritüelinin dürtüsel satın alma davranışına yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da Kara Cuma günü alışveriş yapan bir kısım tüketicinin dürtüsel satın alma davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim araştırma kapsamında tüketicilerin bir kısmı akıllarında olmayan ürünleri de satın aldıklarını ifade etmiştir.

Çalışmanın ulaştığı sonuçların pazarlama uygulayıcılarına da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin bir ritüele ilişkin sahip olduğu olumsuz tutum, satın alma davranışı gerçekleştirmelerini engellemese dahi yaşadıkları bilişsel çelişki veya verdikleri anlık kararlar onları sonrasında almış oldukları ürünleri iade etmelerine yönlendirebilmektedir. Bu kapsamda bilişsel çelişkiyi ve anlık satın almanın verdiği pişmanlığı giderici pazarlama stratejilerinin firmaların kârlılığını artırabileceği öngörülmektedir. Reklamlar ve promosyonlar yoluyla doğru bilgileri sunabilen şirketler, tüketicilerin marka sadakati geliştirmeleri konusunda şanslıdırlar (Fallon, 2012). Bu çalışmada elde edilen bulgular tüketicilerin firmaların yapmış olduğu indirimde güven duymadıklarını ortaya koymaktadır. Firmaların tüketicilerin güvenlerini kazanmalarının marka sadakatini artıracığı değerlendirilmektedir.

Batı'dan transfer edilen bir ritüel olarak Kara Cuma'nın ekonomik boyutunun yanı sıra toplumsal ve kültürel yönlerinin de dünyada ve Türkiye'de irdelenmeye başlandığı göze çarpmaktadır. Yerleşik kültürlere içkin ekonomik uygulamalarla birlikte transfer edilip hibrit formlar alan ritüeller, günümüzde oldukça etkin birer tüketim aracı olarak görölmeye başlanmıştır. Çalışmamızın konusu olan, Türkiye'deki tüketicilerin bu güne yönelik tutumları ve satın alma davranışları, tüketicilerin tutumlarıyla satın alma davranışı arasındaki çelişki ile bu çelişkiye rağmen satın alma davranışlarındaki gerekçelerine yönelik yapılan tespit ve açıklamalar göstermektedir ki; Batı'dan transfer edilen Kara Cuma ritüeli hakkında tüketiciler çoğunlukla olumsuz tutum sergilemekte, Kara Cuma olgusu ve ismine yönelik negatif bir yaklaşımı paylaşmaktadırlar. Diğer taraftan, bu olumsuz tutum ve sinizm, onları alışveriş yapmaktan alıkoymamaktadır.

6. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Araştırma Ankara ilinde gerçekleştirilmiş olup farklı şehir ve ülkeleri kapsayan çalışmaların yapılmasının sonuçların genelleştirilmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, transfer edilen ritüel ile tüketici tutumu ve satın alma davranışları arasındaki ilişki bu çalışmada Kara Cuma ritüeli üzerinden gerçekleştirilmiş olup farklı örneklerde ve farklı ritüeller bağlamında yapılacak benzer çalışmaların ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin zaman içinde farklılaşan tutum ve davranışlarının gelecek çalışmalarda göz önüne alınması gerekmektedir.

Çalışmada, Kara Cuma ritüelinin dürtüsel satın alma davranışına da yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik motiflerin dürtüsel satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması sebebi ile gelecekteki çalışmalarda tüketicilerin sahip olduğu hedonik eğilimin göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi kapsamında bir ritüel transferi olan Kara Cuma örneğinde tüketicilerin inanç sistemine, davranışı ile uyumlu bilişler ekleyip tutarsız davranışı rasyonelleştirdikleri görölmüş ancak tüketicilerin davranış ve tutum değişikliği gibi diğer yöntemleri uygulayıp uygulamadıklarını görmek için gelecek çalışmalarda derinlemesine mülakatlar ve boylamsal bir araştırmanın yapılabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akcan, B., Gençyürek Erdoğan, M. ve Karaçor, S. (2020). Para Cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1): 43-53.
- Albarracín, D., Cohen, J. B. ve Kumkale, G. T. (2003). When Communications Collide with Recipients' Actions: Effects of Post-Message Behavior on Intentions to Follow the Message Recommendation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(7): 834-845.
- Allen, M. W., Gupta, R. ve Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2): 294-308.
- Al-Zyoud, M. F. ve Amman, A. (2019). How Black Friday Can Mess With Jordanian Customers' Minds. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4): 1-17.
- Apfelbaum, M. (1966). Philadelphia's Black Friday, *American Philatelist*, 69(4): 239.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi. *ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3): 34-44.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: NVIVO ile Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlilik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.
- Befu, H. (1984). Civilization and Culture: Japan in Search of Identity. *Senri Ethnological Studies*, 16: 59-75.
- Bell, G. C., Weathers, M. R., Hastings, S. O. ve Peterson, E. B. (2014). Investigating the Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. *Journal of Creative Communications*, 9(3): 235-251.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bozoklu, Ç. P. ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2): 440-459.
- Browne, Ray B. (1980). *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, ed. Ray B. Browne, Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press.

- Chaharsoughi, S. A. ve Yasory, T. H. (2012). Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior Based on Culture. *African Journal of Business Management*, 6(1): 98-102.
- Chen, Y. F. ve Wang, R. Y. (2016). Are Humans Rational? Exploring Factors Influencing Impulse Buying Intention and Continuous Impulse Buying Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2): 186-197.
- Cherrier, H. ve Murray, J. B. (2004). The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6): 509-525.
- Chylinski, M. ve Chu, A. (2010). Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6): 796-837.
- Cobb, C. J. ve Hoyer, W.D. (1986). Planned Versus Impulse Behavior. *Journal of Retailing*, 62: 67-81.
- Cohen, A. B. (2009). Many Forms of Culture. *American Psychologist*, 64: 194-204.
- Creighton, M. R. (1993). ‘Sweet Love’ and Women’s Place: Valentine’s Day, Japan Style. *Journal of Popular Culture*, 27 (3): 1-19.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39(3): 124-130.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2020). Investigation of the Effect of Hedonic Shopping Value on Discounted Product Purchasing. *Review of International Business and Strategy*.
- Çetinkaya, O. A. ve Ceng, E. (2018). Türkiye’deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2018). Kùltürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözùmlenmesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 9(17).
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11): 955-982.
- Elüstün, O. (2020). Tüketici Davranışlarında Bilişsel Uyumsuzluk. *Economics Business and Organization Research*, 2(1): 37-51.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Fallon, M. (2012). “Like” to Loyalty: A Study on Whether or not Social Media Promotions Lead to a Lifetime of Consumer Brand Loyalty. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 15.

- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press
- Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *Scientific American*, 207(4): 93-106.
- Fournier, S. (1991). Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations. *Advances in Consumer Research*, 18: 736-42.
- Goszczyńska, E., Knol-Michałowska, K. ve Petrykowska, A. (2016). How Do Pregnant Women Justify Smoking? A Qualitative Study with Implications for Nurses' and Midwives' Anti-tobacco Interventions. *Journal of Advanced Nursing*, 72(7): 1567-1578.
- Gregory, G. D., Munch, J. M. ve Peterson, M. (2002). Attitude Functions in Consumer Research: Comparing Value-Attitude Relations in Individualist and Collectivist Cultures. *Journal of Business Research*, 55(11): 933-942.
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3): 180-189.
- Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.
- Halıcı, A. ve Çimen, Z. (2021). Futbol Seyircilerinin Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2): 389-421.
- Harmon-Jones, E. ve Harmon-Jones, C. (2008). Action-Based Model of Dissonance: A Review of Behavioral, Anterior Cingulate, and Prefrontal Cortical Mechanisms. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3): 1518-1538.
- Helm, A. E., Moulard, J. G. ve 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.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, New York, NY.
- “Kara Cuma” Silk and Cashmere’e yaradı. (2015, 30 Kasım). Erişim adresi: <https://www.perakende.org/kara-cuma-silk-and-cashmeree-yaradi-1342802189h.html>
- Kazançoğlu, İ. ve AYTEKİN, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22): 67-93.
- Kılıç, G., Budak, İ. ve Kılıç, B. S. (2020). Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1): 131-140.

- Kwon, H. J. ve Brinthaup, T. M. (2015). The Motives, Characteristics and Experiences of US Black Friday Shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4): 292-302.
- Langer, R., Lüddeckens, D., Radde, K. ve Snoek, J. (2006). Transfer of Ritual. *Journal of Ritual Studies*, 20(1): 1-10.
- Langer, R. (2011). Transfer Processes within Sufi Rituals: An Example from Istanbul. *European Journal of Turkish Studies. Social Sciences on Contemporary Turkey*, (13).
- Luna, D. ve Gupta, S. F. (2001). An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*, 18(1): 45-69.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, (22): 562-567.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N. ve Mick, D. G. (2016). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2): 298-311.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- McGrath, A. (2017). Dealing with Dissonance: A Review of Cognitive Dissonance Reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(12).
- McKechnie, S. ve Tynan, C. (2006). Social Meanings in Christmas Consumption: An Exploratory Study of UK Celebrants' Consumption Rituals. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2): 130-144.
- Minowa, Y., Khomenko, O. ve Belk, R. W. (2011). Social Change and Gendered Gift-Giving Rituals: A Historical Analysis of Valentine's Day in Japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1): 44-56.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Odou, P. ve De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-Consumption in a Disenchanted World?. *European Journal of Marketing*, 45(11/12): 1799-1808.
- Onbaş, K. (2020). Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3): 568-586.
- Otnes, C. ve Scott, L. M. (1996). Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. *Journal of Advertising*, 25(1): 33-50.

- Özkaya, B. ve Ülker, Y. (2020). Markaların Sosyal Medyada Oluşan Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1): 115-128.
- Powers, T. L. ve Jack, E. P. (2015). Understanding the Causes of Retail Product Returns. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12): 1182-1202.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2): 1205-1208.
- Ramya, N., ve Ali, S. M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10): 76-80.
- Ratcliffe, E., Baxter, W. L. ve Martin, N. (2019). Consumption Rituals Relating to Food and Drink: A Review and Research Agenda. *Appetite*, 134: 86-93.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 251-264.
- Sandıkçı, Ö. ve Omeraki, S. (2007). Globalization and Rituals: Does Ramadan Turn Into Christmas?. *Advances in Consumer Research*, 34: 610-615.
- Schewe, C.D. (1973). Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers, *Journal of Marketing*, 37(3): 31-39.
- Schwartz, S. H. (2009). Culture Matters. *Wyer, R., et al. Understanding Culture*, 127-50.
- Sharifi, S. S. ve Esfidani, M. R. (2014). The Impacts of Relationship Marketing on Cognitive Dissonance, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6): 553-575.
- Sığırı, Ü. (2017). Gruplarda Bağlılık ve Performans İlişkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16: 481-490.
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Simon, L., Greenberg, J. ve Brehm, J. (1995). Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2): 247-260.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K. ve Shaw, K. (2011). An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(1): 1-5.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P. ve Topolnytsky, L. (2005). Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change. *Journal of Business and Psychology*, 19(4): 429-459.
- Suri, H. (2011). Purposeful Sampling in Qualitative Research Synthesis. *Qualitative Research Journal*.

- Swilley, E. ve Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding Consumer Intentions on Two Major Shopping Days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1): 43-50.
- Şahin, E. ve Yünaçtı, M. (2018). Küresel Tüketim Ritüeli «Kara Cuma»ya (Black Friday) Tüketici Tepkileri ve Çelişkili Satın Alma Davranışı. *International Journal of Social Science*, 71:387-404.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. ve Sears, D. O. (2006). *Social Psychology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tetreault, M. A. S. ve Kleine III, R. E. (1990). Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct. *Advances in Consumer Research*, 17: 31-38.
- Thietart, R. A. (2001). *Doing Management Research: A Comprehensive Guide*. Sage.
- Thomas, J. B. ve Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7): 522-537.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerinde Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 36-58.
- Triandis, H. C. (1996). The Psychological Measurement of Cultural Syndromes. *American Psychologist*, 51(4): 407-415.
- Wamwara-Mbugua, L. W. (2008). Situational Ethnicity and Gift Giving Behavior Among Immigrant Mothers. *Journal of International Management*, 126.
- Werbner, P. (1986). The Virgin and the Clown Ritual Elaboration in Pakistani Migrants' Weddings. *Man*, 21(2): 227-250.
- Wright, D. E. ve Snow, R. E. (1980). Consumption as Ritual in the High Technology Society. *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, 338.
- Witt, U. (2010). Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21: 17-25.
- Yau, O. H., Chan, T. S. ve Lau, K. F. (1999). Influence of Chinese Cultural Values on Consumer Behavior: A Proposed Model of Gift-Purchasing Behavior in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1): 97-116.
- Yetmez, İ. (2020). Kadın Tüketicilerin Black Friday Kampanyasına Yönelik Algılarının İncelenmesi. *Yönetim, Liderlik ve Pazarlama*, 3.

- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3): 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri. (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Zarantonello, L. ve Luomala, H. T. (2011). Dear Mr Chocolate: Constructing a Typology of Contextualized Chocolate Consumption Experiences Through Qualitative Diary Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1): 55-82.

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFERRED RITUAL WITH CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIORS: THE CASE OF BLACK FRIDAY

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Rituals, a kind of expressive, symbolic activity (Rook, 1985) consisting of multiple behaviors that tend to be repeated over time, and celebrated worldwide with the effect of globalization, are transferred from different geographies. For example, Christmas has become one of the rituals celebrated annually worldwide, even in countries without a Christian tradition (McKechnie and Tynan, 2006). Similarly, wedding rituals involve a mixture of local and Western styles under the influence of globalization (Befu, 1984). On the other hand, although the ritual transfer from the West to the East is carried out together with the rituals in the East, it is not easy to adopt the rituals transferred from the West due to the deep connection of the rituals to the culture they belong to. Especially transferred rituals have been examined in terms of their effects on marketing habits. However, no one study that examined the relationships of a transferred ritual with consumer attitude and buying behaviors was confronted before. Thus, we will analyze in this study this issue with reference to cognitive dissonance theory and cynicism.

On the other hand, it is thought that the research findings will be useful for practitioners to create marketing strategies. It is considered that addressing the subject with relevant theories and approaches within the framework of consumer attitudes and behaviors, cognitive dissonance theory and consumer cynicism will make the research unique by contributing to the analysis of the relationship between the consumer attitude, buying behavior, the culture that consumer interacts with and the transferred ritual.

2. Theoretical Framework

Gregory, Munch and Peterson (2002) state that culture is linked to values and beliefs, ideas and attitudes, and symbols and objects used as communication methods. Ritual, a historical phenomenon, is nourished by the social conditions, belief systems and cultural structure that constitute it. For example, in a study conducted on individuals who immigrated to America from countries such as Thailand, India and Kenya, it is stated that some immigrant mothers are worried that something will happen to the baby if they give or receive a gift before birth. Therefore they are against the "Baby Shower" ritual. However, some immigrant mothers perform this ritual even if it is not included in their own culture (Wamwara-Mbugua, 2008). In this context, "ritual has an extremely powerful effect on behavior",

which is closely related to the values adopted by the individual (Tetreault and Kleine, 1990).

There are many studies in the literature that deal with the relationship between rituals and buying behavior. (Kazançoğlu and Aytekin, 2014; Ratcliffe, Baxter and Martin, 2019; Rook, 1985; Sandıkçı and Omeraki, 2007). As one of the novel rituals that are transferred from the West, Black Friday arouses curiosity among researchers. Since 2012, Black Friday, held on the last Friday of November, has become a consumption ritual in Turkey. In addition, purchasing rates of consumers are high on Black Friday (Akcan, Gençyürek Erdoğan and Karaçor, 2020; Kılıç, Budak and Kılıç, 2020; Onbaş, 2020). It has been observed that intense criticism was made especially on social media, regarding an event that is expected to be positive in terms of consumer interest (Çetinkaya and Ceng, 2018). In fact, Black Friday is criticized by some consumers in the context of Islamic values and capitalism (Dağtaş and Yıldırım, 2018). Despite the high consumption rates in the Black Friday ritual, consumers' negative attitudes create a contradiction.

In various studies, the relationship between the transferred ritual and culture (Langer, Lüddeckens, Radde and Snoek, 2006; Langer, 2011; Werbner, 1986), the relationship between rituals and buying behavior (Kazançoğlu and Aytekin, 2014; Ratcliffe et al., 2019; Rook, 1985; Sandıkçı and Omeraki, 2007), consumer cynicism (Atılğan, İnce and Yılmaz, 2017; Bozoklu and Ermeç, 2020; Güven, 2016; Özkaya and Ülker, 2020; Tokgöz, 2020), consumer cynicism towards the name of "Black Friday" and its reflections on the media (Akcan et al., 2020; Çetinkaya and Ceng, 2018; Dağtaş and Yıldırım, 2018; Yetmez, 2020), campaign analysis on Black Friday (Onbaş, 2020), the contradiction between consumers' attitudes towards Black Friday and their buying behaviors (Şahin and Yünaçtı, 2018) were examined. Within the scope of the literature review, no study has been found that reveals the reasons for the cynical attitudes of consumers engaged in buying behavior regarding a ritual transferred from the West, the relationship of these attitudes with culture and the justifications underlying the buying behavior of consumers within the framework of the cognitive dissonance theory.

3.Methodology

In this study, an interview was conducted in order to reveal the relationships of Black Friday as a ritual with consumer attitude and buying behaviors. The opinions of the consumers were taken within the framework of semi-structured interview questions based on the literature on cognitive dissonance theory, cynicism, buying behavior and consumer attitude. The research was carried out on Black Friday on 27.11.2019 in Ankara.

In the research, the purposeful sampling method was used. Since consumer attitudes and buying behavior regarding the Black Friday ritual were examined, individuals who had a regular income and had shopping on Black Friday were

preferred. In addition, the opinions of store and cargo employees were also included in the study.

Qualitative data were analyzed through the QDA Miner program and the frequency of the codes was revealed. Helm, Moulard and Richins (2015) developed a scale based on the literature on consumer cynicism and interviews with consumers. Scale encompasses all three elements of the concept of cynicism: general opportunism, particular opportunism that harms consumers, and deception. Based on the scale developed, related literature and the concepts obtained within the scope of the interview, the code and theme list related to cynicism was created. Regarding the cognitive dissonance theory, a code and theme list was created based on related literature, Festinger's (1957) article and consumer opinions.

The interviews continued until the participants started to repeat the same things on certain topics (Thietart, 2001), that is, until the saturation level was reached. Within the scope of the research, one-on-one interviews were conducted with 25 consumers, two store attendants and two cargo company employees.

4. Results

Within the scope of the interviews, it was seen that 16 out of 25 consumers show buying behavior despite having negative attitudes. The majority of consumers who have negative attitudes state that the adjective "black" has a negative connotation. Besides, they state that it evokes death, sadness and bad day. In this context, it is seen that there is a negative psychological attitude towards the name Black Friday. As a result of the interviews, the fact that the Friday, which is regarded as blessed by Muslims, is described as black leads to a negative attitude by consumers. Moreover, Black Friday is seen as belonging to Western culture and cannot be reconciled with Turkish culture. In this context, it is seen that consumers have a negative attitude in terms of culture. Furthermore, Black Friday is referred to as "consumption frenzy" and "part of the capitalist system". Therefore, consumers negatively interpret Black Friday with the concepts of capitalism and overconsumption.

The obtained findings also display that 18 consumers have mistrust and fear of being deceived regarding the companies organizing Black Friday. From the statements of the store employees, it was concluded that consumer demand and product returns were high in Black Friday shopping.

5. Conclusion

In the light of the research, it has been observed that consumers have a negative attitude about the Black Friday ritual transferred from the West, mostly due to psychological, religious and cultural reasons, as well as thoughts about capitalism and excessive consumption, and they share a negative approach to the Black Friday phenomenon and its name. In addition, it was concluded that there is a clear con-

tradiction between the attitudes of the consumers and their buying behavior. It was observed that consumers try to rationalize their buying behaviors by basing them on various reasons. Moreover, it was concluded that some consumers performed impulsive buying behavior on Black Friday.

Ek-1 MÜLAKAT SORULARI

Değerli Katılımcı,

Yapacağımız bu mülakat ile Kara Cuma indirimlerinin tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru veya yanlış sonuçları yoktur. Önemli olan kendi bakış açınız doğrultusunda doğru olduğuna inandığınız görüşlerinizi samimi bir şekilde paylaşmanızdır. Sorulara ve vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla bilgi paylaşımı yapılmayacaktır.

Demografik Bilgiler

- Eğitim:
- Cinsiyet:
- Meslek:
- Medeni Durum:
- Yaş:
- Gelir Düzeyi: Yıllık ortalama geliriniz ne kadar?

Tüketici Tutumu ve Sinizm

- Kara Cuma'ya ilişkin ne düşünüyorsunuz? Sizin için neyi ifade ediyor? Neden? (*Sinizm*)
- Kara Cuma isminin kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz? Neden? (*Sinizm*)
- Sizce toplumun Kara Cuma ismine ilişkin görüşü nedir? Bu görüşü önemsiyor musunuz? (*Sinizm*)
- Kara Cuma'ya ilişkin görüşlerinizi çevrenizle ve/veya sosyal medyada paylaşıyor musunuz? (*Sinizm*)
- Artık firmalar tarafından bu günün ismi değiştiriliyor? Efsane Cuma, Muhteşem Cuma gibi isimler türetiliyor. Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Siz firmaların yerinde olsaydınız Kara Cuma ismiyle mi indirim kampanyası yapardınız? Ne zaman bu indirimi düzenlerdiniz?
- O gün alışveriş yaparken neler hissediyorsunuz? Stokların sınırlı olması, birçok insanın alışveriş yapıyor olması sizi nasıl hissettiriyor?
- **Ritüel**

- Kara Cuma günü öncesi yapacak olduğunuz alışverişinize ilişkin bir planınız/stratejiniz oluyor mu? Örneğin:
 - İndirimleri takip etmek
 - Nerede alışveriş yapılacağına karar vermek
 - Mağazaları haritalandırmak
 - Mağaza içi eylem planları geliştirmek
- Her sene Kara Cuma'da alışveriş yapıyor musunuz?
- Kara Cuma alışverişini günün hangi saati yapıyorsunuz?

Satın Alma Davranışı

- Neden Kara Cuma günü alışveriş yapıyorsunuz?
- Kara Cuma günü harcamanız veya aldığınız ürün miktarı diğer günlere kıyasla fark ediyor mu?
- O gün aklınızda olmayan şeyleri de aldığınız oluyor mu?
- Nereden alışveriş yapmayı tercih ediyorsunuz? (İnternet, AVM, AVM dışındaki mağazalar)
- Bu alışveriş genel olarak beklentinizi karşılıyor mu? (*Sinizim*)

REVIEW OF DIGITAL MARKETING LITERATURE BY BIBLIOMETRIC AND VISUALIZATION ANALYSIS¹

Davut KARAMAN^{2,4}
Özge AYKIN³

ABSTRACT

The study aims to examine the publications related to digital marketing published in 1985-2021 with the social network analysis method and to reveal the research trends in the digital marketing field. For this aim, publications with “digital marketing” in the title were scanned in the Scopus database. In the study, bibliometric data of 469 publications downloaded from the Scopus database were used. Bibliometric analysis was carried out for publication language, publication year, publication types, journal citation network, keyword and subject trends, and author co-citation network. According to the results, the interest in the digital marketing research field has increased since 2017. Publications mainly consist of conference proceedings and articles. The languages of the publications are English, Portuguese, and Spanish. The countries of origin of the publications are India, America, and the United Kingdom. While the *Digital Marketing* journal is the most frequently cited journal, Kannan and Li (2017) is identified it as the most cited paper. The interests of young adults, evolving big data, and consumer buying behavior are the most studied topics. The most commonly used keywords in publications were digital marketing, marketing, commerce, social media, sales, social networks, human, artificial intelligence, internet, and big data.

Keywords: Digital marketing, social network analysis, bibliometric, citespace.

Doi: 10.15659/ppad.14.3.972259

¹ This study is an expanded version of the paper titled “Analysis of Digital Marketing Literature with Bibliometric and Visualization Analysis” presented at the 25th Marketing Congress on 30 June-2 July 2021.

² Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Altso Myo, Bankacılık ve Sigortacılık, davut.karaman@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9097-3460

³ Bağımsız Araştırmacı, CK Akdeniz Elektrik, Uzman Yardımcısı, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, ozgeaykin1905@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7895-0338

⁴ İletişim Yazarı / Corresponding Author: davut.karaman@alanya.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 16.07.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 22.09.2021

DİJİTAL PAZARLAMA LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK VE GÖRSELLEŐTİRME ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

ÖZ

Araştırmanın amacı, 1985-2021 yıllarında yayınlanmış dijital pazarlama ile ilgili yayınları sosyal ağ analiz ile incelemek ve dijital pazarlama alanındaki eğilimleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Scopus veri tabanında başlığında “digital marketing” geçen yayınlar taranmıştır. Çalışmada Scopus veri tabanından indirilen 469 yayının bibliyometrik verileri kullanılmıştır. Yayın dili, yayın yılı, yayın türleri, dergi atıf açı, anahtar kelime ve konu eğilimleri ve yazar ortak atıf açı için bibliyometrik analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre dijital pazarlama olan ilginin 2017 yılından itibaren önemli ölçüde arttığı söylenebilir. Yayınlar ağırlıklı olarak konferans bildirileri ve makalelerden oluşmaktadır. Yayınların dilleri İngilizce, Portekizce ve İspanyolcadır. Yayınların orijin ölkeleri ise sırasıyla Hindistan, Amerika ve Birleşik Krallıktır. “Digital Marketing” dergisi en sık atıf alan dergi olurken, Kannan ve Li (2017) en çok atıf alan makale olarak belirlemiştir. Genç yetişkinlerin ilgileri, gelişen büyük veri ve tüketici satın alma davranışı en çok çalışılan konulardır. Yayınlarda yaygın olarak kullanılan anahtar kelimeler dijital pazarlama, pazarlama, ticaret, sosyal medya, satış, sosyal ağlar, insan, yapay zekâ, internet ve büyük veri olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, sosyal ağ analizi, bibliyometrik, citespace

1. Introduction

The field of marketing and its applications are changing with the widespread use of the Internet and the development of information technologies. Digital transformation has started in the field of marketing as in every field as a result of the Internet and the developing technologies in recent years. With the digital transformation, the habits of people have also changed, and the problem of space and time has disappeared. Therefore, it can be said that digital media is an indispensable communication tool for people. Today, traditional marketing activities have also entered the digitalization process as every field is affected by digital technologies (Şengüler, 2019). With technology and the internet, digitalization has begun, and the concept of digital marketing has emerged (Ertuğrul, 2018). With digital marketing, the way in which many issues such as consumer behavior, factors affecting purchase intention, customer complaints process, and new behavior patterns are handled has also begun to change.

Digital marketing has received increasing attention in the last ten years in the marketing literature. The study's main purpose is to examine the international studies in the field of digital marketing with social network analysis. In the study, bibliometric analysis, which is one of the social network analyses, was used. Bibliometric and visualization analysis is the application of mathematical and statistical methods to studies published in a given year (Pritchard, 1969). In bibliometric studies, certain features of publications are included in the analysis, and their findings regarding scientific networks are revealed (Al and Coştur, 2007). For this reason, bibliometric and visualization analyses can be conducted in countries, journals, authors, etc., which guide the study on a particular subject and provide a roadmap for the research to be done (Aydın, 2014). The current research aimed to examine the studies focused on digital marketing in the WoS database with bibliometric analysis. Thus, trends in digital studies can be revealed, and suggestions can be made for future research. Within its scope of marketing for digital marketing, the study aims to answer the following questions: "What is the current status of the studies in the literature on digital marketing?", and "What are the subject trends in the studies on digital marketing?". Within the scope of this study, the data of 469 publications with the word "digital tourism" in their titles were downloaded from the Scopus database. The data were analyzed in the CiteSpace5 social network analysis program. In the study, the past of digital marketing in the marketing field was shown, and suggestions for future study topics were made.

2. Development of Digital Marketing

Technological developments have not only affected information and communication tools, but also changed the needs of people. Thus, the concept that human needs are essentially endless has emerged while laying the foundations of a consumer-oriented marketing era (Ay and Ünal, 2002). In this context, the American Marketing Association made a definition of marketing in 1985. According to this

definition, marketing is the planning and implementation process of determining the prices, promotion, and distribution of services, products, and ideas to create changes that will enable achieving organizational and personal goals (Tekin, 2007). Over the years, modernization in the field of marketing has led to continuous transformation and change. Therefore, marketing strategies have adapted to current process requirements, and thus marketing has succeeded in meeting changing consumer needs over time. The significant shift in marketing strategies is the transformation of marketing operations into digital environments with technological developments. This digitalization, which combines technical communication applications and marketing, brings consumers and producers much closer today (Merisavo, 2006).

With the new order shaped after the Second World War, globalization and new information technologies have accelerated. In all areas, the transition from traditional understandings to more modern ones has begun. Over time, countries with changing political administrations, socio-economically changing regions, and new generations have differentiated their previous habits, needs, and priorities. While marketing strategies were production-oriented in the 1930s, they switched to product-oriented in the 1950s. Then, in the 1980s, marketing strategies began to be more sales-oriented. Finally, marketing strategies are now customer-oriented (Güteryüz, 2019). Today, technological developments and modern marketing methods, which are used more and more, form digital marketing activities. Modern and technological methods, such as methods that have changed with some existing traditional methods, also bring new areas used in digital marketing. When they are examined in general, they can be listed as relationship marketing, data-based marketing, viral marketing, and network marketing.

Relationship marketing focuses on providing profitability to the enterprise by increasing sales by considering the needs of customers and establishing and developing relationships with consumers. Data-based marketing is the use of information such as name, surname, gender, age, e-mail, telephone number, purchased products as a marketing tool, in which customer information is stored as an archive (Kaşlı and İlban, 2009). Viral marketing occurs when customers share their positive or negative thoughts on the Internet through various social networks as a result of their experiences with the company's products and services and affect other customers (Avcılar, 2005). With the new era that started with the increase in technological developments and the spread of the Internet, the structural features of the internet not only remained in the technological field, but also began to integrate into life socially. Therefore, the Internet has gained value both as a technological innovation and as a new formation that has a social place. With the widespread use of the Internet, the variety of marketing types has increased. Marketers who actively use the Internet and aim to reach consumers directly have focused on social networks. With the effect of globalization, marketing practices on social networks have diversified (Castells, 2004).

In the last years of the 20th century, access to the Internet has increased rapidly with the technological revolution. The Internet, which was used only for military purposes at first, later became used for commercial and social purposes in the 1990s. Technological developments in the 21st century and the formation and spread of the digital environment have affected consumption and purchasing as well as marketing. This innovation has made it an area preferred by businesses, institutions, and brands searching for a new target audience (Çizmeci and Ercan, 2015). Furthermore, with the use of the Internet on mobile devices over time, people have started to spend their time on the Internet on mobile devices. Therefore, mobile devices connected to the Internet have affected the lives of people and changed their purchasing behaviors and habits. Thus, today businesses have started to include digital marketing in their budgets to market their products and services (Ryan, 2016).

According to Merisavo (2006), digital marketing is a form of marketing that aims to spread promotional activities efficiently through the opportunities offered by information and communication technologies. Simoes et al. (2019) state that digital marketing is the marketing of products and services through digital platforms that use digital technology to satisfy customers, increase brand awareness, sales, and customer loyalty. According to Odabaşı and Oyman (2003), digital marketing is the use of internet-related digital technology to achieve marketing objectives and assist existing marketing methods such as consumer or business orientation. Digital marketing is also called online marketing, e-marketing, interactive marketing, and web marketing. In order to promote the brand and business, digital marketing refers to the continuity of the business by using interactive networks such as the Internet and mobile instead of traditional media tools such as magazines, television, and radio (Altındal, 2013). Koçak et al. (2018) defined digital marketing as the use of Internet and mobile platforms tools to support all marketing activities in this process while promoting and marketing the businesses and products in which they operate.

With the integration of technology with social life and corporate life, significant developments and differences have emerged. Many subjects in conventional marketing have started to change rapidly with the unlimited possibilities offered by technological developments in digital marketing (Bulunmaz, 2016). Digital marketing has gained importance with the rapid access of people to the Internet and smartphones. Digital marketing has brought significant benefits to both businesses and consumers. With digital marketing, businesses have a new area to sell their products and services with different promotional activities. On the other hand, consumers have the opportunity to make a purchase at any time and place they want, without incurring time costs. The most important benefits of digital marketing are that it is more practical and less costly compared to other types of marketing (Stewart and Zhao, 2000). With digital marketing that develops with digitalization, consumers can get information about products and make purchases faster

by spending less time in more comfortable environments. With digital marketing, physical storage, time, place, and geographical location have become unimportant details (Ryan, 2016).

3. Bibliometric Studies in the Field of Marketing

The most important benefit of digital marketing to businesses is that it gives consumers the opportunity to reach certain target audiences related to personalized products. Therefore, the subject of digital marketing has started to attract a lot of attention in the academic field in recent years. Bibliometric analyses are needed to identify growing interest, past studies, and future study topics. While bibliometric studies describe a current situation, they are based on statistical and mathematical analyses of studies in the literature, such as the evolution of studies in different disciplines and publication types (Broadus, 1987). Social network analysis, which is used in bibliometric studies, explains the relationships between publications, authors, topic clusters, and keywords. While bibliometric studies give an idea to the authors regarding a field, these studies contribute to the acquisition of essential authors and their perspectives in that field (Benckendorff and Zehrer, 2013).

Şakar and Cehit (2013) analyzed bibliometrically the articles on marketing published in SSCI journals from Turkey between 1980 and 2012. As a result, they determined that studies on marketing are multi-authored, and publications in the field of tourism are in the foreground. It has been revealed that keywords used most frequently are international marketing, global marketing, consumer preferences, brand, and quality. Zeren and Kaya (2020) conducted a bibliometric analysis with 334 studies in the national literature within the scope of digital marketing. According to the results, studies on digital marketing have started in the national literature since 2003, and it continues to increase every year. The authors determined that digital marketing, mobile marketing, and social media marketing were the keywords used mostly.

Öztürk (2020) examined 32 publications published in the field of niche marketing bibliometrically. The author has determined that there has been an increasing study interest in niche marketing since 2017 and determined that the words used together are information technology, textile, clothing, and agriculture. Kavak and Sunaoğlu (2020) carried out bibliometric analysis of graduate theses prepared in the field of marketing science in 2010-2020. As a result, it has been determined that the three most studied topics are brand and brand management, consumer behavior, and marketing communication.

Nicolas et al. (2020) examined the marketing publications published in Web of Science and Scopus databases between 1990 and 2017. The authors determined that the most interesting topics in the field of marketing are advertising, consumer behavior, trust, innovation, and customer satisfaction. Patrick and Hee (2020) reviewed 789 publications on online marketing that they accessed from the Scopus

database. According to the study results, they determined that in the field of online marketing, they mainly focus on social media marketing tools such as Facebook, Twitter, and Instagram.

Yalçın and Sarıgül (2021) performed a bibliometric analysis of publications on green marketing from the Web of Science database. According to the findings, the most used word in green marketing is sustainability. In the context of keywords, the most used concepts are green product, sustainable development, environment, green consumption, sustainable consumption, corporate social responsibility, and consumer behavior. Saleem et al. (2021) subjected 1025 publications on green marketing published between 1977 and 2020 to bibliometric analysis. According to the word analysis they carried out, it was revealed that the topics of sustainability, sustainable development, sustainable marketing, and environmental marketing related to green marketing were the mostly researched in the last ten years. Eryaşar and Gönüllüoğlu (2021) were analyzed and examined the studies on “nudging” prepared in the field of marketing between 1996 and 2020. As a result of the research, it has been observed that nudge will help marketing studies and social structures related to marketing in developed countries. Even if the keywords are chosen broadly to connect the two main fields, the youngness of the study field also shows that there is a need for scientific publications in this field.

Erkan (2020) analyzed 1054 studies that were included in the title, abstract or keyword of the word digital media in the Scopus database with the R software. According to the study results, the most used keywords are social media, big data, and electronic commerce. Furthermore, the author determined that the countries with the most studies were America, India, and England. This study carried out has two differences from those studies. The first study is to do with a total of 469 publications where the word digital marketing is mentioned only in the title. The reason why it was chosen only in the title is that although the word digital marketing is mentioned in the abstract, some studies do not focus on digital marketing. The second difference is that the visualization was also made using the CiteSpace5 program, which is a bibliometric analysis program that has proven itself in social network analysis.

4. Method

The purpose of the study is to examine the publications related to digital marketing published in the Scopus database between 1980-2021. In the Scopus database, the concept of “digital tourism” was scanned only in the title, and it was determined that there was a total of 469 publications. Relevant data for these 469 publications were downloaded from the Scopus database on May 22, 2021. Bibliometric analysis was conducted to reveal author co-citation networks, publication co-citation networks, journal co-citation networks, topics, and keyword trends. The CiteSpace5 statistical program was used. The data of 469 publications obtained from the Scopus database were uploaded to the Citespace5 software, and

analysis was performed. CiteSpace5 is a Java-based program used to analyze and visualize trends (Chen et al., 2010).

The term “bibliometrics” is a concept originally coined by Alan Pritchard in 1969. Pritchard defines bibliometrics as the application of mathematical and statistical methods to analyze written communication and to guide the processes of this communication and the reality and development of a discipline (Lawani, 1981). Bibliometrics is one of the methods revealing the development of the field by examining the studies carried out in a certain field (Al, 2012). In addition, bibliometric analysis is a method that can use many analysis techniques such as co-entity, co-citation, co-author, bibliographic matching (Nova-Reyes et al., 2020).

Network densities, average silhouette values, and modularity values were calculated with the analyses performed. Network density determines the extent to which potentially existing connections in a network are used (Al and Doğan, 2012). The modularity value determines whether a network will be divided into independent clusters. The modularity value takes a value between 0 and 1. If the modularity value is low, it means that the network cannot be divided into clusters with clear boundaries. If the modularity value is high, it can be said that the network can be divided into clusters, and the network is well-structured. The average silhouette value is used to determine the maximum number of clusters. The silhouette takes a value between (1) and (-1) (Chen et al., 2010). An average silhouette value greater than 0.7 indicates that the cluster is strong (Simovici, 2007).

In the study, journal citation network, publication citation network, author co-citation network, digital marketing topic clusters, and word analysis were determined according to centrality value. The centrality value shows the connection level of a node with other nodes that are not connected to each other. The high centrality value of a node indicates that it is a bridge connecting other nodes (Ni et al., 2017). The log-likelihood ratio (LLR) algorithm was used to determine the topic trends of the publications.

5. Findings

There are a total of 469 publications on digital marketing in the 1985-2021 period. While the first publication was made in 1985 (1 publication in 1985), it was determined that there was a rapid increase in publications related to digital marketing every year. There are a total of 92 publications in 2019 and a total of 124 publications in 2020. The distribution and percentages of publications by year are given in Table 1.

Table 1. Distribution of Publications by Years

Year	N	%
2021*	46	9.81
2020	124	26.44
2019	92	19.62
2018	54	11.51
2017	31	6.61
2016	30	6.40
2015	19	4.05
2014	19	4.05
2013	12	2.56
2012	8	1.71
1985-2011	34	7.25
Total	469	100

*From January 01 to May 22

Distribution and percentages related to publication types are given in Table 2. When we look at the types of publications, the first three publication types related to digital marketing are 240 articles, 126 conference papers, and 39 book chapters. While there are 24 compilation publications, there are six books. As we get closer to today, the number of articles continues to increase very rapidly, which shows that the field attracts attention. Since the research was conducted in 2021, the number of articles is expected to increase in the following period.

Table 2. Distributions by Publication Type

Type	N	%
Article	241	51.28
Conference Paper	126	26.92
Book Chapter	39	8.33
Compilation	24	5.13
Editor's Note	16	3.42
Brief Study	10	2.14
Book	6	1.28
Notes	4	0.85
Conference Critic	3	0.64
Total	469	100

The distribution and percentages of the studies related to the publication languages are given in Table 3. When we examine the publication languages, there are English (449 publications), Spanish (8 publications), Portuguese (7 publications), German (3 publications), French (1 publication), and Japanese (1 publication). There are no publications available in Turkish. The fact that English is accepted

as an international academic language, that important sources in the field of digital marketing are published in English.

Table 3. Publication Language Distribution

Language	N	%
English	449	95.74
Spanish	8	1.71
Portuguese	7	1.49
German	3	0.64
French	1	0.21
Japanese	1	0.21
Total	469	100

When the origin countries of the publications are examined, the first five countries are India (83 publications), America (62 publications), United Kingdom (36 publications), Indonesia (31 publications), and Portugal (24 publications). There are no publications from Turkey.

5.1. Journal Citation Network

The results of the social network analysis applied to reveal the journals in which the publications are widely cited and important publications related to digital marketing are visualized are presented in Figure 1 according to the degree of centrality.



Figure 1. Journal Citation Network Image

According to the findings of social network analysis, a journal citation network consisting of 400 links and 1610 nodes was obtained. There are 52 clusters in the journal citation network. The density of the cluster was calculated as 0.0202. The modularity value was calculated as $Q = 0.67$, and the average silhouette value was 0.85. These values show that the journal co-citation network has clusters that are clearly separated from each other and that the clusters have a strong structure.

The network values of the first five journals that have an important place in the network are summarized in Table 4.

Table 4. Top Five Journals in the Journal Citation Network

Journal	F	Year	Cluster#
Digital Marketing	52	2017	1
Journal of Marketing	40	2013	0
Journal of Business Research	30	2018	1
Journal of Interactive Marketing	28	2014	1
Harvard Business Review	25	2012	0

The first journal with the highest number of citations in studies published on digital marketing is “Digital Marketing,” with 52 citations. While the second journal is “Journal of Marketing,” with 40 citations, the third journal is “Journal of Business Research,” with 30 citations. These sources are sources with a high impact factor as well as having a lot of studies in terms of publication number. It is important for researchers who will work in this field to turn to these journals in order to increase the impact of their research.

5.2. Author Co-Citation Network

An author citation network consisting of 167 clusters, 265 links, and 152 nodes was obtained according to the degree of centrality obtained by the social network analysis applied to reveal the author-common citation network. The density of the cluster was calculated as 0.0043. The modularity value is calculated as $Q = 0.95$, and the average silhouette value is 1. These values show that the journal co-citation network has clusters that are clearly separated from each other and that the clusters have a strong structure. The network values of the top 10 authors who have an important place in the network are summarized in Table 5.

Table 5. Citation Number of Top 10 Authors

Author	F	Year	Cluster#
Gupta S	4	2020	13
Ahuja V	4	2015	58
Martin EJ	3	2015	125
Grilo A	3	2015	17
Martins J	3	2018	1
Kumar GA	2	2019	66
Nigam D	2	2020	64
Mekonnen A	2	2016	70
Dumitru D	2	2019	21
Bajpai C	2	2017	8

As seen in Table 5, the studies published on digital marketing and examined in the present study mostly cited Gupta's work, with four citations. After Ahuja, Martin, Grilo, and Martins are the most cited authors, in that order.

5.3. Publication Citation Network

According to the results of the social network analysis conducted to reveal the common citations of the publications examined in the study, the publication citation network consists of 465 nodes and 2638 links. The publication citation network is visualized as in Figure 2.

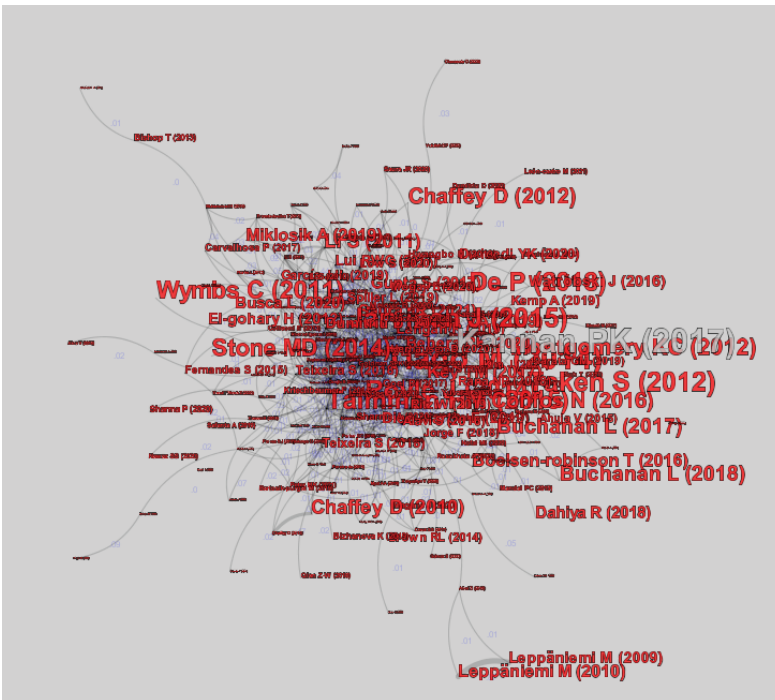


Figure 2. Publication Citation Network by Degree of Centrality

The publication citation network consists of 200 clusters. The density of the cluster was calculated as 0.025. The modularity value was calculated as $Q = 0.50$. These values show that the journal co-citation network has clusters that are clearly separated from each other and that the clusters have a moderate structure. The network values of the first five publications that are important in the network are given in Table 6.

Table 6. Citations from Citation Sources (Top 5 Publications)

Publication Tag	F	Cluster#
Kannan, P.K. and Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 34(1), 22-45.	260	0
Tiago, M. and Verissimo, C. (2014) Digital marketing and social media: why bother?. <i>Business Horizons</i> , 57(6), 703-708.	173	0
Smith, K.T. 2012. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 29(2), 86-92.	90	0
Jarvinen, J. and Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. <i>Industrial Marketing Management</i> , 50, 117-127.	89	0
Wang, Y. and Tang, T. (2003). Assessing customer perceptions of web-site service quality in digital marketing environments. <i>Journal of Organizational and End User Computing</i> , 15, 14-31.	73	1

As seen in Table 6, the most cited (260 citations) publication about digital marketing is the article by “Kannan and Li” in 2017. The second is the article published by Tiago and Verissimo in 2014.

5.4. Digital Marketing Topic Clusters

The citation network of the publication obtained in the study also reveals the trend themes in a field. Citing different studies in a particular field to a particular research has often referred to the similar themes of these studies (Ukşul, 2016). The identified digital marketing topic clusters are summarized in Table 7.

Table 7. Digital Marketing Topic Clusters

Subject	LLR p-value	Cluster	F	Silhouette	Year
Young adult interests	89.72, 1.0E-4	0	62	0.935	2016
Developing big data	62.81, 1.0E-4	1	49	0.742	2017
Consumer buying behavior	66.16, 1.0E-4	2	42	0.862	2018
Consumer buying intend	60.08, 1.0E-4	3	39	0.814	2017
Digital marketing platform	38.88, 1.0E-4	4	33	0.864	2014
Digital marketing compliance	41.22, 1.0E-4	5	28	0.776	2019
Modern portfolio theory	65.82, 1.0E-4	6	26	0.906	2016
Innovative digital marketing trend	81.25, 1.0E-4	7	26	0.903	2017

When the subject clusters were examined, it was determined that the most studied subjects were “young adult interests” with 62. The silhouette value of the cluster with the theme of young adult interests is 0.935, and it can be said that it is homogeneous. Studies in the cluster refer to publications published in 2014, 2016, 2017, 2018, and 2019.

5.5. Word Analysis

To better understand the relationship between the digital marketing collaborative studies, keyword analysis was carried out using the frequency of keywords occurring together. According to the findings of the social network analysis, a keyword network consisting of 391 nodes and 1605 links was obtained. There are 42 clusters in the keyword network. The density of the network was calculated as 0.021, the modularity value $Q = 0.60$, and the average silhouette value 0.85. These values show that the journal co-citation network has clusters that are clearly separated from each other and that the clusters have a strong cluster structure. Table 2 summarizes the top 10 common keywords used in publications in terms of frequency and centrality.

Table 8. Common Keywords and Centrality Values Used in Publications (Top 10)

Word	F	Word	Centrality
Digital marketing	255	Trade	0.37
Marketing	145	Marketing	0.25
Trade	113	Social media	0.21
Social media	59	Advertisement	0.15
Sales	26	Consumer behavior	0.12
Social network	23	Artificial intelligence	0.11
Human	22	Big data	0.10
Artificial intelligence	19	Sales	0.09
Internet	17	Human	0.09
Big data	15	Social network	0.08

According to the result, the first three keywords are digital marketing, marketing, and trade, while the top three keywords in terms of centrality are trade, marketing, and social media.

6. Conclusion, Recommendations, and Limitations

The study is a bibliometric analysis of studies on digital marketing. Each bibliometric analysis study obtains results related to its specific field. This is a limitation of the study. As a result of the bibliometric analysis of the data obtained by using secondary data in the study, by analyzing digital marketing studies in the field of marketing, it is aimed to reveal the historical, subject, and content relationship and trends in the field of digital marketing. According to the study findings, the topic of digital marketing is getting more and more attention every year, and the number of publications is increasing every year. According to the publication types, most publications on digital marketing are articles, while the most published language

is English. According to the results of Erkan's (2020) study, while the first three countries of origin are America, India, and England, respectively, in this study, India, America, and England are determined.

According to the results of the journal citation network, the most cited journal on digital marketing is "Digital Marketing" (52 citations). Out of 469 published studies on digital marketing, Kannan and Li's (2017) article is centrally located in the publication citation network with 260 citations. According to the digital marketing topic cluster analysis, the top three clusters of topics are "young adult interest," "developing big data," and "consumers purchasing behavior" clusters. According to the word analysis carried out, it is recommended that those who want to do a study on digital marketing should consider consumer behavior, social media, artificial intelligence, big data, and social networks. For researchers who want and are interested in doing research in the common field of digital marketing, reviewing the most cited articles and the most published journals within the scope of the study will help them both get to know the field better and find research topics to study in the field.

In this study, the time interval in which the data of the study was obtained is a limitation of the study. Considering that both marketing and digital marketing literature will develop over time, as in all disciplines, it is recommended to repeat studies with the bibliometric method, which provides longitudinal analysis, considering that the results of the study will differ in different time periods. However, only bibliometric analysis results are included in this study. The theoretical foundations of digital marketing literature are evaluated with a subjective approach within the framework of the main themes obtained as a result of bibliometric analysis. For this reason, it is recommended to evaluate trends in digital marketing literature by combining different analysis methods such as content analysis and meta-analysis, together with bibliometric analysis in future research. Although theoretical studies have been made on digital marketing in general, it can be said that there are limited studies on this subject. Therefore, it will provide guidance to both marketers and academics to research the subject of digital marketing and provide a competitive advantage to businesses. Determining digital marketing on the basis of sectors by examining it with bibliometric analysis on the basis of sectors will contribute to both the literature and enterprises.

References

- Al, U. (2012). Publication and Citation Performance of European Union Countries and Turkey. *Bilig*, 62, 1-20.
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Bibliometric Profile of Turkish Journal of Psychology. *Turkish Librarianship*, 21(2): 142-163.
- Al, U. & Doğan, G. (2012). Citation Analysis of Hacettepe University Information and Document Management Theses, *Turkish Librarianship*, 26(2): 349-369.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya, 23-25 Ocak, Bildiri: 61.
- Avçılar, M. (2010). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Açı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 333-347.
- Ay, C. & Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Yeni Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9(1): 75-85.
- Aydın, B. (2014). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1): 23-38.
- Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A Network Analysis of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 43: 121-149.
- Broadus, R. N. (1987). Toward A Definition of "Bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5): 373-379.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Gelişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2): 348-365.
- Castells, M. (2004). *Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum - Calhoun, Lyon ve Tourain'e Cevap, Küresel Kuşatma Karşısında İnsan*. (ř. Yalçın, Çev). İstanbul: Ufuk Kitap.
- Chen, C., Ibekwe-San Juan, F. & Hou, J. (2010). The Structure and Dynamics of Cocitation Clusters: A Multiple-Perspective Co-Citation Analysis, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7): 1386-1409.
- Çizmeçi, F. & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies. *Megaron*, 10(2): 149-161.
- Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13): 149-168.
- Ertuğrul, İ. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 158-170.

- Eryaşar, M., & Gönüllüoğlu, S. (2021). Pazarlama Alanında Yapılan Dürtme Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 164-178.
- Gülyüz, S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Kannan, P.K. and Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45
- Kaşlı, M. & İlban, M. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 79-98.
- Kavak, B. & Sunaoğlu, K.Ş. (2020). Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profiline İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4): 2997-3021.
- Koçak A.A, Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66): 493-504.
- Lawani, S.M. (1981). Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications. *Libri*, 31(1), 294-315.
- Merisavo, M. (2006). *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions*. Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers
- Ni, C., Sugimoto, C.R. & Robbin, A. (2017). Examining the Evolution of the Field of Public Administration Through a Bibliometric Analysis of Public Administration Review. *Public Administration Review*, 77(4): 496-509.
- Nicolas, C., Valenzuela-Fernandez, L. & Merigo, J.M. (2020) Research Trends of Marketing: A Bibliometric Study 1990–2017. *Journal of Promotion Management*, 26(5): 674-703.
- Nova-Reyes, A., Munoz-Leiva, F. & Luque-Martinez, T. (2020). The Tipping Point in The Status of Socially Responsible Consumer Behavior Research? A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 12(8), 3141.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öztürk, R. (2020). Niş Pazarlama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2799-2810.
- Patrick, Z. & Hee, O. C. (2020). A Bibliometric Analysis of Global Online Marketing Research Trends. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5): 770-787.
- Pritchard, A. (1969). *Statistical Bibliography; An Interim Bibliography*. North-Western Polytechnic: School of Librarianship.

- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page Publishers.
- Saleem, F., Khattak, A., Rehman, S.U. & Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. *Publications*, 9: 1-19.
- Simoes, D., Barbosa, B. & Filipe, S. (2019). *Smart Marketing with the Internet of Things*. America: IGI Global.
- Simovici, D. (2007). Data Mining Algorithms I: Clustering. In Amiya, N. & Ivan, S. (Ed.), *Handbook of Applied algorithms* (pp. 177-218). New Jersey: Wiley
- Stewart, D. & Zhao, Q. (2000). Internet Marketing, Business Models and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(2): 287-296.
- şakar, G.D. & Cehit, A.G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4): 37-62.
- şengüler, E. (2019). *Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Tekin, V. (2007). *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ukşul, E. (2016). *Türkiye’de Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Alanında Yapılmış Bilimsel Yayınların Sosyal Ağ Analizi ile Değerlendirilmesi: Bir Bibliyometrik Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Yalçın, A. & Sarıgöl, S.S. (2021). Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe Konularının Görsel Haritalama Tekniğine Göre Bibliyometrik Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1): 304-328.
- Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1): 35-52.

KUSURLU ÜRÜN KRİZİ VE ÜRÜN GERİ ÇAĞIRMA LİTERATÜRÜ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME ^{1,2,6}

Fuat EROL^{3,5}
F. Zeynep ÖZATA⁴

ÖZ

Kalite ve iş süreçlerindeki gelişmelere rağmen yakın geçmişte yaşanan pek çok olay göstermiştir ki, kusurlu ürün krizleri ve bu krizlere bağlı olarak gerçekleştirilen ürün geri çağırımlar hem tüketicileri hem de firma ve paydaşlarını etkileyen karmaşık süreçleri beraberinde getirmektedir. Her bir krizin kendine özgü olması, bağlamının birbirinden farklılaşması ve araştırma yaklaşımlarındaki farklılıklar nedeniyle alanda çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum bir yandan konuya ilişkin bilginin derinleşmesine katkı sağlarken aynı zamanda alan yazının oldukça yoğun ve karmaşık hale gelmesine de yol açmaktadır. Diğer yandan, kusurlu ürün krizleri üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde yoğunlaştığı, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise konuya ilişkin yeni yeni artmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışma, Türkiye’den araştırmacıların bu konuya ilgilerini çekebilmek ve alanda yapılacak yeni çalışmaları teşvik edebilmek için alana ilişkin temel kavram ve süreçleri açıklamayı, alanda yapılan çalışmaları sistematik biçimde sunmayı ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için öneriler getirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda öncelikle temel kavram ve süreçler açıklanmış, sonrasında alanda yapılmış çalışmalar sunulmuş ve gelecek çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kusurlu ürün krizi, ürün geri çağırma, kriz tepki stratejisi

Doi: 10.15659/ppad.14.3.892580

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA danışmanlığında yürütülmüş ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş doktora tezinden türetilmiştir.

² Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca 1908E140 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

³ Arş. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ferol@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0923-380X

⁴ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fozzata@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3338-0308

⁵ Geliş Tarihi / Received: 09.03.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 02.05.2021

⁶ Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 18.04.2019 tarihli ve 33192 Protokol numaralı karar belgesi ile onaylanmıştır.

A CONCEPTUAL REVIEW ON PRODUCT-HARM CRISIS AND PRODUCT RECALL LITERATURE

ABSTRACT

Despite the developments in quality and business processes, many recent incidents have shown that product-harm crises and product recall based on these crises have brought along complex processes affecting both consumers and the company and its stakeholders. There are many studies in the field due to the unique nature of each crisis, the differentiation of its context, and the differences in research approaches. While this situation contributes to the deepening of the knowledge on the subject, it also causes the related literature to become quite intense and complex. On the other hand, studies focusing on the product-harm crisis are mainly concentrated on developed countries while the interest in the subject has just been increasing recently in developing countries such as Turkey. Therefore, this study aims to explain the basic concepts and processes, present the studies in the field systematically, and make suggestions for future researches to attract researchers from Turkey to encourage new studies in the field. In this context, firstly the basic concepts and processes have been explained, then the studies in the field have been presented and suggestions for future studies have been made.

Keywords: Product-harm crisis, product recall, crisis response strategy

1. Giriş

2016 yılında Samsung tarafından piyasaya sürülen Galaxy Note 7 serisi önemli bir kusurlu ürün krizi yaratmış, beraberinde de kapsamlı bir geri çağırma konu olmuştur. Ürünün satışa çıkmasının hemen ardından telefonunun aşırı ısınma sonucu patladığı yönünde şikayetler gelmeye başlamıştır (Forbes, 2017). Samsung ilk olarak, yeni ürünlerin piyasaya çıkmasını durdurmuş, arkasından yaptığı detaylı inceleme ile Galaxy Note 7 serisinde kullanılan bataryaların hatalı olduğu gerekçesiyle dünya genelinde 2.5 milyon ürünü kapsayan bir ‘gönüllü geri çağırma’ başlatmıştır (Reuters, 2016). Firma, tedarikçi değişikliğine giderek sorunu çözmeye çalışsa da şikayetlerin devam etmesi nedeniyle 11 Ekim itibarıyla Galaxy Note 7 serisi telefonların üretim ve satışlarını tamamen durdurmuş, müşterilerine de ilgili modeli kullanmayı bırakmaları yönünde duyuruda bulunmuştur. Yaşadığı itibar kaybına ek olarak geri çağırma ve ürün kontrolleri için yaklaşık 5.3 milyar dolar harcayan firmanın yılın 3. ve 4. çeyreklerinde pazar payının ve karlılığının düştüğü görülmüştür (Reuters, 2016; The Washington Post, 2018).

Samsung örneği, dünyanın en büyük ve başarılı firmalarının bile kusurlu ürün krizleri ile karşılaşabileceğinin ve bu gibi durumlarda önemli ölçüde zarara uğrayabileceklerinin (Gibson, 1995; Singh vd., 2019) yakın tarihli örneklerinden birisidir. Firmaların en büyük kabuslarından olan (Van Heerde vd., 2007) kusurlu ürün krizleri (*Product-harm crisis, PHC*), çok sayıda bileşenin göz önünde bulundurulması gereken hassas bir yönetim sürecini ifade etmektedir (Huang, 2008). Bu aşamada firmaların krize yönelik yaklaşımları, kriz sürecinin nasıl yönetileceği noktasında belirleyici olmaktadır (Bernon vd., 2018). Zira, krizler karşısında firmaların geri çağırma (*product recall*), telafi, iletişim vb. hususlara yönelik izleyebileceği çeşitli stratejiler söz konusudur. Fakat her krizin özgün bir yapıya sahip olması nedeniyle (Darling vd., 2009), stratejik kararlar öncesinde firmaların krizin kaynağını ve diğer karakteristik özelliklerini doğru şekilde anlayabilmesi (Ketchen vd., 2014), sonrasında bu bilgilere dayanan uygun stratejik adımlar izlemesi gerekmektedir (Gundel, 2005). Dahası, krizin değerlendirilmesi ve uygun stratejilerin belirlenmesi sürecinde firmaların sahip olduğu kurumsal itibar (Grunwald ve Hempelmann, 2010) ve marka denkliği (Rea vd., 2014) gibi soyut değerlerin de göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır. Böylelikle, krizin olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi ve tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim yaratılabilmesi mümkün olabilecektir (Lee, 2005; Chiu vd., 2013). Bu kapsamda, kusurlu ürün krizlerinin olası sebeplerini, kriz sürecinin çok değişkenli yapısını, kriz stratejilerini ve bu tür krizlerin sebep olabileceği ciddi sonuçları ortaya koyabilmek amacıyla pazarlama alanında çok sayıda araştırma yapılmıştır. Farklı araştırma yaklaşımları (örnek olay incelemeleri, deneysel tasarımlar vb.) da alandaki çeşitliliği arttırmıştır. Alana yönelik bu yoğun ilgi, bir yandan bilgi birikimini önemli ölçüde arttırmış ama aynı zamanda da alan yazının oldukça yoğun ve karmaşık hale gelmesine yol açmıştır. Bu durum kusurlu ürün krizleri ve ürün geri çağırma literatürü çerçevesinde derleme ve sistematik literatür taramalarına ihtiyacın dile getirilmesine neden olmuştur (Liu ve Shankar, 2015; Wowak ve Boone, 2015;

Cleeren vd., 2017; Khamitov vd., 2020). Uluslararası alan yazında son yıllarda bu amaçla gerçekleştirilmiş derleme ve alan yazın çalışmaları olmakla birlikte (bkz. Wowak ve Boone, 2015; Cleeren vd., 2017; Khamitov vd., 2020), ölkemizde bu konu yeni yeni ilgi duyulan (bkz. Buran, 2011; Özdemir akır, 2013; Kahraman, 2016; Yakut, 2018a; Yakut, 2018b; Akın vd., 2018; Özdemir, 2018; Ergen Keleş, 2019; Kılıç, 2019, Erzurumlu, 2019; Erol, 2020; Kılınç ve Bayçu, 2020) bir alan haline gelmiştir. Kusurlu ürün krizleri her ölkede yaşanmakla birlikte, gelişmiş ölkelerde gerek yasalar gerekse tüketicinin farkındalığını nedeniyle konuya daha fazla önem verildiği görölmektedir. Bu durum sadece uygulama açısından değil akademik ilgi açısından da geçerlidir. Dolayısıyla, alanda gelişmekte olan ölkeler açısından literatür önemli bir boşluğa sahiptir (Cleeren vd., 2017). Ölkemizde de uygulamanın gelişmesine paralel olarak akademik çalışmaların da artması gerektiği düşünölmektedir.

Tüm bu gerekçelerden hareketle bu alışma, Türkiye’den araştırmacıların bu konuya ilgilerini çekebilmek ve alanda yapılacak yeni çalışmaları teşvik edebilmek için alana ilişkin temel kavram ve süreçleri açıklamayı, alanda yapılan çalışmaları sistematik biçimde sunmayı ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için öneriler getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, kusurlu ürün krizi ve ürün geri ağırmalara yönelik genel bir çerçeve çizilmiş, krizlerin temelinde yer alan karakteristik özellikler, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma sürecinde firma davranışı, bu tür krizlerin farklı taraflar üzerindeki olası sonuçları ele alınmıştır. Devamında, geçmiş araştırma akımları ve bu araştırmaların başlıcalarını tarafından ele alınan konular, bu araştırmaların bulguları ve genel eğilimleri ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde ise konuya yönelik genel bir değerlendirmede bulunulmuş ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler getirilmiştir.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Temel Tanım ve Kavramlar

Günümüzde firmalar ileri teknolojik olanak ve üretim süreçlerine ya da operasyonel açısından başarılı deneyimlere sahip olsalar bile, pazara kusursuz ürün sunma noktasında hâlâ sorunlar yaşayabilmektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Geçmiş araştırmalar ürünlerin giderek daha karmaşık bir hâl alması, medyanın bu tür konulara yönelik ilgisinin artması, ürün güvenliği mevzuatlarında yaşanan gelişmeler (Dawar ve Pillutla, 2000; Klein ve Dawar, 2004) ve firmalar arasında artan rekabet (Souiden ve Pons, 2009) gibi gelişmeleri bu duruma sebep olarak göstermektedir. Bu anlamda her geçen yıl artan oranlarda meydana gelmeye devam eden kusurlu ürün krizleri (Gao vd., 2015), firmalar açısından ciddi bir tehdit olarak dikkat çekmektedir (Clark, 1988). Nitekim Kraft’ın bağırsak enfeksiyonuna neden olan fıstık ezmesi (2007), Mattel’in kurşunlu boya içeren oyuncakları (2007), Toyota’nın gaz pedalı takılması sorunu (2010), Takata’nın kusurlu hava yastıkları (2013-günümüz), General Motors’un hatalı kontak anahtarları (2015), Volkswagen’in emisyon skandalı (2015), Samsung’un aşırı ısınma problemine

sahip Galaxy Note 7 modeli (2016) ve Boeing'in sistem hatası kaynaklı sorunlar yaşayan 737 Max serisi uçakları (2019) yakın geçmişte yaşanan kusurlu ürün krizlerinin yalnızca birkaçıdır (Van Heerde vd., 2007; Korkofingas ve Ang, 2011; Ahsan, 2013; Jiang vd., 2018; Lee ve Atkinson, 2019; Johnsson vd., 2019).

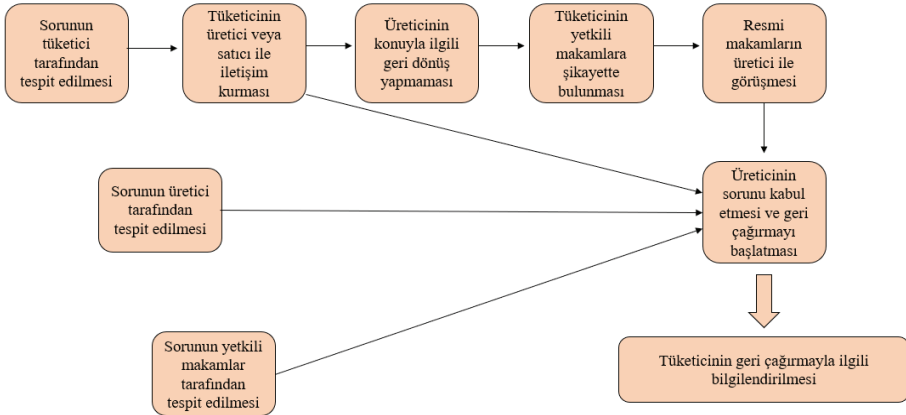
Literatürde kriz türlerinin açıklanmasına yönelik çeşitli yaklaşımların yer aldığı görülmektedir. Buna karşın genel bir anlayışla kusurlu ürün krizlerini, ürünlerin performanslarına yönelik problemleri konu alan marka krizleri olarak konumlandırmak mümkündür (Dutta ve Pullig, 2011; Baghi ve Gabrielli, 2019). Kavramsal açıdan ise '*kusurlu ürün krizi*'⁵, "ürünlerin kusurlu, güvensiz ve tehlikeli olduğu karmaşık durumları" ifade etmektedir (Dawar ve Pillutla, 2000). Diğer bir deyişle, kusurlu ürün krizini "ürünlerin hatalı, hatta tehlikeli olduğu tespit edilen, medya-nın gündeminde öne çıkan karmaşık olaylar" şeklinde tanımlamak mümkündür (Siomkos ve Kurzbar, 1994). Öte yandan kusurlu ürün krizi literatüründe geniş bir yere sahip olan 'ürün geri çağırma' kavramı ise belirli ürünlerin olası güven-lik riskleri nedeniyle üretim, satış ve diğer operasyondan uzaklaştırılmasını ifade etmektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Bu anlamda kusurlu ürün krizleri olayın özünü teşkil ederken ürün geri çağırma, bu tür krizlerin bir sonucu olarak karşımı-za çıkmaktadır (Wei vd., 2016).

Ürünlerin yaşam döngüsünde ani bozulmalara sebep olan (Siomkos ve Kurzbar, 1992) kusurlu ürün krizlerinin genellikle; üretici ihmali, ürünün hatalı kullanımı ve/veya sabotaj gibi sebeplerden kaynaklandığı görülmektedir (Siomkos ve Malliaris, 1992). Cleeren vd. (2017), kusurlu ürün krizlerine sebep olan unsurları "kriz öncülleri" olarak ifade etmekte ve bunların firmanın geçmiş geri çağırma deneyimi, geçmiş üretim tecrübeleri, ürün kalitesi ve ürün yelpazesinin genişliğinden meydana geldiğini belirtmektedir. Berman (1999) ise güvenlik kaygılarına dayanan bir kusurlu ürün krizinin ve devamında gerçekleştirilen ürün geri çağırma faaliyetlerinin tasarım hatası, üretim hatası, daha önce güvenli olduğu düşünülen bir ürün veya malzemenin tehlikeli olduğu/olabileceği yönünde yeni bilimsel bilgilerin ortaya çıkması, yanlışlıkla doğanın kirletilmesi, ürünün etkileri hakkında yanıltıcı/gizleyici birtakım işlemlerin yapılması, öngörülemez hatalı kullanım veya güvenlik standartlarının sağlanamaması gibi sebeplerden kaynaklanabileceğini ileri sürmektedir. Bu anlamda kusurlu ürün krizleri çok çeşitli öncüllerden/sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Günümüzde çok sayıda sektör ve ürün grubunun bu tür krizlere konu olduğu bilinmekle birlikte, özellikle otomobil, ilaç, tıbbi cihaz, elektronik alet, oyuncak ve gıda ürünlerinin (Hora vd., 2011) sıklıkla geri çağırıldığı görülmektedir. Ayrıca bu geri çağırılmalar yalnızca ilgili ürünün tüketicilerine değil, firma ve iş birlikçileri ve faaliyet gösterdiği endüstri kolu açısından çeşitli sonuçlar doğurabilmektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Bu

⁵ Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda kavramın Türkçe karşılığı noktasında üzerine anlaşmaya varılmış ortak bir kullanımın mevcut olmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada "Product-harm crisis" kavramına yönelik tanımlamalardan hareket edilerek "kusurlu ürün krizi (KÜK)" şeklinde bir kavramsal-laştırılmaya gidilmiş ve çalışmanın tamamında bu şekilde kullanılmıştır.

noktada kusurlu ürün krizinin sonuçları, firmanın geri çağırma sürecini yönetmekteki başarısına bağlı olarak şekillenmektedir.

Üst düzey yönetimden alt düzey değer zinciri faaliyetlerine kadar firmanın çeşitli boyutlarına yönelik önemli hususları etkileyen ürün geri çağırma (Steinback, 2016), daha önce de ifade edildiği üzere temel olarak güvenlik standartlarını karşılamayan ürünlerin yenisiyle değiştirilmesi veya pazardan toplanması işlemidir (Zavala ve Ramirez-Marquez, 2019). Fakat geçmiş uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda, tüm kusurlu ürün krizlerinin ürün geri çağırma ile sonuçlanmadığı görülmektedir (Anwar, 2014; Cleeren vd., 2017). Chu vd. (2005) krize konu olan bir ürünün geri çağırılması için ilgili ürünün tüketiciler açısından önemli düzeyde tehlike arz etmesi, tehlikeli maddeler içermesi, yanlış kullanımının ciddi sakatlık veya ölüm riski taşıması ve/veya ürün güvenlik standartlarını ve düzenlemelerini ihlal etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Nitekim, belirtilen gerekçelerden bir ya da birkaçının üretici, distribütör, ithalatçı, kullanıcı veya ilgili resmi kurum tarafından tespiti geri çağırma sürecinin başlatılmasına neden olmaktadır (Chu vd., 2005; Magno, 2012). Şekil 1’de gösterildiği üzere geri çağırma süreci sorunun üretici veya yetkili makamlar tarafından tespiti durumunda doğrudan başlatılmaktadır. Sorunun tüketiciler tarafından tespit edilmesi durumunda ise bu süreç üretici firmanın konuya yaklaşımına bağlı olarak daha gecikmeli bir şekilde başlatılabilmektedir. Bu anlamda geri çağırma sürecinin resmi olarak başlatılması kriz yaşayan firmanın, ilgili resmi kurumun ya da bu iki tarafın ortak kararıyla gerçekleşmektedir (Chu vd., 2005).



Şekil 1: Geri Çağırma Süreci (Ahsan ve Gunawan, 2014)

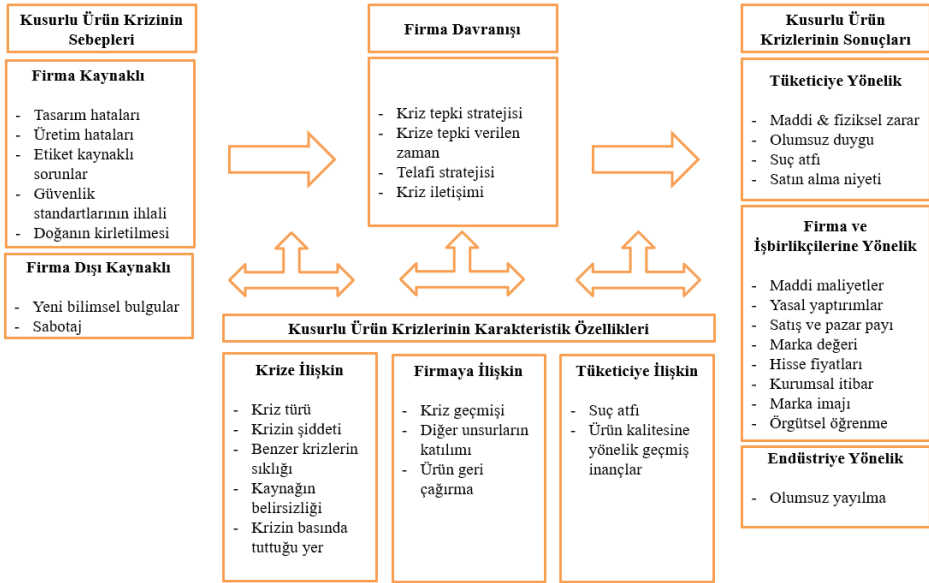
Geri çağırma sürecine yönelik resmi kararın verilmesi sonrasında ilk adım bir geri çağırma bildiriminde bulunulmasıdır. İlgili firma veya resmî kurumlarca yapılan bu bildirim geri çağırmanın kim tarafından gerçekleştirildiği, hangi ürüne yönelik olduğu, ürünle ilgili sorunun ne olduğu, tüketicilerin hangi yolları izleyebileceği (ürünün kullanımına yönelik güvenlik veya uyarı mesajı, ürünün nereden iade edi-

lebileceği gibi), ürün iadesi, onarımı veya değişimi için başvuru noktaları ve daha detaylı bilgi için iletişim bilgilerini içermektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Geri çağırma süreci kapsamında sorumlu firmalar yaygın olarak, kusurlu ürünün atılmasını istemek, tüketiciye tamir kiti göndermek, ürünü tamir için servis alanlarına çağırarak, ürünü yenisiyle değiştirmek için servis alanlarına çağırarak ve/veya tüketiciye ürün bedelini iade etmek gibi yaklaşımlar izlemektedir (Ni vd., 2014). Esasen bu noktada yapılması beklenen, sorun yaşanıp yaşanmadığına bakılmaksızın kusurlu ürün krizine konu olan ürünlerin tamamının geri çağırılmasıdır (Eilert, 2013). Fakat ürün, bilgi ve nakit akışı gibi hususları kapsayan bir ters lojistik faaliyeti olan geri çağırma süreci (Ahsan, 2013), firmanın sahip olduğu stratejik kaynaklara ve süreci yönetmedeki başarısına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu anlamda firmalar, sorunlu ürünlerin tamamına ulaşıldığı *kusursuz bir geri çağırma*, sorunlu ürünlerin yanı sıra risk taşıyabileceği düşünülen ürünleri de kapsayan bir *aşırıya kaçan geri çağırma*, sorunlu ürünlerin partiler halinde geri çağırıldığı bir *kademeli geri çağırma* veya geç aksiyon alınan ve sorunlu ürünün ne olduğu, kimlerde bulunduğu vb. bilgilerin belirsiz olduğu gibi sebeplere dayanan bir *eksik geri çağırma* yaklaşımı izleyebilmektedir (Ketchen vd., 2014).

Kusurlu ürün krizi kaynaklı geri çağırma uygulamaları her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır (Li ve Wei, 2016). Nitekim, 1966 senesinde Amerika’da otomobil ve otomobil bileşenlerine yönelik geri çağırma sayısı 58 iken, 2008 yılında bu rakamın 684’e yükseldiği görülmektedir (Bae ve Benitez-Silva, 2013). Yine Amerika’da tüketici ürünlerine yönelik artan bir geri çağırma trendinin sözü konusu olduğu görülmektedir. 1988 yılında 8 milyon tüketici ürününü kapsayan 221 geri çağırma gerçekleştirilmişken; 2010 yılında 124,7 milyon adetten fazla ürünü kapsayan çok sayıda geri çağırma gerçekleşmiştir (Chen ve Nguyen, 2013). Tüm dünyada artma eğilimi gösteren geri çağırma rakamları (Samaraweera vd., 2014), çeşitli çevreler açısından kaygı verici bir duruma da işaret etmektedir (Luo, 2008). Zira, Amerika Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu (*US Consumer Product Safety Commission, CPSC*) verilerine göre 2014-2015 yılları arasında Amerika’da kusurlu veya tehlikeli tüketici ürünleri nedeniyle 15 milyonu aşkın yaralanma (CPSC, 2016) ve yaklaşık 4200 ölüm (CPSC, 2017) gerçekleşmiştir. Kusurlu ürün krizlerinin neden olabileceği bu riskler, geri çağırmanın artmasının yanı sıra ülkelerin çeşitli kurum ve kuruluşlar geliştirmek suretiyle tedbirleri artırmaları sonucunu da beraberinde getirmiştir. Bu çabaların neticesinde Amerika’da Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi (*National Highway Traffic Safety Administration, NHTSA*), Gıda Güvenliği ve Muayene Servisi (*Food Safety and Inspection Service, FSIS*), Gıda ve İlaç İdaresi (*Food and Drug Administration, FDA*), Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu (*Consumer Product Safety Commission, CPSC*) ve Çevre Koruma Kurumu (*Environmental Protection Agency, EPA*) gibi federal kuruluşlar (Ni vd., 2014); Yeni Zelanda da Tüketici İşleri Bakanlığı (*Ministry of Consumer Affairs*), Ana Sanayi Bakanlığı (*Ministry of Primary Industries*), Ulaştırma Kurumu (*Transport Agency*), İlaç Güvenliği Online Geri Çağırma Veri Tabanı (*Medsafe Online Recall Database*) ve Yeni Zelanda Tüke-

ticileri (*Consumer NZ*) birimleri (Ahsan ve Gunawan, 2014); Avrupa Birliği'nde acil durum alarm sistemi RAPEX (http-1), Brezilya'da PROCON (Brandao vd., 2016), Avustralya'da Ürün Yönetimi (*Australian Therapeutics Goods Administration*) birimi (Eagle vd., 2005) faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda Türkiye'de ise Ticaret Bakanlığı'nca yürütülen Piyasa Gözetimi ve Denetimi uygulamaları (http-2) ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı kurulan Sanayi Ürünleri Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü (http-3) gibi girişimler bulunmaktadır.

Özetle, kusurlu ürün krizleri firmaların yaşadığı beklenmedik ve çeşitli tehditler barındıran olayları, geri çağırma ise bu tür durumlarda firma tarafından atılacak adımları ifade etmektedir. Bu tür krizlerin temelinde birtakım öncüller yer almakta, bu öncüller ve krizin karakteristik özellikleri firma davranışlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Firma davranışları ise başta tüketici ve firma olmak üzere çeşitli paydaşlar açısından krizin olası sonuçlarını şekillendirmektedir. Sürecin işleyişinin daha iyi anlaşılması amacıyla aşağıda Şekil 2 içinde verilen model oluşturulmuştur.



Şekil 2: Kusurlu Ürün Krizi Süreci (Yazarlar tarafından geliştirilmiştir)

2.2. Kusurlu Ürün Krizlerinin Temelinde Yer Alan Karakteristik Özellikler

Her kriz doğası gereği farklı bir yapıya sahip olmakla birlikte (Darling vd., 2009), özünde tüm krizlerin değişen düzeylerde olsa bile birtakım ortak temel unsurları barındırdığı görülmektedir (Fink, 2000'den aktaran Kalbassi ve Kauf, 2017). Krizlerin karakteristik özelliklerini meydana getiren bu unsurların kapsam ve düzeyleri, hem tüketicilerin krize yönelik algı, tepki ve davranışlarının anlaşılması (Jung, 2011), hem de firma tarafından doğru stratejik adımların atılabilmesi açı-

sından oldukça büyük bir öneme sahiptir (Gundel, 2005). Söz konusu karakteristik özelliklerin nelerden oluştuğu noktasında net bir anlayış olmadığı, geçmiş araştırmalarca bu kapsamda çeşitli faktörlerin ele alındığı görülmektedir. Nitekim, bu karakteristik özellikleri Steinbach (2016) krizin şiddeti (*severity*), firmanın kriz geçmişi (*history*), benzer krizlerin sıklığı (*frequency*) ve diğer unsurların/paydaşların katılımı (*involvement of other entities*); Liu ve Shankar (2015) krizin basında tuttuğu yer (*media coverage*), şiddeti ve ürün kalitesine ilişkin geçmiş inançlar; Hsu ve Cheng (2018) ise olumsuz haber (*negative publicity*), suç atfıflarında bulunma (*blame attribution*) ve ürün geri çağırma şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca kriz kaynağının belirli olup olmaması (*ambiguity*) (Pearson ve Clair, 1998; Germann vd., 2014) ve kriz türünü de (*type of crisis*) (Coombs, 1998; Hora vd., 2011) kusurlu ürün krizlerinin karakteristik özellikleri kapsamında değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Her bir karakteristik özellik, kusurlu ürün krizlerine yönelik önemli bir noktayı temsil etmekle birlikte, bazılarının kaynak ve/veya kapsam açısından birbiriyle örtüşmekte olduğu görülmektedir. Nitekim, kriz türü, krizin şiddeti, benzer krizlerin sıklığı, kaynağın belirsizliği ve krizin basında tuttuğu yer *krize ilişkin özellikler*; kriz geçmişi, diğer unsurların katılımı ve ürün geri çağırma *fırmaya ilişkin özellikler* ve suç atfı ile ürün kalitesine yönelik geçmiş inançlar ise *tüketiciye ilişkin özellikler* şeklinde bir mantıksal ayrıma tabii tutmak mümkündür. Bu noktada, ilgili karakteristik özelliklerin ifade ettikleri anlamların ve varsa birbirleriyle olan benzer yönlerinin açıklanması önem taşımaktadır:

- **Kriz türü**, krizin neden kaynaklandığı sorusuna yanıt aramaktadır. Zira, kusurlu ürün krizleri doğal afet veya asılsız söylentiler gibi çok çeşitli sebeplere dayanabilmektedir (Hyun ve Choi, 2018). Bu açıdan kriz türü krizin öncülünü bağlı olarak şekillenmekte, tüketicilerin ve firmanın krize yönelik algı ve tutumları üzerinde etkili olabilmektedir (Coombs, 1998).
- **Krizin şiddeti**, kusurlu ürün krizinin neden olduğu yaralanma ve ölümleri, zarar gören mal ve mülkleri, toplum ve çevre üzerindeki etkileri ve oluşan maddi kayıpları ifade etmektedir (Coombs, 2006). Kriz şiddeti, neden olduğu zarar ve kayıplardan hareketle yaygın bir şekilde üç düzey üzerinden ele alınmaktadır. Buna göre ilk düzey, şiddetin en büyük olduğu ve ilgili ürünü kullananların ciddi ve kalıcı sağlık sorunlarıyla karşılaştığı ve hatta ölümleriyle sonuçlanan durumları; ikinci düzey, şiddetin orta derece olduğu ve ilgili ürünü kullananların geçici olarak sağlık sorunları yaşadığı durumları; üçüncü düzey ise şiddetin en düşük olduğu ve ilgili ürünü kullanan kişilerin sağlığı üzerinde herhangi bir tehdidin söz konusu olmadığı durumları ifade etmektedir (Kumar ve Budin, 2006).
- **Benzer krizlerin sıklığı**, herhangi bir ürün grubunun ilgili firmanın yanı sıra diğer firmalar tarafından ne sıklıkla geri çağırıldığını açıklamaktadır (Steinbach, 2016).
- **Kaynağın belirsiz olması**, diğer unsur/paydaşların katılımıyla yakın iliş-

kili bir karakteristik özelliktir. Zira kaynağın belirsizliğı temel olarak krizin kimden kaynaklandığının (üretici, tedarikçi veya dağıtıcı kaynaklı gibi) bilinmediğı durumları (Furnham ve Ribchester, 1995) ve krize yönelik bilginin miktarı, türü, güvenilirliğı gibi noktalara yönelik soru işaretlerini ifade etmektedir (Ellsberg, 1961).

- **Krizin basında tuttuğı yer, olumsuz haberler** boyutunu da kapsamakta ve krize yönelik basında yer alan gelişmeleri/haberleri ifade etmektedir. Krize yönelik olumsuz haberler, tüketicilerin risk algısı üzerinde oldukça büyük etkiye sahiptir (Siomkos ve Kurzbard, 1994) ve kusurlu ürün krizi gibi ciddi konular karşısında tüketicilerin üreticiden ziyade basına güvendiğı görülmektedir (Ahluwalia vd., 2000).
- **Kriz geçmişi**, ilgili firmanın benzer krizlerle daha önce de karşılaşp karşılaşmadığı sorusuna yanıt vermektedir (Coombs, 2006).
- **Diğer unsurların/paydaşların katılımı**, söz konusu kusurlu ürün krizinde sorumluluğun kime ait olduğunun tespitine yönelik sürece ilgili firmanın yanı sıra üretici, dağıtıcı, tedarikçi, perakendeci vb. paydaşların da dâhil edilmesiyle ilgilidir (Steinbach, 2016).
- **Ürün geri çağırma**, kusurlu ürün krizleri durumunda firmalar açısından önemli bir stratejik araç olarak kullanılabilir. Her ne kadar krizlerin tamamı ürün geri çağırma ile sonuçlanmasa da (Anwar, 2014; Cleeren vd., 2017) ilgili ürünün geri çağırılıp çağırılmamasına yönelik bir değerlendirme süreci tüm kusurlu ürün krizleri için söz konusudur (Siomkos ve Kurzbard, 1994).
- **Suç atfı**, kaynağın belirsiz olduğu ve çeşitli unsurların/paydaşların söz konusu olduğu kriz durumlarında bireylerin içerisinde bulunduğu gerilimi ve belirsizliğı azaltmak/ortadan kaldırmak için çeşitli ipuçlarından hareketle birtakım suç atıflarında bulunma eğilimi gösterdiğini açıklamaktadır (Laufer ve Coombs, 2006). Atfetme Teorisi (*Attribution Theory*) temelli bu yaklaşıma göre bireyler çevrelerinde gerçekleşen olayların nedenlerini anlayabilmek için çeşitli gerekçelerden hareketle birtakım atıflarda bulunmakta ve böylelikle içerisinde buldukları durumu anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu açıdan atfı süreci, özellikle kusurlu ürün krizleri gibi olumsuz ve doğası gereği çoğunlukla kaynağın belirsiz olduğu (Pearson ve Clair, 1998) durumların anlamlandırılması noktasında önemli bir işleve sahiptir (Baghi ve Gabrielli, 2019).
- **Ürün kalitesine ilişkin geçmiş inançlar**, krizin kendisine dair faktörler ve kriz sürecinde firma davranışlarının ötesinde tüketicilerin ürüne yönelik geçmişten gelen değerlendirmelerinin kriz sürecine yönelik değerlendirmeleri üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Dawar ve Pillutla, 2000). Bu noktada tüketicilerin firmaya yönelik algı, değerlendirme ve beklen-

tilerinin şekillenmesine aracılık eden kurumsal itibar ve marka denkliği gibi unsurlar da etkili olabilmektedir. Zira firmanın kurumsal itibar düzeyi (yüksek veya düşük), kusurlu ürün krizleri karşısında uygun firma davranışlarının belirlenmesi sürecinde düzenleyici bir rol oynamaktadır (Souiden ve Pons, 2009; Xie ve Keh, 2016). Buna göre yüksek kurumsal itibarın, krizin algılanan önemini düşürmede düşük itibarlı firmalara göre daha başarılı olduğu (Siomkos ve Kurzbard, 1994) ve tüketicilerin yüksek itibarlı firmaları güvenilir, sorumlu ve hoşgörülebilir olarak değerlendirmeye meyilli oldukları görülmektedir (Wang, 2019). Benzer şekilde marka denkliğinin de ilgili süreç üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Dawar ve Pillutla, 2000; Rea vd., 2014).

Özetle, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma süreci çok sayıda faktörün öneme sahip olduğu karmaşık ve hassas bir dönemdir. Bu anlamda söz konusu karakteristik özellikler, firmalar açısından krizlerin anlaşılması ve krizler karşısında uygun stratejik adımların atılabilmesi noktalarında önemli ipuçları sağlayarak bu karmaşık sürecin anlamlandırılmasına katkı sağlamaktadır.

2.3. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Sürecinde Firma Davranışı

Kusurlu ürün krizi ve bu tür krizlere bağlı olarak gerçekleştirilecek ürün geri çağırma sürecinde firma davranışları; kriz tepki stratejisinin⁶ (*response strategy*) belirlenmesi, ilgili ürünün geri çağırılması için uygun zamanın (*recall time*) tespiti, sorunun telafisine yönelik (*recovery-remedy*) adımların planlanması ve kriz iletişimine (*crisis communication*) yönelik kararların verilmesi gibi birtakım stratejik faktörlerden meydana gelmektedir (Dawar ve Pillutla, 2000; Jung, 2011; Eilert vd., 2017; Liu vd., 2017). Bu stratejik faktörlerin doğru şekilde planlanıp uygulanabilmesi için ise daha önce de belirtildiği üzere söz konusu krizin karakteristik özelliklerinin anlaşılabilmiş olması gerekmektedir (Li ve Wei, 2016). Ayrıca, kurumsal itibar ve marka denkliği gibi firmanın sahip olduğu soyut değerler de firma davranışının şekillenmesini etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Zira, bu değerler kimi durumlarda firmaya koruma sağlarken kimi durumlarda ise daha kırılgan bir ortamın oluşmasına neden olabilmektedir (Rea vd., 2014; Zheng vd., 2018).

Kriz tepki stratejileri “ilgili kuruluşun bir krizden sonra söylediği ve yaptığı şeyler” olarak ifade edilmektedir (Coombs, 2006). Bu anlamda kriz tepki stratejileri, kusurlu ürün krizleri karşısında firmanın olaya nasıl yaklaşacağı, ne tür bir süreç yönetimi sergileyeceği ve hangi sonuçlara ulaşacağı gibi aşamalar üzerinde belirleyici olan etkin bir süreci kapsamaktadır. Tüketicilerin algı, tutum ve davranışları üzerinde etkili olan (Pizam, 1999; Coombs, 2012; Turk vd., 2012) kriz tepki

⁶ Kusurlu ürün krizleri karşısında firma tarafından atılabilecek stratejik adımlar literatürde tepki stratejisi (*response strategy*), geri çağırma stratejisi (*product recall strategy*), kurumsal tepki & yanıt stratejisi (*corporate response*) gibi anlamsal açıdan aynı noktayı işaret eden farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Bu nedenle çalışmada da söz konusu kavramlar eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

stratejileri kuruluşların itibarını, tüketici ve diğeri paydaşların güvenini koruma ve yeniden tesis etme gibi fonksiyonlara sahiptir (Utz vd., 2013). Firmaların kusurlu ürün krizleri karşısında izleyebilecekleri çeşitli stratejiler söz konusudur. Bu stratejileri krizlerin taşıdıkları karakteristik özelliklere ve firmanın yaklaşımına bağılı olarak çeşitlendirmek mümkündür (Siomkos ve Kurzbard, 1994; Chen vd., 2009). Nitekim, çeşitli araştırmacılar tarafından öne sürülen kategoriler Tablo 1 yardımıyla özetlenmiştir:

Tablo 1. Kriz Tepki Stratejilerine Yönelik Çeşitli Kategorik Yaklaşımlar

Yazarlar	Önerilen Kategorik Yaklaşım
Marcus ve Goodman (1991)	Uyum (<i>accommodative strategies</i>) veya savunma stratejilerinden (<i>defensive strategies</i>) oluşan aksiyonlardır.
Siomkos ve Kurzbard (1994)	Reddetme (<i>denial</i>), gönülsüz geri çağırma (<i>involuntary recall veya forced compliance</i>), gönüllü geri çağırma (<i>voluntary recall</i>) ve süper çaba (<i>super-effort</i>) şeklinde dört farklı yaklaşımdan oluşan firma yanıt sürecidir.
Dawar ve Pillutla (2000)	Engellemeden (<i>stonewalling</i>) kesin desteğe (<i>unambiguous support</i>) uzanan firma davranışlarıdır.
Coombs (2007)	Atfetme Teorisi temellerinden hareketle düşük uyumlu stratejiler (reddetme), ılımlı uyum stratejileri (basitçe kabul etme ve/veya mazeret sunma) ve yüksek uyumlu stratejiler (süper çaba) şeklinde üç temel düzeyde yürütülebilecek firma çabalarıdır.
Chen vd. (2009)	Proaktif (<i>proactive strategies</i>) veya pasif (<i>passive strategies</i>) firma yaklaşımlarıdır.

Tabloda özetlendiğı üzere, kriz tepki stratejileri çeşitli araştırmacılar tarafından benzer bir mantık çerçevesinde farklı şekillerde kategorilere ayrılmıştır. Buna karşın tüm bu sistematik yaklaşımlar arasında Siomkos ve Kurzbard (1994) tarafından öne sürülen yaklaşım, araştırmacılar tarafından yaygın bir şekilde kabul görmekte ve literatürde reddetme ve gönülsüz geri çağırmanın pasif yaklaşımlar, gönüllü geri çağırma ve süper çabanın ise proaktif yaklaşımlar olarak ifade edilmektedir (Dawar, 1998; Chen vd., 2009; Hora vd., 2011; Wowak ve Boone, 2015; Bortoli ve Freundt, 2017; Bernon vd., 2018). Bu noktada ilgili stratejilerin detaylandırılmasında yarar görülmektedir:

- **Reddetme stratejisi**, firmanın ortada bir kriz olduğunu veya krize yönelik sorumluluğunu kabul etmediğı tepki stratejisidir (Laufer, 2012). Bu strateji daha çok firmanın krizin etkilerini azaltmaya çalıştığı ve çözüm odaklı adımlar atmayı kabul etmediğı yaklaşımı ifade etmektedir (Shrivastava ve Siomkos, 1989). Geçmiş araştırmalar, bu stratejinin firmaların dar görüşlü, savunmacı ve bencil olarak algılanmasına ve dolayısıyla krizden olumsuz etkilenmesine neden olacağını ortaya koymaktadır (Siomkos ve Shrivastava, 1993). Öte yandan reddetme stratejisinin 1980'lerde Audi 5000 modelinde yaşanan ani hızlanma sorunu (Bates vd., 2007), 1989 yılında gerçekleşen Exxon Valdez Kazası (Williams ve Olaniran, 1994)

ve 2019 yılında gerçekleşen Boeing'in 737 Max serisi uçaklarının sistem hatası nedeniyle düşmesi (Johnsson vd., 2019) gibi krizler karşısında uygulandığı bilinmektedir.

- **Gönülsüz geri çağırma stratejisi**, esasen firmanın geri çağırma kabul etmediği, fakat hükümet ya da yetkili örgütlerin talepleri sonucunda firmanın geri çağırma mecbur kalarak (Siomos ve Kurzbard, 1994) konuya ilişkin asgari yasal zorunlulukları yerine getirdiği uygulamadır (Kabak ve Siomkos, 1990). Bu tür geri çağırma stratejilerinin özellikle Amerika, Avrupa Birliği gibi sivil örgüt vb. kuruluşların yaygın ve etkin oldukları yerlerde söz konusu olduğu görülmektedir. Öte yandan gönülsüz geri çağırma stratejisi, tüketicilerin firmaya yönelik algı ve tutumları üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Laufer ve Coombs, 2006).
- **Gönüllü geri çağırma stratejisi**, ürün kalitesi ve güvenilirliğine yönelik endişelerin ve/veya olumsuz tespitlerin söz konusu olduğu durumlarda firma tarafından proaktif bir anlayışla ilgili ürünün geri çağırıldığı stratejik yaklaşımdır (Ahsan ve Gunawan, 2014). Bu stratejinin temelinde hükümet, yetkili örgüt vb. faktörlerin talepleri değil, firmanın tüketici güvenliğine verdiği önem nedeniyle kendi inisiyatifiyle geri çağırma sürecini başlatması yer almaktadır (Laufer, 2012). 2007 senesinde Fisher-Price firması tarafından gerçekleştirilen ve 500.000 oyuncak kapsayan geri çağırma, gönüllü geri çağırma uygulamasının en bilinen örneklerindendir (Chen vd., 2009).
- **Süper çaba**, firmanın gönüllü geri çağırma faaliyetlerini daha da öteye taşıyarak tüketiciyle etkin iletişim kurduğu ve sorunun giderilmesinin ötesinde memnuniyet yaratacak birtakım ilave çabaların ortaya konulduğu yaklaşımı ifade etmektedir (Laufer ve Coombs, 2006). Nitekim süper çaba stratejisinin uygulanması sürecinde firma, geri çağırma sürecini müşteri lehine kolaylaştırmak, çeşitli indirim kuponları tanımlamak ya da başka ürünlere ait ücretsiz örnekler vermek gibi uygulamalara gidebilmektedir (Siomkos, 1989). 1982-1986 yılları arasında Johnson & Johnson'ın karşı karşıya kaldığı Tylenol krizi döneminde firmanın izlediği strateji, süper çaba için güzel bir örnek teşkil etmektedir (Murray ve Shohen, 1992).

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma sürecinde firma davranışının diğer bir önemli stratejik bileşeni **kriz tepki zamanı**dır. Zira firmanın kriz karşısında göstereceği reaksiyonun zamanı tüketicilerin firmaya yönelik değerlendirmelerini etkilemektedir (Mowen, 1980). Buna göre krize müdahalede yaşanacak gecikmeler para cezaları, borç tazminatları, azalan firma itibarı (Ahmad vd., 2015) ya da olayın derinleşerek daha karmaşık bir hâl alması (Davies ve Walters, 1998) gibi çeşitli doğrudan ve/veya dolaylı maliyetlere yol açabilmektedir. Buna karşın firmaların kriz tepki zamanları birtakım unsurların varlığına ve düzeyine bağlı olarak belirlenmektedir. Nitekim, krizin altında yatan sebebin tespitine yönelik

yapılan araştırmaların süresi (Standop, 2006), basının olaya yönelik ilgisi ve çeşitli resmî kuruluşların yaklaşımı (Siomkos, 1999), firmanın krize yönelik proaktif mi yoksa pasif bir yaklaşım mı belirleyeceği, krize neden olan kusurun kaynağı (üretim hatası veya tasarım hatası) ve geri çağırma sürecinin tedarik zincirinin hangi halkası (üretici, dağıtıcı, perakendeci) tarafından yürütüleceği (Hora vd., 2011) gibi hususlar kriz tepki zamanının belirlenmesinde önemlidir.

Telafi, kriz yönetimi sürecinin temel bileşenlerindedir (Hale vd., 2005). Kriz literatüründe yer alan çeşitli araştırmalar, kriz sonrası telafi çabalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi bilişsel (Roschk ve Gelbrich, 2014) ya da ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal (Gilly ve Hansen, 1985) yapılar üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir. Genellikle, tercih edilen kriz tepki stratejisi, geri çağırmanın gerçekleştirilme zamanı, krizin telafisine yönelik olarak tüketicilere sunulan kolaylıklar ve kriz sürecinde firma tarafından benimsenen iletişim şekli gibi kriz yönetimi sürecine yönelik stratejik enstrümanlar, firmanın krize yönelik tutumuna bağlı olarak birbirleriyle uyumlu bir düzen içerisinde planlanıp yürütölmektedir. Buna karşın firmalar stratejik adımlar arasındaki uyumu bazı koşullarda kısmen de olsa göz ardı edebilmektedir. Mesela telafi uygulamaları, krize konu olan ürün ve müşteri sayısına bağlı olarak kimi durumlarda oldukça yüksek maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle firmaların yüksek maliyetli durumlarda geniş kapsamlı telafi çabalarından kaçındığı fakat krizin şiddeti büyük ise kapsamlı telafiler önermeye daha yatkın olduğu görölmektedir (Liu vd., 2016).

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma sürecinde firma davranışı kapsamında ele alınacak son stratejik unsur ise **kriz iletişimidir**. Kriz dönemleri taraflar açısından belirsizlik ve stresin söz konusu olduğu bir süreç olabilmektedir. Bu anlamda firmanın paydaşlarla olan iletişimi önemlidir. Etkin bir kriz iletişiminde olayın derinleşmesini önlemek amacıyla krizin gerekçesi ve çözüme yönelik ne gibi adımların atılacağı yönünde bilgiler verilmelidir (Bortoli ve Freundt, 2017). Bu noktada Williams (1957), kriz dönemlerinde durumun ne kadar karışık olduğu, eşzamanlı olayların sayısı ve bu olaylarla ilgili hızlı ve doğru bilginin önemi gibi unsurlara bağlı olarak mevcut iletişim kanallarından sağlanan bilgi akışının artırılması gerektiğini ifade etmektedir. Öte yandan kimi durumlarda kriz iletişimi sürecinin gecikmeli olarak yürütölmesi de stratejik bir yaklaşım olabilmektedir. Zira, olayın gerçekleşme anından iletişime geçilecek zamana uzanan süreçte krizin gerekçesi ve çözümüne yönelik daha hassas bulgulara ulaşılabilmesi ve böylelikle daha uygun stratejilerin geliştirilebilmesi mümkün olabilmektedir (Ulmer ve Sellnow, 2000). Buna karşın, kriz iletişiminde yaşanacak gecikmelerin sebep olabileceği ciddi riskler bu konuda firmaların kararlarını oldukça dikkatli şekilde vermelerini gerektirmektedir.

2.4. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmanın Sonuçları

Firmaların kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma sürecindeki davranışları çeşitli paydaşlar açısından farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Geleneksel açıdan kriz

sürecinin paydaşları, her ne kadar ilgili ürünü pazara sunan firma ve o ürünün müşterileri olsa da pazarların küreselleşmesi ve hibrit ürünlerin artması gibi gelişmelere paralel olarak paydaş kavramının kapsamı da genişlemiştir (Muralidharan ve Bapuji, 2009). Bu anlamda günümüzde kusurlu ürün krizi firmanın kendisi, müşteriler, üretici, toptancı, perakendeci, yatırımcılar, stratejik ortaklar, rakipler ve hükümet gibi çeşitli gruplar üzerinde etkilere sahip olabilmektedir (Gibson, 1995; Singh vd., 2019). Bu etkiler ise daha önce de ifade edildiği üzere paydaşlar arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Firma için olumsuz olan bir kriz, firmanın rakipleri için çeşitli fırsatlar yaratabilmekte (Cleeren vd., 2017) veya müşteriler kriz kaynaklı olumsuz deneyimler yaşarken firma bu olayı örgütsel öğrenme açısından başarılı bir sürece dönüştürebilmektedir (Haunschild ve Rhee, 2004). Bu nedenle kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmanın paydaşlar üzerindeki etkilerini, söz konusu etkilerin benzerlikleri ve farklılıklarından hareket ederek *tüketiciye yönelik sonuçlar, firma ve iş birlikçilerine yönelik sonuçlar* ve *endüstriye yönelik sonuçlar* şeklinde üç farklı grup üzerinden ele almak mümkündür.

Tüketiciye yönelik sonuçlar, mevcut ve potansiyel tüketicileri kapsamaktadır. Her ne kadar kusurlu ürün krizleri çok çeşitli paydaşlar üzerinde etkili olsa da krizler temel olarak öncelikle tüketicileri etkilemektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Kusurlu ürün krizleri, tüketicilerin eşyalarının zarar görmesi, yaralanması, sakat kalması ya da ölümüyle sonuçlanabilen durumlara neden olabilmektedir (Zyglidopoulos, 2001; Hora vd., 2011). Geçmiş araştırmalar kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmanın tüketicilerde duygusal değişimlere neden olarak (Jung, 2011) öfke, korku, şaşkınlık, küçük düşme gibi birtakım olumsuz duyguların (Choi ve Lin, 2009) açığa çıkmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, krizlerin tüketicilerin suç atıfları (Laufer ve Gillespie, 2004), ürün değerlendirmeleri (Klein ve Dawar, 2004) ve tekrar satın alma niyetleri (Siomkos ve Kurzbar, 1994; Van Heerde vd., 2007) üzerinde de olumsuz etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Son olarak, bu etkilerin mevcut tüketicilerin yanı sıra potansiyel tüketiciler için de söz konusu olduğu görülmektedir (Cleeren vd., 2017). Buna karşın ilgili ürüne sahip olup olmamaya bağlı olarak kriz ve geri çağırmanın yansımaları mevcut ile potansiyel tüketiciler üzerinde farklılaşabilmekte, bu durum firmaların mevcut ile potansiyel tüketicilerin farklılaşan beklentilerine yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirmesini gerektirmektedir (Dawar ve Pillutla, 2000).

Firma ve iş birlikçilerine yönelik sonuçlar, firmanın kendisi, üretici, toptancı, perakendeci, yatırımcılar, stratejik ortaklar, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar gibi kriz ve geri çağırılardan olumlu veya olumsuz olarak benzer şekilde etkilenen ve birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde bulunan unsurları kapsamaktadır. İlk olarak konuya firma perspektifinden yaklaşılabilecek olursa, kusurlu ürün krizi ve geri çağırmanın firma üzerindeki etkilerini doğrudan ve dolaylı etkiler şeklinde ikiye ayırmak mümkündür (Shrivastava vd., 1988; Pearson ve Clair, 1998; Hora vd., 2011; Eilert vd., 2017). Buna göre geri çağırmanın maliyeti, kusurlu ürünün tamiri, yenisiyle değişimi veya ücret iadesi ve yasal

yaptırımlardan kaynaklanan tazminat ve diğer masraflar bu sürecin firma açısından doğrudan etkileri olarak öne çıkmaktadır (Berman, 1999; Ahsan ve Gunawan, 2014). Ayrıca kriz ve geri çağırılmaların tüketici güven ve inancını azaltması sonucunda (Xie ve Peng, 2009) firma satış ve pazar payının daralması (Van Heerde vd., 2007; Rubel vd., 2011), marka değerinin zarar görmesi (Anwar, 2014) ve hisse senedi fiyatlarının düşmesi (Chen vd., 2009) gibi başkaca doğrudan etkileri de gözlenebilmektedir. Kriz sürecinin yönetilmesinde firmaca kurumsal itibar ve marka değeri gibi faktörlere dayanan uygun stratejik adımların atılmadığı koşullarda ise birtakım dolaylı etkiler de söz konusu olabilmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994; Cleeren vd., 2008; Grunwald ve Hempelmann, 2010; Korkofingas ve Ang, 2011). Doğrudan etkilere kıyasla daha uzun bir süre zarfında gün yüzüne çıkan dolaylı etkiler, ağırlıklı olarak firmanın soyut değerleri üzerinden gerçekleşmektedir. Nitekim, kusurlu ürün krizi ve geri çağırılmalar uzun vadede marka imajı (Cleeren, 2015), marka denkliği (Dawar ve Pillutla, 2000) ve kurumsal itibar (Coombs, 2007) gibi unsurlar üzerinde aşındırıcı etkilere sahip olabilmektedir. Bu noktada Rupp (2004) doğrudan etkilere kıyasla dolaylı etkilerin firmalar açısından daha büyük tehditler barındırdığını ileri sürmektedir.

Kriz ve geri çağırılmaların iş birlikçiler açısından etkilerinin firma ile benzer olmakla birlikte daha farklı düzeylerde gerçekleşebildiği görülmektedir. Nitekim, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma üretici açısından maliyetlerin artması ve üretici firmanın piyasa değerinin düşmesi (Chu vd., 2005); toptancı ve perakendeci açısından tüketici beklentilerinin karşılanamaması, olayın basında yer alması, marka değerinin azalması ve tüketici ve/veya yetkili kuruluşlardan gelebilecek yasal yaptırımlar (Anwar, 2014); yatırımcılar açısından hisse senetlerinde yaşanacak düşüşler (Jarrel ve Peltzman, 1985); stratejik ortaklar açısından tüketicilerin suçlamaları neticesinde sorumlu firmayla benzer olumsuzluklarla karşılaşma (Singh vd., 2019); denetleyici ve düzenleyici kuruluşlar açısından ise ilgili endüstri dalının daralması, işsizlik (Gibson, 1995) ve denetimlerin sıkılaşmasına yönelik artan beklentiler (Ahmad vd., 2015) gibi sonuçlar doğurmaktadır. Öte yandan kimi durumlarda kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma firmalarda örgütsel öğrenme (*organizational learning*) noktasında olumlu etkilere de sahip olabilmektedir (Levinthal ve March, 1993).

Endüstriye yönelik sonuçlar, rakipleri ve endüstri kolunu kapsamaktadır. İlişkisel Ağ Teorisi'nin de (*Associative Network Theory*, Collins ve Loftus, 1975) ortaya koyduğu üzere kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırılmalar, yalnızca ilgili firmanın krize ve devamında geri çağırılmaya konu olan ürüne yönelik mevcut ve gelecek dönemdeki satışlarını değil, olumsuz yayılma (*negative spillover*) göstererek firma portföyünde yer alan diğer ürünleri de etkileyebilmektedir (Sullivan, 1990; Roehm ve Tybout, 2006). Bu durum rakip firmaların satışları üzerinde de birtakım etkiler yarabilmektedir (Muralidharan ve Bapuji, 2009). Mesela, tüketicilerin kriz yaşayan firmaya ait ürünlerin düşük kaliteye sahip olduğu yönündeki inancı

(Van Heerde vd., 2005) bu kişilerin satın alma davranışlarını başka markalara ait benzer ürünlere yönlmesine neden olabilmektedir (Ma vd., 2010). Dahası, rakip firmalar tutundurma çabalarını artırmak ve/veya fiyatlarda indirime gitmek (Cleeren vd., 2017) gibi adımlarla rekabeti daha da ileri taşıyabilmektedir (Tsang, 2000). Öte yandan bir firmanın yaşadığı kusurlu ürün krizi, o firmanın rakipleri ve hatta endüstri kolu için birtakım tehditler de barındırabilmektedir. Nitekim, kimi durumlarda tüketiciler krize konu olan ürünün kategorisine ve krizin sebebine bağlı olarak (Bala vd., 2017) ürün kategorisinin tamamından vazgeçebilmektedir (Trump ve Newman, 2017). Bu durum ise tüketicilerin krizin nedenini endüstri genelinde bir sorun olarak kabul etmesi, pazardaki rakip firma sayısı ve yoğunluğu (Bortoli ve Freundt, 2017) gibi faktörlere bağlı olarak krizin bütün endüstri kolunu olumsuz etkilemesine neden olabilmektedir (De Alessi ve Staaf, 1994; Marsh vd., 2004; Gao vd., 2012; Cleeren vd., 2013). Bu anlamda kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmanın nedenleri ve olası yansımalarının endüstri kolunda faaliyet gösteren diğer firmalarca doğru şekilde anlaşılması büyük önem arz etmektedir.

2.5. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Yönelik Geçmiş Araştırmalar

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma konusu, çeşitli disiplinler tarafından ilgiyle karşılanan ve bu ilgiye paralel olarak halihazırda çok sayıda araştırmanın gerçekleştirildiği önemli bir çalışma alanıdır (Ferrer ve Perrone, 2017). Geçmiş çalışmalardan hareketle kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma konusunu ele alan pazarlama araştırmalarını üç ana akım kapsamında sınıflandırmak mümkündür (Van Heerde vd., 2005; Cleeren vd., 2017). Buna göre ilk akım, vaka çalışmalarını aracılığıyla kriz sırasında ve sonrasında benimsenebilecek yönetsel adımları araştıran çalışmaları (bkz. Weinberger ve Romeo 1989; Smith vd., 1996; Mitroff, 2004; Laufer ve Coombs, 2006) kapsamaktadır. Bu akım, kriz süreci ve sonrasında olası firma davranışları açısından önemli içgörüler sunmakla birlikte arka planda işleyen yapıların anlaşılabilmesi noktasında yetersiz kalmaktadır (Van Heerde vd., 2005). İkinci akım, çeşitli teorik yaklaşımların ve sürece etki eden kontrol yapılarının ön planda olduğu laboratuvar deneylerini (bkz. Siomkos ve Kurzbard, 1994; Dawar ve Pilluta 2000; Vassilikopoulou vd., 2009) kapsamaktadır. Bu akımdaki araştırmalar, kriz sürecinin açıklanmasına yönelik önemli sonuçlar sağlamakla birlikte dışsal geçerlilik noktasında kısıtlara sahiptir (Van Heerde vd., 2005; Ma vd., 2010). Üçüncü akım ise kriz öncesi, esnası ve sonrası gibi geniş zaman aralıklarına yönelik panel verinin öne çıktığı ve matematiksel modellerin yaygın olarak kullanıldığı araştırmaları kapsamaktadır (bkz. Van Heerde vd., 2007; Cleeren vd., 2008). Bu akım kapsamına giren araştırmalar, krizin firma satış ve pazar payına (Rhee ve Haunschild, 2006; Zhao vd., 2011) veya borsa değerine (Salin ve Hooker, 2011) etkisi gibi birtakım performans göstergeleri üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yönelik önemli bilgiler sağlamakla birlikte (Ma vd., 2010), kriz sürecinin arka planında yer alan mekanizmaların ve bu mekanizmaların işleyişlerinin detaylıca anlaşılması noktasında yeterli görülmemektedir.

(Van Heerde vd., 2005). Bu anlamda her bir araştırma yaklaşımının kendine has birtakım güçlü ve zayıf yönleri vardır.

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma literatürüne yönelik ilginin 1980'li yıllardan günümüze uzanan süreçte artarak devam ettiği görülmektedir (Laufer vd., 2018). Bu ilgi, özellikle Dawar ve Pillutla (2000)'nin çalışmaları sonrasında artış göstermeye başlamıştır (Cleeren vd., 2017). Bu kapsamda, 2000 yılından günümüze uzanan süreç içerisinde *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Psychology*, *Management Science*, *Marketing Letters* ve *Quantitative Marketing and Economics* gibi pazarlama alanının önemli ve etkili faktörü yüksek dergilerinde yer alan çalışmaların değerlendirilmesinde yarar görülmektedir. Bu noktada, Khamitov vd. (2020)'ye benzer bir mantık benimsenmiş ve 2000-2017 yılları arası dönem için Cleeren vd. (2017)'nin araştırmalarında yer alan çalışmalar doğrudan inceleme kapsamına dahil edilmiştir. 2017-2021 yılları arası dönem için ise ilgili dergiler taranmıştır. Tarama kapsamına yalnızca marka krizi, kusurlu ürün krizi, ürün geri çağırma ve kriz tepki stratejisi kavramlarını içeren çalışmalar dahil edilmiş; hizmet hatası ve etik dışı firma uygulaması gibi geri çağırma sürecine konu olamayacak boyutlar kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmaya konu olan makalelerin seçim süreci Şekil 3 yardımıyla özetlenmiştir:



Şekil 3: Makale Seçim Süreci

Belirlenen kriterler kapsamında erişilen makaleler ve temel bulguları ise Tablo 2 yardımıyla kronolojik olarak sıralanmıştır:

Tablo 2. Başlıca Geçmiş Araştırmalar ve Temel Bulguları

Yazarlar	Temel Bulgular
Dawar ve Pillutla (2000)	Kriz sonrası marka denkliği, tüketicilerin markadan beklentileri ile firmanın izlediği stratejinin uyumuna bağlı olarak şekillenir.
Pennings vd. (2002)	Kük karşısında tüketici tepkilerinin anlaşılabilmesi noktasında risk-tepki davranışlarının risk algılaması ve risk tutumu şeklinde ayrı yapılar olarak ele alınması daha doğru bir anlayış geliştirilebilmesine katkı sağlar.
Haunschild ve Rhee (2004)	Gönüllü geri çağırma, gönülsüz geri çağırmaya kıyasla daha fazla örgütsel öğrenme ile sonuçlanır.
Klein ve Dawar (2004)	Kük karşısında tüketicilerin suç atfılarının azaltılmasında kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir faktördür.
Van Heerde vd. (2007)	Kük temelde firmanın satış ve pazarlama araçlarının etkinliklerini kaybetmesi, rakiplerin pazarlama araçlarına yönelik çapraz duyarlılığın artması ve firmanın kendi pazarlama araçlarının çapraz etkisinin azalması risklerini taşır.
Cleeren vd. (2008)	Tüketicilerin marka sadakati ve kategori kullanımı, kriz döneminde firmaya koruma sağlamaktadır. Ayrıca, krizden etkilenen firmanın tekrar satış yapabilmesi noktasında reklamlar ikna edici bir araçtır.
Lei vd. (2008)	Kük'ün etkilerinin firma portföyünde yer alan markalar arasındaki yayılımının şiddeti, marka birliklerinin gücünün yanı sıra ilişkilerinin de bir sonucudur.
Chen vd. (2009)	Kük'ün proaktif bir yaklaşımla ele alınması ilgili firmanın borsa değerini, krizi pasif bir yaklaşımla ele alması durumundan daha olumsuz etkiler.
Rubel vd. (2011)	Optimum kriz öncesi reklamcılık azalırken, kriz sonrası reklamcılık kriz olasılığı (veya hasar oranı) arttıkça artar.
Thirumalai ve Sinha (2011)	Tıbbi cihazlara yönelik geri çağırımların mali sonuçlarının büyüklüğü firmanın ürün kapsamı, satışları, büyüme beklentileri ve sermaye yapısından etkilenir.
Zhao vd. (2011)	Kük süreci ve sonrasında riskten kaçınma eğilimi artan tüketicilerin kriz sonrası reklam ve fiyat duyarlılığı azalır.
Lei vd. (2012)	Taban oran bilgisinin (<i>base-rate information</i>) suç atfı üzerindeki etkisi, bireylerin markaya yönelik geçmiş inançları ve krizin geçmiş krizlerle benzerliğine bağlıdır.
Cleeren vd. (2013)	Kük sonrası basının olaya yaklaşımı ve bireylerin suç atfı, firmanın reklam etkinliği ve fiyat politikası üzerinde etkilidir.
Kalaigannam vd. (2013)	Geri çağırma sayılarında yaşanacak artış, gelecekteki yaralanma ve geri çağırımların sayısının azalmasını sağlar.
Puzakova vd. (2013)	Kişilik istikrarına inanan tüketiciler olumsuz haberlere konu olan antropomorfize edilmiş markaları, antropomorfize edilmiş markalara göre daha az olumlu görür. Öte yandan kişiliğin şekillendirilebileceğine inanan tüketicilere göre tek bir olumsuz reklamın insana benzeyen bir markayı değersizleştirme olasılığı daha düşüktür.

- Germann vd. (2014) Marka bağlılığı düzeyinin yüksek olması, düşük hasarlı krizlerde koruma sağlarken yüksek hasarlı krizlerde tepkileri artırır.
- Gao vd. (2015) Firmanın geri çağırma öncesi reklam faaliyetlerini artırması/azaltması, ürünün yeni olup olmaması ve krizin şiddetine bağlı olarak hisse senedi fiyatlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkiler.
- Liu ve Shankar (2015) Medyanın yoğun ilgi gösterdiği, ciddi sorunların söz konusu olduğu veya geri çağırmaya konu olan ürüne yönelik kalite algısının yüksek olduğu koşullarda tüketicilerin geri çağırmaya yönelik tepkileri daha olumsuzdur.
- Borah ve Tellis (2016) Geri çağırmaya yönelik özür amaçlı reklamlar hem ilgili markayı hem de rakiplerini olumsuz etkiler. Bu durum, satışları ve borsa performansını da etkiler. Çevrimiçi sohbet, geri çağırmanın sonraki satışlar üzerindeki olumsuz etkisini artırır.
- Hsu ve Lawrence (2016) Geri çağırma ilgili firmayı olumsuz şekilde etkiler. Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin hacmi, değeri (valansı) ve büyüme oranı bir ürünün geri çağırılmasının firma değeri üzerindeki olumsuz etkisini artırır.
- Liu vd. (2016) Telifinin maliyetli olduğu durumlarda firmalar tam bir telafi sunmaktan kaçınır. Fakat tehlike yüksek ise tam bir telafi sunma olasılığı artar. Ayrıca CEO'ların hedefleri, telafi kararları üzerinde belirleyicidir.
- Whelan ve Dawar (2016) Bağlanma stili suç atıfları üzerinde etkilidir. Güvenli bağlanma ile korkulu bağlanma stiline sahip bireylerin suç atıfları daha düşüktür.
- Eilert vd. (2017) Kriz şiddetinin geri çağırma zamanı üzerindeki etkisi, güçlü marka itibarı ve geçmiş geri çağırma deneyimlerine bağlı olarak azalabilmektedir.
- Liu vd. (2017) Ürün geri çağırma hacminin olumsuz etkisi zamanla azalır. Gönüllü geri çağırma ve firmanın olumlu tutumu bu sürecin olumsuz etkilerini yumuşatır.
- Cleeren vd. (2017) Kük literatürüne yönelik geniş kapsamlı bir sistematik inceleme ve gelecek araştırmalar için projeksiyon sunmuştur.
- Shah vd. (2017) Üretimle ilgili geri çağırmalar, ürün çeşitliliği ve tesis kullanımıyla pozitif ilişkilidir, ancak tesis çeşitliliği ile ilişkili değildir. Dahası, tesis çeşitliliği ve kullanımının ortak etkisi artan geri çağırmalarla pozitif bir ilişkiye sahiptir.
- Akpınar vd. (2018) Bağımsız benlik kurgusu kişilerin Kük ile ilgili bilgileri paylaşma ihtimalini azaltır. Bağımlı benlik kurgusu ise bilgi paylaşımı noktasındaki isteksizliği azaltır.
- Hansen vd. (2018) Bir marka krizi sonrası sosyal medyada çıkan olumsuz ifadeler kısa ve uzun vadede ilgili markayı olumsuz yönde etkiler.
- Trendel vd. (2018) Yanıltıcı reklamlar ve ürün geri çağırma konularında daha etkili uyarılar yapabilmek için yazı yerine resim temelli materyallerin kullanılması hem açık hem de örtük tutumların değiştirilmesinde daha etkilidir.
- Reich vd. (2019) Bireyler kimi durumlarda kusurlu ürün kaynaklı yaşanan bir sorundan dolayı mağdur suçlayabilir. Bu suçlamanın düzeyi, krizin şiddeti ve bireyin adalet anlayışına bağlı olarak değişir.

Khamitov vd. (2020)	Kük, servis hatası ve telafisi ile marka ihlallerini teori, dinamik yöntemler ve yöntem üzerinden sistematik bir anlayışla ele almış, kavramlar arasındaki benzerlik ve farklılıklara yönelik bir çerçeve çizmiştir.
Whitler vd. (2021)	Dışsal marka krizlerinden hareketle kriz türlerine yönelik bir ayrım geliştirmiş ve krizlerin önlenmesi, etkilerinin azaltılması ve telafisine yönelik öneriler sunmuştur.

Kaynak: Cleeren vd. (2017)'den yararlanarak geliştirilmiştir.

İncelenen çalışmalarda ana odak noktasının yaygın olarak tüketici, firma/marka ve yatırımcılar olduğu görülmektedir (ör: Dawar ve Pillutla, 2000; Gao vd., 2015; Hansen vd., 2018). Ayrıca bu çalışmalarda geri çağırma konu olan ürünler kapsamında ağırlıklı olarak otomobil ve tüketici ürünlerinin ele alındığı (ör: Cleeren vd., 2013; Liu ve Shankar, 2015; Borah ve Tellis, 2016; Liu vd., 2017) ve verilerin genellikle Amerika ve çeşitli Avrupa ülkelerinden elde edildiği anlaşılmaktadır (ör: Hsu ve Lawrence, 2016; Eilert vd., 2017). Dahası, bu araştırmaların çok büyük bir kısmı ampirik veya deneysel tasarım odaklı araştırmalardan meydana gelmektedir (ör: Dawar ve Pillutla, 2000; Pennings vd., 2002; German vd., 2014; Hsu ve Lawrence, 2016). Ek olarak geçmiş çalışmalarda daha çok Atfetme Teorisi (*Attribution Theory*), Durumsal Kriz İletişim Teorisi (*Situational Crisis Communication Theory, SCCT*), İlişkisel Ağ Teorisi (*Associative Network Theory*), Adalet Teorisi (*Justice Theory*), Bağlanma Teorisi (*Attachment Theory*) ve Tüketici-Marka İlişki Teorisi (*Consumer-Brand Relationships Theory*) gibi teorik yaklaşımların benimsendiği görülmektedir (Coombs, 2007; Khamitov vd., 2020).

Son olarak, konuya yönelik ilginin son yıllarda Türkiye'de de artmaya başladığı görülmektedir. Bu kapsamda Ulusal Tez Merkezi ve Google arama motoru üzerinden herhangi bir tarih kısıtı koymaksızın tarama gerçekleştirilmiştir. İlgili tarama kapsamına yalnızca marka krizi, kusurlu ürün krizi, ürün geri çağırma ve kriz tepki stratejilerini kusurlu ürün krizi bağlamında ele alan araştırmalar dahil edilmiş; genel kapsama sahip kriz ve kriz yönetimi, geri çağırma konu olamayan hizmet telafisi ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalar ise kapsam dışında bırakılmıştır. Nitekim, Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmaların başlıcaları ve ortaya koydukları sonuçlar Tablo 3 yardımıyla paylaşılmıştır:

Tablo 3. Türkiye'de Gerçekleştirilen Başlıca Araştırmalar ve Bulguları

Yazarlar	Temel Bulgular
Buran (2011)	Marka itibarı ve satın alma eğilimi ile marka güveni ve satın alma niyeti arasında olumlu doğrusal bir ilişki vardır.
Özdemir Çakır (2013)	Proaktif stratejilerin marka imajı üzerinde olumlu, inkâr stratejisinin ise olumsuz etkisi vardır. Ayrıca kriz, marka imajı ile satın alma niyeti üzerinde benzer etkilere sahiptir.
Kahraman (2016)	İşletmenin kurumsal sosyal sorumlu davranışları, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler ve işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyi azaldıkça tüketicilerin tekrar satın alma niyeti de azalır.
Akın vd. (2018)	Krizler karşısında tüketicilerin doğrudan firma tarafından bilgilendirilmesi marka değeri ve marka güveninin sınırlı düzeyde azalmasına neden olmaktadır.

Yakut (2018a)	Kurumsal itibar (yüksek-düşük) ve hatadaki kasıt (kasıtlı-kasıtsız) değişkenlerinin farklı düzeylerinden hareketle firmaya karşı tutum ve tek-rar satın alma niyeti gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmak-tadır.
Yakut (2018b)	Ürün geri çağırılmaları affetme teorisi bağlamında değerlendirerek geri çağırılmalara yönelik tüketici tepkisini etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır.
Özdemir (2018)	Ürün geri çağırma, marka imajı ve satın alma niyetini olumsuz etkiler.
Ergen Keleş (2019)	Geri çağırma mesajında yer alan farklı bilgilerin firma değerini hangi düzeyde ve ne yönde etkilediğini araştırılmış ve krize ilişkin açıklayıcı bilgiler verilmesinin daha olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir.
Kılıç (2019)	Marka krizi durumunda marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Ayrıca marka duygusu da tekrar satın alma niyetine üzerinde etkiye sahiptir. Son olarak, çevre bi-lincinin marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde düzen-leyici rolü vardır.
Erzurumlu (2019)	Öncelikle çeşitli sektörlerde başarısız olan ürünlerin, firmaların piyasa değeri ve piyasa riski üzerindeki etkilerini belirleyen faktörler, sonrasında ise inovatif ürünlerin geri çağırılmasının hem firma piyasa değerinde (kısa ve uzun vadeli) hem de piyasa riskinde (sistemik olmayan hisse senedi riski) neden olduğu değişimler ortaya konulmuştur.
Erol (2020)	Kriz tepki stratejilerinin (proaktif-pasif) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık eden yapılar ve kurumsal itibarın (yüksek-düşük) ilgili dolaylı etki üzerindeki düzenleyici rolü kültüre bağlı olarak şe-killenmektedir. Buna göre, toplulukçu ve belirsizlikten kaçınma düze-yi yüksek Türkiye’de suç atfi ve olumsuz duyguların düzenlenmiş seri aracılık etkisi (yüksek itibar için daha büyük), bireyci ve belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük ABD’de ise fonksiyonel değerlendirmenin dü-zenlenmiş aracılık etkisi (düşük itibar için daha büyük) söz konusudur.
Kılınç ve Bayçu (2020)	Kriz türleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı farklılıklara neden olmaz-ken kriz tepki stratejileri bu noktada anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ayrıca, çeşitli duygusal tepkiler hem kriz türü hem de kriz tepki strateji-si açısından farklılaşmaktadır.

Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmaların ana odak noktasında daha çok firma ve markanın yer aldığı görül-mektedir (ör: Buran, 2011; Özdemir Çakır, 2013; Kahraman, 2016). Öte yandan yatırımcılara yönelik çıktılar sağlayan finansal performans odaklı araştırmalar da bulunmaktadır (ör: Ergen Keleş, 2019; Erzurumlu, 2019). Ayrıca Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalarda ürün grubu olarak otomobil ve tüketici ürünleri ön planda yer almaktadır (ör: Yakut, 2018a; Kılıç, 2019; Erol, 2020). Araştırmaların büyük bir kısmı regresyon analizi tekni-ğinin kullanıldığı ampirik çalışmalardan oluşurken (ör: Buran, 2011; Özdemir Çakır, 2013; Kahraman, 2016) deneysel tasarıma sahip çalışmalar da söz konusudur (ör: Yakut, 2018a; Erol, 2020; Kılınç ve Bayçu, 2020). Son olarak araştırmalarda Atfetme Teorisi’nin oldukça öne çıktığı görülmektedir (ör: Kahraman, 2016; Yakut, 2018a; Yakut, 2018b; Erol, 2020).

3. Sonuç ve Değerlendirme

Her ne kadar firmalar tarafından izlenebilecek en doğru strateji titiz bir yönetim sergileyerek kusurlu ürün krizlerinden kaçınmak olsa da bu tür krizlerin önlenme-

si her zaman mümkün olmamaktadır (Cleeren vd., 2017). Nitekim, 2013 yılında yürütülen bir araştırma kapsamında görüşülen firmaların %44'ü geçmiş yıl içerisinde en az bir kriz yaşadığını, %56'sı ise gelecek yıl içerisinde kriz yaşamalarının olası olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan kusurlu ürün krizleri firmalar açısından pek de uzak olmayan ihtimallerdir (Kim ve Woo, 2019). Artan kusurlu ürün krizi ve bu krizlere bağlı gerçekleştirilen ürün geri çağırma uygulamaları da bu öngörüye destekler niteliktedir (Gao vd., 2015). Dahası, kusurlu ürün krizlerinin çok sayıda faktörün etkili olduğu karmaşık yapısı ve tüketici, firma ve iş birlikçileri açısından barındırdığı riskler konunun önemini artırmaktadır. Ayrıca konunun artan önemine karşın Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından nispeten az çalışılmış olması da önemli bir noktayı işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Türkiye'den araştırmacıların bu konuya ilgilerini çekebilmek ve alanda yapılacak yeni çalışmaları teşvik edebilmek için alana ilişkin temel kavram ve süreçleri açıklamayı, alanda yapılan çalışmaları sistematik biçimde sunmayı ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için öneriler getirmeyi amaçlamıştır.

Kusurlu ürün krizleri tüketici güvenliği üzerinde risklere neden olmakta, tüketici algı ve davranışları üzerinde olumsuz etkiler yaratan bu riskler ise firma hedefleri açısından tehdit yaratmaktadır. Bu nedenle kriz sürecinin doğru şekilde yönetilebilmesi hem tüketici güvenliği hem de firmaların sürekliliği açısından önemlidir. Doğru yönetim süreci öncelikli olarak söz konusu krizin sebebinin ve karakteristik özelliklerinin anlaşılmasıyla mümkündür. Zira, kusurlu ürün krizi karşısında firma tarafından tepki stratejisi, telafi, geri çağırma zamanı ve kriz iletişimi gibi hususlara yönelik verilmesi gereken stratejik kararlar, krizin sebebi ve karakteristik özelliklerine göre tasarlanmalıdır (Ketchen vd., 2014). İlgili stratejik unsurların tasarımı noktasındaki başarı ve başarısızlıkların ise tüketiciler, firma ile paydaşları ve endüstri açısından önemli sonuçları beraberinde getireceği açıktır. Bu anlamda kusurlu ürün krizinin öncülleri, karakteristik özellikleri, ilgili krize yönelik firma davranışları ve bu sürecin olası sonuçları konunun teorik işleyişine yönelik bütüncül ve sistematik bir anlayış sağlamaktadır. Aynı perspektiften hareketle gelecek araştırmalara yönelik öneriler getirilecek olursa öncelikli olarak farklı öncüllerin ele alındığı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Çünkü krizin altında yatan farklı sebepler tüketicilerin algılamaları, suç atıfları ve davranışsal niyetleri üzerinde farklı etkilere neden olabilmektedir (Dutton, 1986). Dahası, teorik işleyişten hareketle her bir öncülün kusurlu ürün krizinin karakteristik özellikleri üzerinde farklı düzeylerde etkiler yaratacağı anlaşılmaktadır. Benzer bir öneri kusurlu ürün krizlerinin karakteristik özellikleri için de söz konusudur. Zira, çeşitli unsurlardan meydana gelen bu özellikler firma davranışının belirlenmesi ve krizin olası sonuçları üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir. Bu anlamda çeşitli karakteristik özelliklerin farklı düzeylerini konu alan araştırma kurgularının doğru firma davranışına ve bu davranışların sonuçlarına yönelik bir anlayışın geliştirilmesine katkı sunacağına inanılmaktadır. Gelecek araştırmalarda üzerinde durulması gereken diğer bir önemli nokta ise firma davranışdır. Esasen kriz öncülü ve çeşitli karakteristik özelliklerden hareketle firmaların ne tür

stratejiler izleyebileceğini ve bu stratejilerin olası yansımalarını ortaya koymayı hedefleyen yaklaşımlar (örneğin durumsal kriz iletişim teorisi) mevcuttur. Fakat krizlere neden olan ve/veya kriz yönetimi sürecine etki eden faktörlerin çeşitliliği ve her geçen gün daha da artması bu alana yönelik bilgi ihtiyacını güncel tutmaktadır. Nitekim, krizin sebepleri ve karakteristik özelliklerinden hareketle doğru kriz tepki stratejisinin belirlenmesi önemini koruyan bir noktadır. Çünkü strateji belirlemek dinamik bir süreçtir ve her koşulda başarılı sonuçlar sağlayacak tek bir stratejik yaklaşım söz konusu değildir. Nitekim, kimi durumlarda reddetme stratejisi izlemek, bazı alternatif stratejilere kıyasla daha uygun bir yaklaşım olabilmektedir (Singh vd., 2019). Bu anlamda bağlama uygun tepki stratejilerinin tespitine yönelik araştırmalar önem taşımaktadır. Dahası, strateji belirleme sürecinde firmanın soyut değerleri olan kurumsal itibar ve marka değeri gibi faktörlerin de önemli olduğu görülmektedir. Örneğin yüksek kurumsal itibar düzeyinin tüketici algı ve tutumu üzerinde olumlu etki yarattığı, tüketicilerin kusurlu ürün krizleri karşısında yüksek itibarlı firmaları düşük itibarlı firmalara kıyasla daha az suçladığı (Xie ve Keh, 2016), ürüne yönelik değerlendirmelerinin daha olumlu (Wang, 2019) ve tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Siomkos, 1999). Öte yandan tüketici beklentilerinin artmasına neden olan yüksek kurumsal itibar (Su vd., 2019) kimi durumlarda tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına ve dolayısıyla daha büyük tepkiler göstermesine de neden olabilmektedir (Rhee ve Haunschild, 2006; Aichner vd., 2020). Benzer şekilde marka denkliğinin de kriz dönemlerinde koruyucu ya da aşındırıcı etkileri olabilmektedir (Dawar ve Pillutla, 2000; Rea vd., 2014). Bu durum, firmaların kusurlu ürün krizleri karşısında atacakları her adımın sonuçlarının bağlamsal olduğunu göstermektedir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda kurumsal itibar ve marka denkliği gibi soyut değerlerin düzenleyici rollerinin öncül, karakteristik özellik ve strateji açısından farklılaşan kurgular yardımıyla ortaya konulması önem taşımaktadır. Kriz tepki stratejilerinin yanı sıra gelecek araştırmalarda odaklanılması gerektiği düşünülen diğer bir husus ise krizin telafisidir (Whitler vd., 2021). Çünkü firma/marka ve tüketici açısından optimal dengeye sahip telafi uygulamalarının belirlenebilmesi, gerek firma/markanın varlığını sürdürebilmesi gerekse krizin olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi açısından önemlidir. Ancak bu önemine karşın krizin telafisine yönelik araştırmaların da görece az olduğu düşünülmektedir.

Kusurlu ürün krizi ve geri çağırma sürecinin işleyişinden hareketle geliştirilen önerilerin yanı sıra geçmiş araştırmaların bulgu ve ortak eğilimlerinin de gelecek araştırmalara yönelik birtakım ipuçları sunduğu düşünülmektedir. Öncelikle paydaş kavramının genişleyen kapsamından hareketle (Muralidharan ve Bapuji, 2009) kusurlu ürün krizi ve geri çağırma sürecinin ve sonuçlarının tedarikçi, perakendeci vb. paydaşlar açısından incelenmesi daha spesifik sonuçlar sağlayacaktır. Bu noktada Singh vd. (2019)'nin stratejik ortaklara yönelik çalışması, genişleyen paydaş kapsamının önemine yönelik bir gösterge niteliği taşımaktadır. Benzer şekilde, geçmiş araştırmaların ağırlıklı olarak otomotiv ve tüketici ürünleri gibi sektörlere yönelik olması, farklı ürün gruplarını ele alan araştırmalara yönelik ih-

tiyacı ortaya koymaktadır. Çünkü krize konu olan ürünün işlevsel ya da sembolik değeri, tüketici değerlendirmeleri açısından önemli bir faktördür. Diğer yandan pazarların küreselleşmesine bağlı olarak kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma-
maların çeşitli kültürler üzerinde neden olabileceği farklılaşan etkilerin (Taylor, 2000; Samaraweera vd., 2014) önemli bir araştırma potansiyeli taşıdığına inanılmaktadır (Cleeren vd., 2017). Bu nedenle Amerika ve Avrupa ülkeleri haricinde başka bölge/ülkelerden sağlanacak verilerle gerçekleştirilecek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, Türkiye’den araştırmacıların konuya göstereceği ilginin değerli olduğu açıktır. Dahası, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma konularına yönelik mevcut bakış açısını genişletebilmek için gelecek araştırmalarda farklı teorik yaklaşımların benimsenmesi de oldukça önemlidir (Wowak ve Boone, 2015; Cleeren vd., 2017). Ayrıca günümüzde dijital mecraların artan önemine karşın bu kapsama yönelik görece az sayıda araştırmanın bulunması (bkz. Borah ve Tellis, 2016; Hsu ve Lawrence, 2016) tüketicilerin bu mecralar üzerinden kriz ve geri çağırma-
malara yönelik algı, tepki ve davranışlarının anlaşılması noktasında önemli fırsatlarının bulunduğunu göstermektedir. Bu nokta Whitler vd. (2021) tarafından gelecek araştırmalara yöneltilen “firmalar tarafından farklı iletişim kanalları nasıl kullanılmalı ve bu durumun olası sonuçları nelerdir?” sorusuna paralel bir gerekliliği de işaret etmektedir. Son olarak, geçmiş araştırmalara yönelik tarama kapsamına dahil edilen dergiler ve belirlenen tarih aralığı çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2): 203-214.
- Ahmad, S., Pesch, M. J. ve Gulati, R. (2015). Cost of Quality: Lessons from Toy Recalls. *Journal of International Business Research*, 14(2): 1-13.
- Ahsan, K. (2013). Trend Analysis of Car Recalls: Evidence from The Us Market. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 4(4): 1-16.
- Ahsan, K. ve Gunawan, I. (2014). Analysis of Product Recalls: Identification of Recall Initiators and Causes of Recall. *Operations and Supply Chain Management*, 7(3): 97-106.
- Aichner, T., Wilken, R. ve Coletti, P. (2020). Country Image at Risk: Spillover Effects of Product-Harm Crises and The Role of Trust. *Journal of Global Marketing*, Doi: 10.1080/08911762.2020.1786614.
- Akın, E., Şimşek, M., Yalçınkaya, T. ve Gülpınar, F. C. (2018). Ürün Krizlerinin Duyurumunda İletişim Kaynağının Marka Değerine ve Marka Güvenine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 143-172.
- Akpınar, E., Verlegh, P. W. J. ve Smidts, A. (2018). Sharing Product Harm Information: The Effects of Self-Construal and Self-Relevance. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2): 319-335.
- Anwar, S. T. (2014). Product Recalls and Product-Harm Crises: A Case of The Changing Toy Industry. *Competitiveness Review*, 24(3): 190-210.
- Bae, Y. K. ve Benitez-Silva, H. (2013). The Effects of Automobile Recalls on The Severity of Accidents. *Economic Inquiry*, 51(2): 1232-1250.
- Baghi, I. ve Gabrielli, V. (2019). The Role of Crisis Typology and Cultural Belongingness in Shaping Consumers' Negative Responses towards A Faulty Brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5): 653-670.
- Bala, R., Bhardwaj, P. ve Chintagunta, P. K. (2017). Pharmaceutical Product Recalls, Category Effects and Competitor Response. *Marketing Science*, 36(6): 931-943.
- Bates, H., Holweg, M., Lewis, M. ve Oliver, N. (2007). Motor Vehicle Recalls: Trends, Patterns and Emerging Issues. *Omega*, 35(2): 202-210.
- Berman, B. (1999). Planning for the Inevitable Product Recall. *Business Horizons*, 42(2): 69-78.
- Bernon, M., Bastl, M., Zhang, W. ve Johnson, M. (2018). Product Recalls: The Effects of Industry, Recall Strategy and Hazard, on Shareholder Wealth. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 13(1): 1-14.

- Borah, A. ve Tellis, G. J. (2016). Halo (spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands? *Journal of Marketing Research*, 53(2): 143-160.
- Bortoli, L. V. ve Freundt, V. (2017). Effects of Voluntary Product Recall on Consumer's Trust. *Brazilian Business Review*, 14(2): 204-224.
- Brandao, M. H., Yamada, Y., Ponchio, M. C., Cordeiro, R. A. ve Strehlau, V. I. (2016). The Influence of Product Recall on Consumer Loyalty. *Revista de Administração da UNIMEP*, 14(1): 143-164.
- Buran, İ. T. (2011). *The Impact of Product Recall on Automotive Consumers' Future Purchase Intentions: An Empirical Study on Turkish Automotive Consumers*. Unpublished Master Thesis, Yeditepe University, Institute Social Sciences.
- Chen, Y. ve Nguyen, N. H. (2013). Stock Price and Analyst Earnings Forecast around Product Recall Announcements. *International Journal of Economics and Finance*, 5(6): 1-10.
- Chen, Y., Ganesan, S. ve Liu, Y. (2009). Does a Firm's Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 73(6): 214-226.
- Chiu, S. P., Chou, H. W. ve Chiu, C. M. (2013). The Antecedents of Buyers' Perceived Justice in Online Markets. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7): 536-542.
- Choi, Y. ve Lin, Y. H. (2009). Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2): 198-207.
- Chu, T. H., Lin, C. C. ve Prather, L. J. (2005). An Extension of Security Price Reactions around Product Recall Announcements. *Quarterly Journal of Business & Economics*, 44(3/4): 33-49.
- Clark, T. (1988). The Concept of a Marketing Crisis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2): 43-48.
- Cleeren, K. (2015). Using Advertising and Price to Mitigate Losses in a Product-Harm Crisis. *Business Horizons*, 58(2): 157-162.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G. ve Van Heerde, H. J. (2017). Marketing Research on Product-Harm Crises: A Review, Managerial Implications, and an Agenda for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5): 593-615.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. ve Helsen, K. (2008). Weathering Product-Harm Crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2): 262-270.

- Cleeren, K., Van Heerde, H. J. ve Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 77(2): 58-77.
- Collins, A. M. ve Loftus, E. F. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Bulletin*, 82(6): 407-428.
- Coombs, W. T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses from a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3): 177-191.
- Coombs, W. T. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4): 241-260.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3): 163-176.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, And Responding* (3rd ed.). California: Sage Publications Inc.
- CPSC. (2016). 2016 Annual Report to The President and Congress. United States Consumer Product Safety Commission. Access Address: <https://www.cpsc.gov/About-CPSC/Agency-Reports/Annual-Reports>, (Access date: 25.08.2019).
- CPSC. (2017). 2017 Annual Report to The President and Congress. United States Consumer Product Safety Commission. Access Address: <https://www.cpsc.gov/About-CPSC/Agency-Reports/Annual-Reports>, (Access date: 25.08.2019).
- Darling, J., Seristö, H. ve Gabrielsson, M. (2009). Anatomy of Crisis Management: A Case Focusing on A Major Cross-Cultural Clash within Daimler Chrysler. In A. V. Balakrishna (Ed.), *Corporate Crisis Management: Concepts and Cases* (343-360). America: ICFAI University Press.
- Davies, H. ve Walters, M. (1998). Do All Crises Have to Become Disasters? Risk and Risk Mitigation. *Property Management*, 16(1): 5-9.
- Dawar, N. (1998). Product-Harm Crises and The Signaling Ability of Brands. *International Studies of Management & Organization*, 28(3): 109-119.
- Dawar, N. ve Pillutla, M. M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2): 215-226.
- De Alessi, L. D. ve Staaf, R. J. (1994). What Does Reputation Really Assure? The Relationship of Trademarks to Expectations and Legal Remedies. *Economic Inquiry*, 32(3): 477-485.

- Dutta, S. ve Pullig, C. (2011). Effectiveness of Corporate Responses to Brand Crises: The Role of Crisis Type and Response Strategies. *Journal of Business Research*, 64(12): 1281-1287.
- Dutton, J. E. (1986). The Processing of Crisis and Non-Crisis Strategic Issues. *Journal of Management Studies*, 23(5): 501-517.
- Eagle, L., Rose, L. C., Kitchen, P. J. ve Hawkins, J. (2005). Regulatory Oversight or Lack of Foresight? Implications for Product Recall Policies and Procedures. *Journal of Consumer Policy*, 28(4): 433-460.
- Eilert, A. M. (2013). *Brand Reputation and Product Recall*. Unpublished Doctorate Thesis. South Carolina: University of South Carolina, Darla Moore School of Business.
- Eilert, M., Jayachandran, S., Kalaignanam, K. ve Swartz, T. A. (2017). Does It Pay to Recall Your Product Early? An Empirical Investigation in the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, 81(3): 111-129.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(4): 643-669.
- Ergen Keleş, F. H. (2019). *The Impact of Product Recall Message on Financial Value*. Unpublished Doctoral Thesis, Istanbul Technical University, Graduate School of Arts and Social Sciences.
- Erol, F. (2020). *Kusurlu Ürün Krizlerinde Kullanılan Stratejilerin Ürüne Yönelik Değerlendirme ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: İki Kültürde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erzurumlu, İ. (2019). *Essays on Product Failures and Firm Financial Performance*. Unpublished Doctoral Thesis, Koç University, Graduate School of Business.
- Ferrer, R. ve Perrone, H. (2017). *Consumers' Costly Responses to Product-Harm Crises*. Economics Working Papers 1571, Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra.
- Fink, S. (2000). *Crisis Management: Planning for Inevitable (2000)*. Lincoln, Neb: From Iuniverse Transferred by Kalbassi, C. And Kauf, P. (2017). Identifying Crisis Characteristics: Cross-Case Relevant Crisis Character Variables for Public Administrations. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 8(1), Pp. 69.
- Forbes. (2017). <https://www.forbes.com/sites/maribellopez/2017/01/22/samsung-reveals-cause-of-note-7-issue-turns-crisis-into-opportunity/?sh=46b-43dad24f1>, (Access date: 23.01.2021).
- Furnham, A. ve Ribchester, T. (1995). Tolerance Of Ambiguity: A Review of The Concept, Its Measurement and Applications. *Current Psychology*, 14(3): 179-199.

- Gao, H., Knight, J. G., Zhang, H., Mather, D. ve Tan, L. P. (2012). Consumer Scapegoating During a Systemic Product-Harm Crisis. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12): 1270-1290.
- Gao, H., Xie, J., Wang, Q. ve Wilbur, K. C. (2015). Should Ad Spending Increase or Decrease Before a Recall Announcement? The Marketing-Finance Interface in Product-Harm Crisis Management. *Journal of Marketing*, 79(5): 80-99.
- Germann, F., Grewal, R., Ross Jr., W. T. ve Srivastava, R. K. (2014). Product Recalls and The Moderating Role of Brand Commitment. *Mark Lett*, 25(2): 179-191.
- Gibson, D. C. (1995). Public Relations Considerations of Consumer Product Recall. *Public Relations Review*, 21(3): 225-240.
- Gilly, M. C. ve Hansen, R. W. (1985). Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4): 5-16.
- Grunwald, G. ve Hempelmann, B. (2010). Impacts of Reputation for Quality on Perceptions of Company Responsibility and Product-Related Dangers in Times of Product-Recall and Public Complaints Crises: Results from an Empirical Investigation. *Corporate Reputation Review*, 13(4): 264-283.
- Gundel, S. (2005). Towards a New Typology of Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 13(3): 106-115.
- Hale, J. E., Dulek, R. E. ve Hale, D. P. (2005). Crisis Response Communication Challenges: Building Theory from Qualitative Data. *Journal of Business Communication*, 42(2): 112-134.
- Hansen, N., Kupfer, A. K. ve Hennig-Thurau, T. (2018). Brand Crises in the Digital Age: The Short- and Long-Term Effects of Social Media Firestorms on Consumers and Brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4): 557-574.
- Haunschild, P. R. ve Rhee, M. (2004). The Role of Volition in Organizational Learning: The Case of Automotive Product Recalls. *Management Science*, 50(11): 1545-1560.
- Hora, M., Bapuji, H. ve Roth, A. V. (2011). Safety Hazard and Time to Recall: The Role of Recall Strategy, Product Defect Type, and Supply Chain Player in The U.S. Toy Industry. *Journal of Operations Management*, 29(7-8): 766-777.
- Hsu, L. ve Lawrence, B. (2016). The Role of Social Media and Brand Equity During a Product Recall Crisis: A Shareholder Value Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1): 59-77.
- Hsu, M. Y. T. ve Cheng, J. M. S. (2018). fMRI Neuromarketing and Consumer Learning Theory: Word-of-Mouth Effectiveness After Product Harm Crisis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2): 199-223.

- http-1: https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-214_en.htm, (Access date: 25.08.2019).
- http-2: <https://www.ticaret.gov.tr/urun-guvenligi/piyasa-gozetimi-ve-denetimi>, (Erişim tarihi: 25.08.2019).
- http-3: <https://www.sanayi.gov.tr/?lang=tr>, (Erişim tarihi: 25.08.2019).
- Huang, Y. (2008). Trust and Relational Commitment in Corporate Crises: The Effects of Crisis Communicative Strategy and form of Crisis Response. *Journal of Public Relations Research*, 20(3): 297-327.
- Hyun, J. H. ve Choi, S. B. (2018). Consumer Purchase Intention of a Cosmetic Product After the Fukushima Nuclear Incident. *Social Behavior and Personality*, 46(4): 551-562.
- Jarrel, G. ve Peltzman, S. (1985). The Impact of Product Recalls on the Wealth of Sellers. *Journal of Political Economy*, 93(3): 512-536.
- Jiang, L., Magnan, M., Su, L. N. ve Zhang, S. (2018). Damage Control: Earnings Management by Firms Facing Product Harm Crises. *CIRANO Working Papers*, 2018s-01, CIRANO.
- Johnsson, J., Levin, A. ve Weiss, R. (2019, 24 August). Boeing 737 Max's Certification Flight Likely to Occur in October. *Bloomberg*. Access Address: <https://www.bloomberg.com>, (Access date: 25.08.2019).
- Jung, H. K. (2011). The Impact of Perception Factors on Consumer Reaction under Product Recalls. *Academy of Business Research Journal*, 1(2011): 73-92.
- Kabak, I. W. ve Siomkos, G. (1990). How Can an Industrial Crisis Be Managed Effectively? *Industrial Engineering*, 22(6): 18-21.
- Kahraman, A. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Ürüne İlişkin Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Almaya Yönelik Davranışlarına Etkisi: Afetme Teorisine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T. ve Eilert, M. (2013). The Impact of Product Recalls on Future Product Reliability and Future Accidents: Evidence from the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, 77(2): 41-57
- Ketchen, D. J. Jr., Wowak, K. D. ve Craighead, C. W. (2014). Resource Gaps and Resource Orchestration Shortfalls In Supply Chain Management: The Case of Product Recalls. *Journal of Supply Chain Management*, 50(3): 6-15.
- Khamitov, M., Grégoire, Y. ve Suri, A. (2020). A Systematic Review of Brand Transgression, Service Failure Recovery and Product-Harm Crisis: Integration and Guiding Insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3): 519-542.

- Kılıç, S. İ. (2019). *Marka Krizi Çerçevesinde Çevre Bilinci, Marka Güveni, Marka Duygusu, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyetinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınç, Ö. ve Bayçu, S. (2020). Kriz İletişiminde Duygular ve Kültür: Karma Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1): 73-103.
- Kim, Y. ve Woo, C. W. (2019). The Buffering Effects of CSR Reputation in Times of Product-Harm Crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1): 21-43.
- Klein, J. ve 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.
- Korkofingas, C. ve Ang, L. (2011). Product Recall, Brand Equity, and Future Choice. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10): 959-975.
- Kumar, S. ve Budin, E. M. (2006). Prevention and Management of Product Recalls in the Processed Food Industry: A Case Study Based on an Exporter's Perspective. *Technovation*, 26(5-6): 739-750.
- Laufer, D. (2012). *How Should a Global Brand Manager Respond to an Ambiguous Product Harm Crisis?* In K, Swan and S. Zou (Eds.) *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 23)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 91-107.
- Laufer, D. ve Coombs, W. T. (2006). How Should a Company Respond to a Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer-Based Cues. *Business Horizons*, 49(5): 379-385.
- Laufer, D. ve Gillespie, K. (2004). Differences in Consumer Attributions of Blame Between Men And women: The Role of Perceived Vulnerability and Empathic Concern. *Psychology & Marketing*, 21(2): 141-157
- Laufer, D., Garrett, T. C. ve Ning, B. (2018). The Moderating Role of Power Distance on the Reaction of Consumers to the CEO as a Spokesperson During a Product Harm Crisis: Insights from China and South Korea. *Journal of International Management*, 24(3): 215-221.
- Lee, B. K. (2005). Hong Kong Consumers' Evaluation in an Airline Crash: a Path Model Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17(4): 363-391.
- Lee, S. Y. ve Atkinson, Y. (2019). Never Easy to Say "Sorry": Exploring the Interplay of Crisis Involvement, Brand Image, and Message Appeal in Developing Effective Corporate Apologies. *Public Relations Review*, 45(1): 178-188.

- Lei, J., Dawar, N. ve Gürhan-Canli, Z. (2012). Base-rate Information in Consumer Attributions of Product-Harm Crises. *Journal of Marketing Research*, 49(3): 336-348.
- Lei, J., Dawar, N. ve Lemmink, J. (2008). Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects. *Journal of Marketing*, 72(3): 111-123.
- Levinthal, D. A. ve March, J. G. (1993). The Myopia of Learning. *Strategic Management Journal*, 14(2): 95-112.
- Li, M. ve Wei, H. (2016). How to Save Brand After Crises? A Literature Review on Brand Crisis Management. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6: 89-96.
- Liu, A. X., Liu, Y. ve Luo, T. (2016). What Drives a Firm's Choice of Product Recall Remedy? The Impact of Remedy Cost, Product Hazard, and the CEO. *Journal of Marketing*, 80(3): 79-95.
- Liu, Y. ve Shankar, V. (2015). The Dynamic Impact of Product-Harm Crises on Brand Preference and Advertising Effectiveness: An Empirical Analysis of the Automobile Industry. *Management Science*, 61(10): 2514-2535.
- Liu, Y., Shankar, V. ve Yun, W. (2017). Crisis Management Strategies and the Long-Term Effects of Product Recalls on Firm Value. *Journal of Marketing*, 81(5): 30-48.
- Luo, Y. (2008). A Strategic Analysis of Product Recalls: The Role of Moral Degradation and Organizational Control. *Management and Organization Review*, 4(2): 183-196.
- Ma, B., Zhang, L., Li, F. ve Wang, G. (2010). The Effects of Product-Harm Crisis on Brand Performance. *International Journal of Market Research*, 52(4): 443-458.
- Magno, F. (2012). Managing Product Recalls: The Effects of Time, Responsible Vs. Opportunistic Recall Management and Blame on Consumers Attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(2012): 1309-1315.
- Marcus, A. A. ve Goodman, R. S. (1991). Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis. *The Academy of Management Journal*, 34(2): 281-305.
- Marsh, T. L., Schroeder, T. C. ve Mintert, J. (2004). Impacts of Meat Product Recalls on Consumer Demand in the USA. *Applied Economics*, 36(9): 897-909.
- Mitroff, I. I. (2004). *Crisis Leadership: Planning for The Unthinkable*. New York: John Wiley & Sons.
- Mowen, J. C. (1980). Further Information on Consumer Perceptions of Product Recalls. *Advances in Consumer Research*, 7(1980): 519-523.

- Muralidharan, E. ve Bapuji, H. (2009). Product Recalls: A Review of Literature. *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, ASAC*, 30(6): 44-59.
- Murray, E. ve Shohen, S. (1992). Lessons from the Tylenol Tragedy on Surviving a Corporate Crisis. *Medical Marketing and Media*, 27(2): 14-19.
- Ni, J. Z., Flynn, B. B. ve Jacobs, F. R. (2014). Impact of Product Recall Announcements on Retailers' Financial Value. *International Journal of Production Economics*, 153(2014): 309-322.
- Özdemir Çakır, H. (2013). Ürün Geri Çağırma Stratejilerinin Marka İmajı ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2): 44-56.
- Özdemir, H. (2018). Ürün Geri Çağırma Tüketicileri Nasıl Etkiler? Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3):1198-1208.
- Pearson, C. M. ve Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *The Academy of Management Review*, 23(1): 59-76.
- Pennings, J. M. E., Wansink, B. ve Meulenberg, M. T. G. (2002). A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of the Mad Cow Disease. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1): 91-100.
- Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1): 5-12.
- Puzakova, M., Kwak, H. ve Rocereto, J. F. (2013). When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3): 81-100.
- Rea, B., Wang, Y. J. ve Stoner, J. (2014). When a Brand Caught Fire: The Role of Brand Equity in Product-Harm Crisis. *Management Decision*, 47(4): 590-602.
- Reich, B. J., Campbell, T. ve Madrigal, R. (2019). Who Deserves Faulty Products? How Blaming the Victim Prevents Consumer Punitive Action. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1): 60-76.
- Reuters. (2016). <https://www.reuters.com/article/us-samsung-elec-smartphones-timeline-idUSKCN12J03Z>, (Access date: 23.01.2021).
- Rhee, M. ve Haunschild, P. R. (2006). The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in The U.S. Automobile Industry. *Organization Science*, 17(1): 101-117.
- Roehm, M. L. ve Tybout, A. M. (2006). When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond? *Journal Of Marketing Research*, 43(3): 366-373.

- Roschk, H. ve Gelbrich, K. (2014). Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: a Meta-Analytic and Experimental Analysis. *Journal of Service Research*, 17(2): 195-211.
- Rubel, O., Naik, P. A. ve Srinivasan, S. (2011). Optimal Advertising When Envisioning a Product-Harm Crisis. *Marketing Science*, 30(6): 1048-1065.
- Rupp, N. G. (2004). The Attributes of a Costly Recall: Evidence from the Automotive Industry. *Review Of Industrial Organization*, 25(1): 21-44.
- Salin, V. ve Hooker, N. H. (2001). Stock Market Reaction to Food Recalls. *Review of Agricultural Economics*, 23(1): 33-46.
- Samaraweera, G. C., Li, C. ve Qing, P. (2014). Mitigating Product Harm Crises and Making Markets Sustainable: How Does National Culture Matter? *Sustainability*, 6: 2642-2657.
- Shah, R., Ball, G. P. ve Netessine, S. (2017). Plant Operations and Product Recalls in the Automotive Industry: An Empirical Investigation. *Management Science*, 63(8): 2439-2459.
- Shrivastava, P. ve Siomkos, G. (1989). Disaster Containment Strategies. *Journal of Business Strategy*, 10(5): 26-30.
- Shrivastava, P., Mitroff, I. I., Miller, D. ve Miglani, A. (1988). Understanding Industrial Crises. *Journal of Management Studies*, 25(4): 285-303.
- Singh, J., Crisafulli, B. ve Quamina, L. T. (2019). ‘Corporate Image at Stake’: The Impact of Crises and Response Strategies on Consumer Perceptions of Corporate Brand Alliances. *J. of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.014>.
- Siomkos, G. (1989). Managing Product-Harm Crises. *Industrial Crisis Quarterly*, 3(1): 41-60.
- Siomkos, G. J. (1999). On Achieving Exoneration After a Product Safety Industrial Crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(1): 17-29.
- Siomkos, G. J. ve Kurzbard, G. (1992). Product Harm Crisis at the Crossroads: Monitoring Recovery of Replacement Products. *Industrial Crisis Quarterly*, 6(4): 279-294.
- Siomkos, G. J. ve Kurzbard, G. (1994). The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management. *European Journal of Marketing*, 28(2): 30-41.
- Siomkos, G. J. ve Malliaris, P. G. (1992). Consumer Response to Company Communication During a Product Harm Crisis. *Journal of Applied Business Research*, 8(4): 59-65.
- Siomkos, G. ve Shrivastava, P. (1993). Responding to Product Liability Crises. *Long Range Planning*, 26(5): 72-79.

- Smith, N. C., Thomas, R. J. ve Quelch, J. A. (1996). A Strategic Approach to Managing Product Recalls. *Harvard Business Review*, 74(5): 102-112.
- Souiden, N. ve Pons, F. (2009). Product Recall Crisis Management: The Impact on Manufacturer's Image, Consumer Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2): 106-114.
- Standop, D. (2006). Product Recall Versus Business as Usual: A Preliminary Analysis of Decision-Making in Potential Product-Related Crises. *99th EAAE Seminar 'Trust and Risk in Business, Presented at Networks, Bonn, Germany*.
- Steinbach, A. L. (2016). *Climbing Out of The Hole or Digging Deeper: A Model of Customer Reactions to Product Recalls and Recalling Firm Responses*. Unpublished Doctorate Thesis. America: Michigan State University, Business Administration, Strategic Management.
- Su, L., Stepchenkova, S. ve Kirilenko, A. P. (2019). Online Public Response to a Service Failure Incident: Implications for Crisis Communications. *Tourism Management*, 73(2019): 1-12.
- Sullivan, M. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Brand Products. *Journal Of Business*, 63(3): 309-329.
- Taylor, M. (2000). Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations: A Case Study of the Coca-Cola Scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3): 277-293.
- The Washington Post. (2018). https://www.washingtonpost.com/business/how-samsung-moved-beyond-its-exploding-phones/2018/02/23/5675632c-182f-11e8-b681-2d4d462a1921_story.html, (Access date: 23.01.2021).
- Thirumalai, S. ve Sinha, K. K. (2011). Product Recalls in the Medical Device Industry: An Empirical Exploration of the Sources and Financial Consequences. *Management Science*, 57(2): 376-392.
- Trendel, O., Mazodier, M. ve Vohs, K. D. (2018). Making Warnings About Misleading Advertising and Product Recalls More Effective: An Implicit Attitude Perspective. *Journal of Marketing Research*, 55(2): 265-276.
- Trump, R. K. ve Newman, K. P. (2017). When Do Unethical Brand Perceptions Spill Over to Competitors? *Marketing Letters*, 28(2): 219-230.
- Tsang, A. S. L. (2000). Military Doctrine in Crisis Management: Three Beverage Contamination Cases. *Business Horizons*, 43(5): 65-73.
- Turk, J. V., Jin, Y., Steward, S., Kim, J. ve Hipple, J. R. (2012). Examining the Interplay of an Organization's Prior Reputation, CEO's Visibility, and Immediate Response to a Crisis. *Public Relations Review*, 38(4): 574-583.
- Ulmer, R. R. ve Sellnow, T. L. (2000). Consistent Questions of Ambiguity in Organizational Crisis Communication: Jack in the Box as a Case Study. *Journal of Business Ethics*, 25(2): 143-155.

- Utz, S., Schultz, F. ve Glocka, S. (2013). Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster. *Public Relations Review*, 39(1): 40-46.
- Van Heerde, H. J., Helsen, K. ve Dekimpe, M. G. (2005). *Managing Product-Harm Crises*. Research Paper ERS-2005-044-MKT, Rotterdam School of Management, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University and Erasmus School of Economics, Rotterdam, July 29: 1-35.
- Van Heerde, H., Helsen, K. ve Dekimpe, M. G. (2007). The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness. *Marketing Science*, 26(2): 230-245.
- Vassilikopoulou, A., Lepetos, A., Siomkos, G. ve Chatzipanagiotou, K. (2009). The Importance of Factors Influencing Product-Harm Crisis Management Across Different Crisis Extent Levels: A Conjoint Analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1): 65-74.
- Wang, C. Y. (2019). Cross-Over Effects of Corporate Reputation and Store Image: Role of Knowledge and Involvement. *Management Decision*, 57(11): 3096-3111.
- Wei, J., Zhao, M., Wang, F., Cheng, P. ve Zhao, D. (2016). An Empirical Study of the Volkswagen Crisis in China: Customers' Information Processing and Behavioral Intentions. *Risk Analysis*, 36(1): 114-129.
- Weinberger, M. G. ve Romeo, J. B. (1989). The Impact of Negative Product News. *Business Horizons*, 2(1): 44-50.
- Whelan, J. ve Dawar, N. (2016). Attributions of Blame Following a Product-Harm Crisis Depend on Consumers' Attachment Styles. *Marketing Letters*, 27(2): 285-294.
- Whitler, K. A., Besharat, A. ve Kashmiri, S. (2021). Exogenous Brand Crises: Brand Infection and Contamination. *Marketing Letters*, 32(2021): 129-133.
- Williams, D. E. ve Olaniran, B. A. (1994). Exxon's Decision-Making Flaws: The Hypervigilant Response to the Valdez Grounding. *Public Relations Review*, 20(1): 5-18.
- Williams, H. B. (1957). Some Functions of Communication in Crisis Behavior. *Human Organization*, 16(2): 15-19.
- Wowak, K. D. ve Boone, C. A. (2015). So Many Recalls, So Little Research: A Review of the Literature and Road Map for Future Research. *Journal of Supply Chain Management*, 51(4): 54-72.
- Xie, Y. ve Keh, H. T. (2016). Taming the Blame Game: Using Promotion Programs to Counter Product-Harm Crises. *Journal of Advertising*, 45(2): 211-226.
- Xie, Y. ve Peng, S. (2009). How to Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7): 572-589.

- Yakut, E. (2018a). *The Effect of Intentionality of Wrongdoing and Corporate Reputation on Consumer Perceptions and Repurchase Intentions in Product Recall Situations*. Unpublished Doctoral Thesis, Dokuz Eylöl University, Graduate School of Social Sciences.
- Yakut, E. (2018b). Examination of Product Recalls in Terms of Attribution Theory in the Marketing Context: A Qualitative Meta-Analysis. *Yönetim ve Ekonomi*, 25(2): 351-367.
- Zavala, A. ve Ramirez-Marquez, J. E. (2019). Visual Analytics for Identifying Product Disruptions and Effects Via Social Media. *International Journal of Production Economics*, 208(2019): 544-559.
- Zhao, Y., Zhao, Y. ve Helsen, K. (2011). Consumer Learning in a Turbulent Market Environment: Modeling Consumer Choice Dynamics in the Wake of a Product-Harm Crisis. *Journal of Marketing Research*, 48(2): 255-267.
- Zheng, B., Liu, H. ve Davison, R. M. (2018). Exploring the Relationship Between Corporate Reputation and the Public's Crisis Communication on Social Media. *Public Relations Review*, 44(1): 56-64.
- Zyglidopoulos, S. C. (2001). The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance. *Business & Society*, 40(4): 416-441.

A CONCEPTUAL REVIEW ON PRODUCT-HARM CRISIS AND PRODUCT RECALL LITERATURE

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Product-harm crises represent a delicate management process (Huang, 2008). Since each crisis is unique (Darling et al., 2009), companies must correctly understand the antecedent and characteristics of the crisis before making strategic decisions (Ketchen et al., 2014). In this context, many researches have been done in marketing. However, this situation has caused the literature to become quite intense and complex. Reviews and systematic literature reviews within the framework of product-harm crises and product recall literature have become necessary (Liu and Shankar, 2015; Wowak and Boone, 2015; Cleeren et al., 2017; Khamitov et al., 2020). Moreover, there is also an important gap in the literature for developing countries (Cleeren et al., 2017). Therefore, this study aims to explain the basic concepts and processes, present the studies in the field systematically, and make suggestions for future researches to attract researchers from Turkey to encourage new studies in the field.

2. Conceptual Framework

Product-harm crisis refers to “complex situations where products are defective, unsafe and dangerous” (Dawar and Pillutla, 2000: 215). The concept of a product recall, which has an important place in the product-harm crisis literature, refers to the removal of certain products from production, sales, and other operations due to possible risks (Ahsan and Gunawan, 2014). In this sense, while product-harm crises constitute the essence of the event, product recalls emerging as a result of such crises (Wei et al., 2016). Product-harm crises that cause sudden disruptions in the life cycle of products (Siomkos and Kurzbard, 1992) are usually caused by antecedents such as manufacturer negligence, product misuse and/or sabotage (Siomkos and Malliaris, 1992). These antecedents have effects on shaping the characteristic features underlying all crises. Moreover, these antecedents and characteristics are determinants in shaping firm behavior such as response strategy, recall time, crisis recovery, and crisis communication towards crisis (Dawar and Pillutla, 2000; Jung, 2011; Eilert et al., 2017; Liu et al., 2017).

In the past studies examined within the study, it is seen that the main focus is mostly on consumers, companies/brands and investors. Besides, automobile and consumer products are mainly handled as products subject to recall, and the research data were generally obtained from America and various European countries. Also, in previous studies, it is seen that mostly approaches such as Attribution Theory, Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Associative Network

Theory, Attachment Theory, and Consumer-Brand Relationships Theory have been used (Coombs, 2007; Khamitov et al., 2020). Similarly, studies conducted in Turkey have also been examined. Thus, studies carried out in Turkey are mostly located on companies and brands. There are also financial performance-oriented studies that provide outputs for investors. Besides, automobiles and consumer products are at the forefront as a product group. Finally, Attribution Theory stands out in the researches as the theoretical approach.

3. Conclusion

The antecedents of the product-harm crisis, characteristics of crisis, firm behaviors towards the crisis, and the possible consequences of this process provide a holistic and systematic understanding of the theoretical functioning of the subject. At the same time, this theoretical process sheds light on important points for future researches. First, it is important to understand the effects of various antecedents, characteristics, and firm behaviors. Moreover, moving from the expanding scope of the stakeholder concept (Muralidharan and Bapuji, 2009), it is important to examine the functioning and consequences of the crisis process on different stakeholders. In addition, future research needs to focus on different product groups. On the other hand, the effects of culture on the consequences of product-harm crises (Taylor, 2000; Samaraweera et al., 2014) are believed to have an important research potential (Cleeren et al., 2017). In addition, it is very important to adopt different theoretical approaches in future research to expand the current perspective on the subject (Wowak and Boone, 2015; Cleeren et al., 2017). Finally, more research is needed to understand social media's function in understanding consumer perceptions, reactions, and behaviors towards crises (see Borah and Tellis, 2016; Hsu and Lawrence, 2016).

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ ÖZÜRLÜ TÜKETİCİLERİ GÖRÜYOR MU? ^{1,6}

Meftune ÖZBAKIR UMUT ^{2,5}
Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU ³
Oya ERU ⁴

ÖZ

Kanun önünde özürsüz bireyler ile eşit haklara sahip olsalar da sosyal yaşama dahil olabilme olanakları kısıtlı olan özürlü bireylerin toplumsal yaşama katılabilmesi ve temel ihtiyaçlarını başka bir kişinin yardımı olmadan yerine getirmesi son derece önemlidir. Satın alma isteği ve satın alma gücü olan özürlü bireyler karşılaştıkları güçlükler nedeni ile tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmede sorun yaşamaktadır. Araştırmanın amacı, perakendeci düzeyinde temel ihtiyaçların özürsüzler tarafından bireysel olarak karşılanmasını engelleyen durum ve koşulların belirlenerek, engelleri ortadan kaldırıcı stratejiler ile çeşitli çözüm önerilerinin sunulmasıdır. Araştırmanın ana kütesini Bolu ilinde yaşayan ortopedik ve görme özürlü tüketiciler oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen toplam 10 özürlü tüketici ile yapılan derinlemesine görüşme ve gözlem yöntemleri ile veri toplanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre özürlü bireylerin süpermarket alışverişleri süresince yaşadıkları temel sorunlar; başkalarına bağımlı olmak zorunda olmaları, süpermarketlerin fiziki koşullarının uygun olmaması ve görevlilerin ilgisizliği olarak üç başlık altında toplanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Özürlü tüketici, engellilik, perakendecilik, nitel araştırma

Doi: 10.15659/ppad.14.3.266

¹ Bu çalışma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi tarafından desteklenen “Satın Alma Davranışı Düzeyinde Özürlü Bireyler ve Toplumsal Engeller” isimli Bilimsel Destekli Proje kapsamında yapılmıştır ve 12-17 Eylül 2017 tarihinde Kosova’da düzenlenen “Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Kongresi”nde sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ozbakir_m@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7619-302X

³ Prof. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İİBF, mnurtanisvelioglu@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8238-9480

⁴ Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, eru_o@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6678-0156 İletişim

⁵ Yazarı / Corresponding Author: ozbakir_m@ibu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 24.11.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 17.09.2021

⁶ Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05.01.2017 tarihli ve 2017/16 protokol numaralı karar belgesi ile onaylanmıştır.

DOES THE RETAILERS SIGHT THE DISABLEDS?

ABSTRACT

Although they have equal legal rights as individuals without disabilities, it is critical for disabled people with limited opportunities to participate in social life and meet their basic needs without the assistance of another person. People with disabilities who have a willingness to purchase and purchasing power but are unable to do so due to their disabilities have difficulties performing consumption activities. This study's starting point is to determine whether they can easily shop from retailers to meet their most basic needs, as well as to identify obstacles that disabled people may face while providing their basic needs. The study's population consists of orthopaedic and visually impaired consumers from the Bolu province. The purposeful sampling method was used to collect data from 10 disabled consumers through in-depth interviews and observation methods. The main issues encountered by disabled people while shopping at supermarkets is classified into three categories: reliance on others, unsuitable physical conditions of the supermarkets, and staff indifference.

Key words: Disabled consumer, disability, retailing, qualitative research

1. Giriş

Yaygın şekilde kullanılan ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun da tanımladığı şekilde özürli olma “kişiden ya da bir bütün olarak vücuttan beklenen davranışlar, yetenekler ve görevler olarak ifade edilen aktivitelerin yerine getirilmesindeki eksiklik ya da sınırlılık” olarak ifade edilir (WHO, 2021). Teknolojinin gelişimi sağlık ve insan haklarının gündeme gelmesi ile birlikte özürli olma konusuna ilişkin son yüzyılda çeşitli önlemlerin alındığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından 1981 yılının “Özürli Yılı” ilan edilmesinin ve özürli için her konuda insan hak ve hürriyetlerinden yararlanmasını sağlayan eylem planının hazırlanmasının ardından, ülkeler olanakları doğrultusunda özürlilerin toplumla bütünleşmesini sağlayıcı çalışmalar yapmıştır (Artar ve Karabacak, 2003). Özürlilerin eğitim, çalışma, sosyal güvenlik gibi haklarının yasalarla güvence altına alınmasına karşın en temel haklardan olan sosyal yaşama dâhil olma, toplumla bütünleşme adına temel ihtiyaçların karşılanması noktasında yetersizlikler yaşanmış ve yaşanmaya da devam etmektedir. Bunun yanında özürli yaşamaları içerisinde sosyal hayata dâhil olamamakta ve çevreden gelen sosyal baskılardan dolayı da yalnızlığa itilmektedir (Şahin, 2012). Özürli olma ile engelli olma arasındaki temel farka dikkat edilmesi önem taşır. Aslında yaygın kullanım alanı bulan engelli olma durumu, farklı anlama sahiptir. Engellilik; insan olma halinin bir parçası olarak değil, kısıtlanan yaşam koşullarını normal olarak yaşayamama durumunu ifade eder. Bu anlamda engelli olunmaz ancak özürli olanlara engel yaratılarak toplum tarafından bu duruma getirilir. Bu bakış açısı ile engelli kavramı yerine özürli kavramının kullanılmasının farkındalık yaratmada önem taşıyabileceği düşünülmektedir.

Dünya Engellilik Raporu'na göre dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 15'ine karşılık gelen 1 milyardan fazla insan bir tür özürlilik ile yaşamaktadır (WHO, 2021). TÜİK verilerine göre Türkiye'de nüfusun yüzde 7'si görme; yüzde 4,5'i işitme; yüzde 6,5'i yürüme, yüzde 8,7'si merdiven çıkma veya inme, yüzde 5,1'i yaşlılarına göre öğrenme fonksiyonlarını yerine getirememektedir (TÜİK, 2021a).

Nüfusun önemli bir bölümünü temsil eden özürli bireylere ilişkin Amerika ve Avrupa Birliği ülkelerinde çalışmalar olsa da Türkiye'de özürli bireylere yönelik araştırma ve veri tabanı oluşturma girişimleri yeterli değildir. Ancak Türkiye'de son yıllarda Avrupa Birliği uyum politikaları çerçevesinde gerekli yasal düzenlemeler gerçekleştirilse de önemli olan gündelik yaşamda ve sosyal ilişkiler bağlamında özürli bireyler için nelerin, hangi uygulama ve davranışların “engellendiğinin” ortaya konulmasıdır (Burcu, 2016).

Özürli bireylerin haklarını korumaya yönelik mevzuata ilişkin öncelikle Anayasa'da ve Engelli Kanunu'nda çeşitli alanlar için düzenlemeler yapılmıştır. Ancak yasalara ve mevzuatlara insan hakları açısından bakıldığında, özürli bireyler ile özürsüz bireyleri birbirinden ayıran bir durum bulunmamaktadır. Şahin (2012)'nin de belirttiği gibi “özürli insanların sorunları, küresel insan hakları so-

runudur ve Türkiye’de de özellikle toplumla bütünleşme yönünde yoğun sorunlar yaşadıkları bilinmektedir. Yaşamın pek çok alanına yayılan bu sorunlar, özürlü bireylerin toplumla işlevsel bir bütünlük içinde yaşamalarını güçleştirmektedir”. Özürliülerin toplumsal hayata katılabilmeleri için “erişilebilirlik” konusu son derece önemli bir konudur. Yaşam alanlarının erişilebilir olması, birtakım standartların düzenlenmesi ile mümkün olmaktadır (Medlis, 2020) (<http://www.medlis.com.tr>, 2020). Özürlü bireylerin karşılaştığı problemler ile ilgili araştırmalarda ağırlıklı olarak sağık, ulaşım, turizm ve istihdam alanlarında yaşadıkları sorunların incelendiğı ve bununla birlikte özürlülük temelinde bir diğer grup araştırmanın da yaş almaya bağı olan ve yaşlı tüketicilerin yaşam kalitelerini sınırlayıcı kısmi özürlülük durumlarını ele aldığı görülmektedir. Bu noktada özürlü bireylerin, aynı zamanda birer tüketici olmasından yola çıkılarak, özellikle alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunlar ile ilgili araştırmaların literatürde sınırlılığı dikkat çekicidir (Büyüktürkoğlu, 2007).

Özürlü bireyler de özürsüz bireyler gibi alışveriş yapma, sosyalleşme, tüketici olma, satın alma ihtiyacına ve isteğine sahiptir (Kaufman-Scarborough, 1998). Her ne kadar özürlü bireylerin sosyal yaşamlarında karşılaştıkları sorunları bertaraf etmeye yönelik yasalar ve düzenlemeler olsa da günlük yaşamlarında karşılaştıkları engellerden ötürü sosyal yaşama katılamadıkları görülmektedir (Bozacı, 2016). Örneğin özürlü bir tüketici, kendi başına özgürce alışveriş deneyimi yaşayamamakta ve satın almak istediğı ürünlerde alternatif ürün seçeneklerine ulaşamamaktadır. Özürlü bireyler de birer tüketici olmasına karşın perakendeciler ve pazarlama yöneticileri tarafından bir tüketici grubu olarak çoğu zaman görülmemektedir. Özürlü tüketiciler için tutundurma faaliyetleri yok denecek kadar azdır. Özürlü bireyleri, tüketici olarak kabul edip, tüketici ve tüketim haklarının tanınması yönünde perakendecilerin bilinçlenmesi ve ilgili düzenlemelerin yapılması, özürlü tüketicilerin de tüketici olarak sosyal hayata dahil olabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Ay, 2004; Büyüktürkoğlu, 2007). Buradan yola çıkıldığında araştırmanın amacı, özürlü bireylerin tüketici olarak karşılaştıkları sorunları tespit ederek hem literatüre hem de sektöre katkı sağlamaktır. Bu konuda yapılan araştırmaların sınırlı çerçevede kalması, araştırmanın özgünlüğünü destekler niteliktedir. Araştırmadan elde edilecek sonuçlardan yola çıkılarak geliştirilecek önerilerin, ilgili literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Özürlü olma durumu sosyolojik olarak “bireysel engellilik modeli” ve “toplumsal engellilik modeli” olmak üzere iki farklı model ile incelenmektedir (Giddens, 2013). Bireysel engellilik modelinde özürlü insanların karşı karşıya kaldığı sorunların ana nedeni bireysel kısıtlamalardır. Bireysel engellilik modelinde bedensel “anormallik” bir dereceye kadar “özürlülük” ya da işlevsel sınırlamaların nedeni olarak görülen, bireyin daha geniş bir sınıflandırma içinde “çürük” olarak görülmesinin zeminini oluşturur. Bireysel engellilik modelinin temelinde özürlülük durumuna yönelik “kişisel trajedi yaklaşımı” yer alır. Özürlü birey, talihsiz bir

kaza kurbanı olarak görülür. Tıp uzmanları, özürlü bireyin “sorunlarını” teşhis ve tedavi etme gibi görevlerinin sonucunda, bireysel modelde kilit rol üstener. Bu nedenle bireysel modele “tıbbi model” denilmektedir. Ancak bireysel engellilik modeli son yıllarda daha fazla sorgulanmaktadır (Giddens, 2013). Toplumsal engellilik modeli ise İngiltere’de özürlü haklarını korumaya yönelik kurulan Union of Physically Impaired Against Segregation (UPIAS) tarafından geliştirilen ve bireysel engellilik modeline yapılan itiraz niteliği taşımaktadır. UPIAS öncelikle “özürlülük” ve “engellilik” kavramları arasındaki ayrımı tanımlamaktadır. Bu tanıma göre (UPIAS, 2016) “özürlülük; bedende herhangi bir uzvun bir kısmının ya da tamamının eksik olması ya da kusurlu bir uzuv, organ ya da düzeneğin bulunması durumu iken engellilik ise fiziksel sakatlığı bulunan kişilerin, çağdaş toplumsal örgütler tarafından hiç hesaba katılmaması ya da çok az göz önünde bulundurulması dolayısıyla yaygın toplumsal etkinliklerden dışlanmaları ile sonuçlanan kısıtlanma ya da mağduriyet durumudur”. UPIAS, “engelliliği” toplumsal terimlerle tanımlayarak, engelliliği bireysel bir sorun olarak değil, özürlü olan insanların toplumla tam olarak kaynaşmalarını engelleyen toplumsal engeller sorunu olarak görmektedir (Giddens, 2013). Oliver (2004) toplumsal engellilik modelini savunarak, özellikle sanayi devriminden sonra özürülülerin işgücünden dışlanmasıyla toplum ile tam olarak kaynaşamadıkları gerçeğini vurgulamaktadır. Bu durum yıllar geçtikçe özürlü bireylerin toplumdan kopmalarına neden olan toplumsal bir sorun haline almıştır (Oliver, 2004). Toplumsal modelin iki ön kabülü vardır. Bunlar (Winter, 2004 akt: Özgökçeler ve Alper, 2010):

1. Sosyal şartlar özürlü insanı değil, özürlülüğün kendisini bir engellilik durumuna dönüştürür.
2. Özürülüler ile ilgili çabaların odak noktası özürlülüğün kendisi değil, bu insanların kişilikleri ya da kendi özürlülük halleri ile birlikte nasıl yaşayacaklarına dair bağımsız kararlar alma becerisi ve hakkı olmasıdır. Dolayısıyla burada söz konusu olan asıl sorun “özürlü ferдин refahı”ndan öte; “özürlü ferдин insan hakları”dır. Günümüzde tüm dünyanın kabul ettiği toplumsal model, özürülülerin önündeki engellerin ortadan kaldırılarak topluma tam katılımlarının sağlanmasına odaklanmaktadır (Giddens, 2013).

Özürlü Tüketici

Tüketim hakkındaki çalışmalar insanların iki ya da üç sınırlı amaçla (maddi refah, psikik refah-haz ve gösteriş) ürün satın aldıklarını varsaymaktadır. İlk ikisi bireyin beslenme, barınma, giyinme gibi maddi refahı ile zihinsel gevşeme ve eğlence ihtiyaçlarını, sonuncusu ise toplumsal ihtiyaçları gidermeye yöneliktir (Douglas ve Isherwood, 1999). Tüketim, ister hiçbir özürlü olmasın, isterse özürlü olsun, tüm bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştirilmektedir. Fakat özürlü bireyler, karşılaştıkları bir takım engellerden dolayı günlük yaşamlarında sanki tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmiyor gibi algılanmaktadır. Oysa özürülüler, özürlü olmayan bireyler gibi ekonomik ve sosyal açıdan birer tüketicidir. Özürülü

tüketicinin ulaşım, iletişim, sağlık, istihdam vb. konuların yanında tüketicisi olması nedeniyle tüketicisi hakları bakımından da hak ihlline uğradığı grlmektedir. Bugüne kadar yasalarda, ticari ve idari uygulamalarda hiç değinilmeyen ve görmezden gelinen zrl tüketicisi hakları dikkat bile ekememiştir (Doğan vd., 2003).

Yapılan araştırmalara göre zrllerin yüzde 75'i ara sıra alışverişe çıkmakta, yüzde 13' alışverişe hiç çıkmamakta, sadece yüzde 12'si alışveriş yapabilmektedir. Alışverişe hiç ıkmayanların tamamına yakını zihinsel zrllerden oluşmakta ve zrl alışveriş yapmasına engel teşkil etmektedir (Büyüktürkoğlu, 2007).

Özürlüler için yapılan düzenlemeler, sosyal yaşamda zrl tüketicilerin birtakım hizmetlere ulaşabilmesi konusunda çözüm nerileri geliştirmiş olsa da sadece mağazaların fiziki koşullarında bir takım değişiklikler yapmak, zrl tüketicilerin hissettiği sıkıntılarını giderebilmek için yeterli gelmemektedir. zrl tüketicilerin duyguları, satış elemanları ile ilişkileri, mağazada yaşadıkları deneyimler, diğer tüketicilerin zrl tüketicilere karşı tutumları ve ürün çeşitliliği gibi değişkenler, zrl tüketicilerin algıladığı engelleri tespit edebilmek için araştırılması gereken değişkenlerdir (Baker vd., 2007). Örneğin; mağaza kapılarının çok ağır olmasından dolayı zrl tüketiciler tarafından açılmasının çok zor olması, yolların tekerlekli sandalyeler için çok dar olması, mağaza içi koridorların dar olması, fazla ürünlerin koridorlara koyulması ile geçiş yollarının kapanması, mağazalarda tekerlekli sandalye temin edilememesi gibi sorunlar zrl tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini engellemektedir (Kaufman, 1995). İşletmeler, zrl tüketicileri çoğu zaman bir hedef grup olarak görmedikleri için mağazaları onlara göre tasarlamayı çok maliyetli ve gereksiz bulmaktadır. Ancak zrl tüketiciler de belirli bir ödeme gücüne ve satın alma isteğine sahiptir. Dolayısıyla, zrl tüketiciler de işletmelerin satışlarını etkilemektedir. Ayrıca zrl tüketiciler, kendilerine uygun mağaza bulduklarında sadık birer tüketicisi olmaktadır. Dolayısıyla zrl bireyleri de tüketicisi olarak kabul edip mağaza ortamını bu tüketicisi grubuna göre tasarlamak, zrl tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayacaktır (Kaufman-Scarborough, 1998). İngiltere'de zrl bireylerin günlük market alışverişlerinde karşılaşabilecekleri güçlükleri önlemek adına birtakım düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. İngiltere Marketler Birliği bir kitapçık hazırlayarak perakendecilerin zrl müşterilerine nasıl davranması gerektiği ile ilgili talimatlar belirlemiştir. Bu kitapçığa göre iyi bir müşteri hizmetleri geliştirmek zrl bireylerin market alışverişlerini kolaylaştırmak adına son derece önemlidir. İngiltere Marketler Birliği'ne göre hem mağaza içi ve dışı yapılacak düzenlemeler ile hem de mağazada çalışan personelin zrl bireylere nasıl davranması gerektiği konusunda eğitilmesi ile zrl bireylerin perakende alışverişlerini kendi başlarına gerçekleştirmeleri sağlanabilir. Mağaza içi ve dışı düzenlemeler yapmak sanılanın aksine yüksek maliyetli değildir (ACS, 2021). Literatür incelendiğinde, zrl tüketicilerin tüketicisi haklarının korunması bakımından da haksızlığa uğradığı ve zrl tüketicilerin alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunların belirlenebilmesi, zrl tüketicinin hakları konusunda gündem oluşturulması ve kamuoyu oluşturulması

amacıyla “Özürlü Tüketici’nin Hakları” projesi geliştirilmiş ve proje kapsamında ilk olarak konuyu tespit eden bir rapor hazırlandığı görülmüştür. Rapor için 13-15 Haziran 2003 tarihinde, İstanbul’da gerçekleştirilen Özürlüler Sempozyumu’nda yapılan anket çalışmasında katılımcılara süpermarket alışverişi ile ilgili bir simülasyon uygulanmış, anket sonuçlarında, özürlü bireylerin zorunlu tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için bile süpermarketlere gidemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Uluslararası literatür incelendiğinde, pazarlama alanında özürlülere yönelik yapılan ilk çalışmalardan birinin *Vezina vd. (1995)*’in nitel araştırma yöntemleri kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmaları olduğu görülmüştür. İlgili çalışmada, tüketici davranışı araştırmaları ile özürlü tüketicilerin özel ihtiyaçlarının kamu politikası belirleyicilerine sunulması önerilmektedir (*Vezina vd. 1995*). 1990 yılında imzalanan Özürlü Amerikalılar Yasası (ADA) ile özürlü tüketicilerin hayat tarzlarına olan farkındalık artmıştır. Yasaya göre tüm mallara ve hizmetlere özürlü tüketicilerin sorunsuz şekilde ulaşması gerekmektedir. Ayrıca ilgili yasa, özürlü tüketicilerin hem hizmetlere erişimi noktasında hem de günlük ihtiyaçlarını gidermek amacı ile ziyaret ettikleri perakendecilerde ürünlere erişimleri ile ilgili düzenlemelerin de yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. ADA’ya karşın pazarlama karmasının etkinliğini inceleyen çalışmalarda, özürlü tüketicilerin hala ana müşteriler olarak düşünülmedikleri görülmektedir. Amerika’da her 10 tüketiciden dördünü, özürlü bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca insanların yaşlandıkça hayatlarını kısıtlayan birtakım engelleri de ortaya çıkmaktadır. 55-64 yaşları arasında bulunan her üç Amerikalıdan biri, çeşitli engellere sahiptir (*Stephens ve Bergman, 1995*). Araştırmalar ADA ile gelen değişikliklerin perakendecilerin maliyet ve kârlılığını etkilediğini göstermektedir. Özürlü bireyler alışveriş için mağazalara erişebildiklerinde alışveriş yaptıkları mağazanın sadık müşterisi olmaktadır. (*Kaufman-Scarborough, 2001*). İşletmelerin de özürlü tüketicilere gereken hassasiyeti göstermesi ve özürlü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini tasarlaması gerekmektedir.

Stephens ve Bergman (1995) ADA’nın, pazarlamacıları doğrudan etkilediğini ve bu durumun beraberinde yeni uygulamalar getirdiğini açıklamaktadır. Bu açıklamaları içeren çalışma, 12 bölümde incelenmiş ve kamuya açık tüm birimlere (oteller, restoranlar, fırınlar, bakkallar, alışveriş merkezleri, diğer perakendeciler vb.) özürlü bireylerin erişiminin sağlanması yönünde önerilerde bulunulmuştur. Bu önerilerden birkaçı; özürlü bireylerin farklı isteklerine göre alışveriş yaptıkları alanların düzenlenmesi ve satış ekibine özürlü tüketicilere nasıl hizmet etmeleri gerektiğinin öğretilmesi şeklindedir. *Burnett (2006)* çalışmasında özürlü tüketiciler ile iletişimin daha çok çevrimiçi kanallar ile sağlanabileceğini ortaya koymakta ve çevrimiçi ortamın özür durumuna göre düzenlenmesi ile bu tür tüketiciler ile daha rahat iletişim kurulabileceği belirtilmektedir.

Literatürde, özürlü tüketicilerin normal tüketicilerden ayrıştırılarak ötekileştirildiklerine ilişkin çalışmalar görülmektedir. Özürlü bireylerin birer tüketici olarak görülmesi ise kendilerine özel rehabilitasyon ürünlerinin (tekerlikli sandalye ya

da özürleri ile ilgili diğer medikal ürünler) sunulması ile birlikte ortaya çıktığı şeklidir (Adeoye ve Bozic, 2007; Ludke ve Levitz, 1983).

Cheng (2002) bazı perakendecilerin, özürölüler için üretilen ürünler ile diğer insanlar için sattıkları ürünleri bir arada sattıklarında, özürölü bireylerin de normal bireyler gibi rahat alışveriş yapabildiğini ve hem özürölü hem de diğer bireylerin sadakatlerinin arttığını ifade etmiştir. Her ne kadar kimi perakendeci, özürölü bireyleri de tüketiciler olarak varsaysa da onları niş bir pazar olarak görmekte ve diğer tüketicilerden ayırarak hareket etmektedir. Perakendecilerin özürölü tüketicileri bu şekilde görmesi, literatürde özürölü tüketicilerin “savunmasız tüketiciler” olarak tanımlanmasına sebep olmakta ancak bir tüketicinin herhangi bir özrü olması, savunmasız olarak tanımlanmasını gerektirmemektedir (Ringold, 1995; Baker vd., 2005; Eskyté, 2019).

Yapılan araştırmalarda, özürölü tüketicilerin yaptıkları alışverişlerin belirli aşamalarının incelendiği ve belirli ürünlere odaklanılarak yapıldığı görölmektedir. Fakat yapılan çalışmalarda özürölü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğuna, satın aldıkları ürünlere ilişkin bilgilere nasıl ulaşabileceklerine, diğer tüketiciler için gerçekleşen süreçlerin özürölü tüketiciler için nasıl gerçekleşeceğine ilişkin geniş bir çerçeveden bakılmamıştır (Eskyté, 2019).

Ulusal literatür incelendiğinde pazarlama alanında özürölülere yönelik yapılan çalışmaların sayıca çok sınırlı olduğu ve mevcut çalışmaların ise yaşlı yani kısmi özürölü durumda değerlendirilen tüketicilere yönelik olduğu görölmektedir (Büyüktürköğlü, 2007). Türkiye’de 2000’li yılların başından itibaren özürölü bireyler, sosyolojik araştırmalara dayalı olarak tartışılmaya ve incelenmeye başlamıştır (Burcu, 2015). Ancak özürölü olma ve engel yaratma konusunun ölkemizde sosyolojinin yanı sıra diğer sosyal bilimlerin kuram ve metodolojisi ile de incelenmesi gerekmektedir (Burcu, 2015). Ulusal literatürde Yaylı ve Öztürk (2006)’ün konaklama işletmelerinin özürölü pazarına bakış açılarının incelendiği çalışmaları, pazarlama alanı ile ilişkilendirilebilir. Pazarlama alanında yapılan farklı bir çalışma da Canbulut ve Atik (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmada nitel araştırma yöntemleri ile hem özürölü bireylerin pazarlamaya bakış açısı, hem de pazarlama aktörlerinin özürölü bireylere bakış açısı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada özürölü bireylere yönelik mal ve hizmetlerin olmadığı ve pazarlama karmasının özürölülere yönelik kurgulanmadığı noktası önem taşımaktadır.

Bozacı (2016) yaptığı çalışmada, özürölülerin; tüketici olarak karar alabilmesi, alışveriş ve boş zaman faaliyetlerinde bulunabilmesi noktasında karşılaştıkları sorunları ele almıştır. Ulusal literatürde özürölü tüketiciler ile ilgili diğer çalışmaların genellikle turizm odaklı olduğu görölmüştür. Yapılan araştırmalarda, literatürdeki diğer araştırmalara benzer olarak özürölü tüketicilerin toplum tarafından yok sayıldığı, onlarla empati kurulamadığı ve özürölü bireylerin istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği belirtilmiştir. Araştırmalarda, ayrıca turistik konaklama tesislerinin de özürölü tüketicileri düşünerek dizayn edilmediği, çalışanların tutum ve davra-

nışlarının rahatsız edici olduğu belirtilmektedir. Özürlü tüketicilerin de tıpkı diğer tüketiciler gibi eğlenmek ve dinlenmek için tatile gittikleri, fakat toplumun onlara karşı davranışları nedeniyle rahatsız oldukları ifade edilmiştir. Diğer bir araştırmada ise özürlü bireylerin yeme içme alanlarında karşılaştıkları zorluklar incelenmiş, aynı şekilde bu çalışmada da TSE tarafından gerekli standartlar tanımlansa da özürlü bireyler için gerekli düzenlemelerin tesis edilmediği ifade edilmiştir (Toker ve Kaçmaz, 2015; Cengiz ve Aksöz 2018; Burak, 2018; Tekin ve Tellioglu, 2018; Şahingöz ve Keskin, 2018; Meriç ve Işık, 2019; Uzun, 2019; Tatar vd., 2019; Özeren, 2019; Erkiliç ve Eren, 2020).

Hacettepe Üniversitesi Engelliler Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından yapılan araştırmada ise sosyal bilimlerde yapılan özürsüzlüler ile ilgili akademik çalışmaların genellikle eğitim alanında yoğunlaştığı görülmektedir (<http://www.engel-siz.hacettepe.edu.tr/derleme.shtml>, 2020).

Araştırmanın amacı ve araştırma soruları

Özürsüzlülerin tüketim davranışlarının, bu kimselerin ailelerinden ayrı düşünülmemeyeceği göz önüne alındığında, özürsüzlü tüketicilerin karşılaştıkları sorunların, Türkiye’de 30 milyondan fazla kişiyi birinci derecede etkilediği ortaya çıkmaktadır (TÜİK, 2021a). Çünkü özürsüzlülerin tüketim davranışlarını genellikle aileleri gerçekleştirmekte ve aileleriyle birlikte düşünüldüğünde özürsüzlü ilişkili nüfus bu rakamlara kadar ulaşabilmektedir. Türkiye’de özürsüzlüler temelinde tüketici olma hakkı çerçevesinde yapılan bilimsel çalışmalar sınırlıdır (Yaylı ve Öztürk, 2006; Canbulut ve Atik, 2016; Bozacı, 2016) ve yapılan düzenlemeler özürsüzlülerin sosyalleşmelerine fazla katkı sağlayamamaktadır. Buradan hareketle özürsüzlü bireylerin alışveriş yapabilmelerine olanak sağlayacak engellerin belirlenmesi ve stratejilerin geliştirilmesi, bu çalışmanın başlangıç noktasıdır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, özürsüzlü bireylerin hangi ürünleri, ne amaçla aldığını sorgulamak değil, perakendeci düzeyinde temel ihtiyaçların özürsüzlüler tarafından bireysel olarak karşılanmasını engelleyen durum ve koşulların belirlenerek (örneğin; özürsüzlü birey bir süpermarkette ihtiyaç duyduğu şampuanı yüksek raflarda bulunduğu ve onlara ulaşamadığı için satın alabiliyor mu? vb.) bu yönde engelleri ortadan kaldırıcı stratejiler ile çeşitli çözüm önerilerinin, bilimsel ve sektörel düzeyde katkı sağlayacak yönde geliştirilerek sunulmasıdır.

Araştırmanın temel sorusu, “özürsüzlü tüketicilerin günlük hayatlarında alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunlar nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın diğer soruları;

- Alışveriş yaparken diğer müşterilerin özürsüzlü tüketicilere karşı bakış açısı nedir?
- Çalışanların alışveriş sırasında özürsüzlü tüketicilere karşı tutum ve davranışları nelerdir?
- Market ortamında özürsüzlü tüketicilerin karşılaştığı sorunlar nelerdir?

- Bu sorunlar ile ilgili nasıl çözüm önerileri geliştirilebilir?
- Özürlü tüketiciler nasıl bir market ortamında alışveriş yapmak ister?

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmada, araştırmanın konusunu oluşturan olgu ya da olay, içinde buldukları doğal ortamda incelenmelidir. Çünkü doğal ortamlar, manipüle edilen ortam (deneysel ortam gibi) arasında önemli farklar vardır ve sosyal bilimler için doğal ortamda oluşan gerçekler daha anlamlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Özürlü bireylerin yaşadıkları zorlukları, hayata bakışı, diğer bireylerin onlara yönelik yaklaşımlarını daha objektif ve b Çalışmanın inandırıcılığını artırmak için araştırma sonuçları benzer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılarak çalışmalardaki benzerlik ve tutarlılıklar belirlenmiştir (Eisenhart ve Howe, 1992; Silverman, 2000). Ayrıca, katılımcıların kendi ifadelerine de yer verilerek çalışma verilerinin güvenilirliği sağlanmıştır. Geçerliği sağlamak adına verilen cevapların birbiri ile örtüşüp örtüşmediğini kontrol etme amacı ile benzer içerikli sorular da katılımcılara sorulmuştur. Bu sayede katılımcıların ifadeleri ile araştırmacıların kayıt altına aldıkları ifadeler karşılıklı denetlenmiştir (Guba, 1981; Creswell, 2013). ütüncül ortaya koyma amacından hareketle nitel araştırma yönteminin seçilmesi uygun görülmüştür.

3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Bolu ilinde ikamet eden ortopedik ve görme özürlü bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde ve nitel araştırmaların amacının indirgemeci olmaması nedeniyle örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu yöntemi zengin bilgi kaynağı olabilecek özürlü bireylerin saptanmasında ve bu bireylere ulaşma amacı ile kullanılmıştır. Nitel araştırmada örneklem sayısının belirlenmesine ilişkin literatürde farklı görüşler olsa da Guest vd. (2006) ve Mason (2010) örneklem sayısının elde edilen verinin doğunluğu ile bağlantılı olduğunu ve araştırmacının bu sayıyı çalışmanın özelliklerine bağlı olarak belirleyebileceğini belirtmektedir.

Nitel araştırmalar ile karşılaştırıldığında, nitel araştırmalar az örneklem veya küçük çalışma grupları ile yürütülebilir. Örneklemin düşük sayıda tutulması, araştırmacılara belirli örneklemlerle detaylı ve derinlemesine inceleme imkânı sağlar (Kvale, 1994; Pope vd., 2006; Baltacı, 2018; Marshall, 1996; Teddlie ve Yu, 2007). Bu kapsamda araştırmada birinci aşamasını oluşturan derinlemesine görüşme bölümünde örneklem sayısının 18 yaşından büyük, görme ve ortopedik özürlü bireylerden oluşacak toplam 10 katılımcıdan oluşması ve bu katılımcılardan 5'inin görme özürlü ve 5'inin de ortopedik özürlü katılımcı olması planlanmıştır. Ancak verinin doğunluğu ulaşmaması halinde sayının artırılacağı yönünde çalışma yapılmasına karşın görme özürlü katılımcılarda ilk dört, ortopedik özürlü ka-

tılımcılarda ise dört birey sonrası doygunluğa ulaşılmıştır. Ancak her iki grup için planlanan sayıya erişmek adına 5'er katılımcı ile çalışma sürdürülmüştür. İkinci aşama olan gözlem bölümünde ise derinlemesine görüşme yapılan katılımcılardan gönüllü olmayı kabul eden biri görme, diğeri ortopedik özürü iki katılımcının alışveriş deneyimi gözlemlenmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler “derinlemesine görüşme” ve “gözlem” araçları ile toplanmıştır. Derinlemesine görüşme için hazırlanan sorular araştırmacılar tarafından ilgili literatürden yararlanılarak ve çalışmanın amacına uygun olacak şekilde hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşme, önceden belirlenmiş amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı ve etkileşimli iletişim süreci olarak tanımlanır. Ayrıca derinlemesine görüşmenin; esneklik, yanıt oranı, veri kaynağının teyit edilmesi, ortam üzerindeki kontrol (Yıldırım ve Şimşek, 2013) gibi güçlü yönlerinin olması, analize olumlu katkı sağlamaktadır.

Gözlem ise “belli bir kimse, yer, olay, nesne, durum ve şartta ait bilgi toplamak için” belirli hedeflere yöneltilmiş faaliyetlerdir. Gözlem, herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Araştırmacı, herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı, kapsamlı ve zamana yayılmış bir resim elde etmek istiyorsa, gözlem yöntemini kullanabilir. Gözlem tekniğinin en önemli özelliği, gözlenenlerin kendi doğal ortamları içinde bulunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Karasar, 2005). Katılımcılar ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgilerden sonra gözlem yapılarak elde edilen bilgilerin tutarlı olup olmadığı da kontrol edilebilir. Dolayısıyla gözlem, ilgili konunun bir bütün olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Mulhall, 2003).

Uygulamanın birinci aşamasında; görme ve ortopedik özürü olma ölçütüne uygun adaylardan, gönüllü olan katılımcılar ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeleri biri moderatör olmak üzere, not tutma ve gözlem yapma amaçlı üç araştırmacı gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, nitel analiz konusunda çalışmaları ve tecrübesi olan öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Görüşmelerde katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ve not tutulmuştur. Görüşmeler ortalama 45 dk./1 saat sürmüştür.

Uygulamanın ikinci aşamasında; Bolu'da faaliyet gösteren ulusal düzeyde perakendeci zincir mağazada mevcut düzene bağlı kalarak ortopedik ve görme özürü bireylerin ayrı ayrı mağazaya ulaşımından başlayarak, mağazaya giriş ve satın almak istedikleri tüketim ürünlerini bireysel ve yardımsız sağlayabilme vb. yaşanan durumlar gözlemlenmiştir. Gözlem yöntemi; katılımcılara takılan (izinlerin alınması suretiyle ve gönüllülük esasıyla) aksiyon kameralar yoluyla kayıt altına alınmış ve diğer taraftan da araştırmacılar tarafından detaylı notlar tutularak gözlemler yapılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Nitel araştırmalarda veri analizi genel olarak; verilerin hazırlanması ve organizasyonu ile başlayarak, veriyi şekiller, tablolar veya tartışma halinde raporlamayı içeren, belli basamakları kapsayan ve sabit doğrusal düzlem yerine, belli yörüngede hareket eden süreçtir (Creswell, 2013). Veri analizi sürecinin döngüsel ilerlemesi (Creswell, 2013) analizin esnek ve geri dönüşlü olarak yapılmasına imkan vermektedir. Bu kapsamda, ilk olarak derinlemesine görüşmeler sırasında tutulan notlar ve ses kayıtları deşifre edilmiştir. Deşifrelere, aksiyon kamera kayıtlarına dayalı gözlem notları da eklenerek tüm toplu kayıtlar, bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Nitel veri analizinde NVIVO 10 programı kullanılmıştır. Nitel veri analizinde, NVivo gibi yazılımları kullanmak, gözden kaçırılabilir verilerde daha farklı açılardan bakma olanağı sağlamaktadır (Bazeley ve Jackson, 2015). Bu araştırmada betimsel veri analiz süreci Nvivo 10 nitel veri analizi programında ‘‘Nodes’’ bölümünde gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1’de sunulduğu üzere araştırmaya katılan katılımcıların beşi görme zrl, beşi ortopedik zrldr. Özür durumları ise genellikle yüzde 90 ve üzeridir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	zrl Olma Türü	zr Oranı
K1	Erkek	23	Görme	% 90
K2	Erkek	20	Görme	% 90
K3	Erkek	19	Görme	% 90
K4	Kadın	40	Görme	% 90
K5	Kadın	36	Ortopedik	% 90
K6	Erkek	55	Ortopedik	% 90
K7	Erkek	45	Ortopedik	% 90
K8	Erkek	70	Ortopedik	% 96
K9	Kadın	50	Görme	% 92
K10	Kadın	35	Ortopedik	% 90

Ortopedik zrl ve görme zrl bireylerle yapılan görüşmeler ile aksiyon kamera kayıtlarının izlenmesi ile yapılan gözlem sonucunda elde edilen bulgular NVIVO programında, kelime bulutları ile özetlenmiştir.



Şekil 1. Görme Özürlü Katılımcıların Sorunları

Görme özürlü katılımcılar, bağımlı olma sorunu yaşadıklarını, tek başlarına hiçbir şekilde alışveriş yapmaya gidemediklerini ifade etmişlerdir. Görme özürlü katılımcılar, mutlaka aile üyelerinden birisi ya da eşlerinin kendilerine refakat ettiği takdirde dışarı çıkabildiklerini belirtmişlerdir. Öne çıkan bir diğer sorun ise süpermarkete girdiklerinde görevlilerin yardımcı olmamasıdır. Katılımcılar görevlilerin kendiliğinden yardımcı olmadıklarını ancak görevliyi çağırdıkları zaman bir karşılık alabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu sorunların yanı sıra çoğu markette kapıların sensörlü olmayışı da giriş çıkışlarda oldukça büyük bir sorun olarak ön plana çıkmaktadır. Kapıların tek yönlü açılıp kapanması, görme özürlü katılımcıların giriş çıkışlarda çeşitli tehlikeler atlatmasına neden olmaktadır. Tek başına çıkılan alışverişlerde, ödeme sırasında belirtilen tutarın gerçek tutarı yansıtmadığı konusunda yaşanan güvensizlik de başka bir sorun olarak görülmüştür. Görme özürlü katılımcıların süpermarket içinde karşılaştığı bir diğer sorun ise reyon aralarının dar oluşudur. Görme özürlü katılımcılar, reyonlarda hangi ürünlerin olduğunu göremedikleri için reyon aralarından geçerken bir şeylerin kırılıp dökülebileceği konusunda sıkıntı çekmektedir. Ortopedik özürlü katılımcıların süpermarket alışverişinde yaşadığı sorunlar Şekil 2’de görüldüğü üzere kelime bulutunda özetlenmiştir.



Şekil 2. Ortopedik Özürlü Katılımcıların Sorunları

Süpermarketin fiziki koşulları, ortopedik özürlü katılımcılar için oldukça fazla soruna sebep olmaktadır. Öncelikle girişte bir rampa olmaması ya da var olan rampanın tekerlekli sandalye ve akülü arabaların çıkabileceğinden daha yüksek bir eğime sahip olması, ortopedik özürlü katılımcıların daha süpermarkete girmeden

birtakım sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Kapıların sensörlü olmayışı da giriş sırasında karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır. Bir şekilde süpermarkete girebildiklerinde ise reyon aralarının araba geçişine müsait olmayacak kadar dar olması, rafların erişemeyecekleri kadar yüksek olması, reyon aralarında paletlere yerleştirilen ürün yığıma sistemi, kasa aralıklarının araba geçişine müsait olmaması ve kasanın özörlü arabasına göre yüksekte kalması, ödeme sorunlarına sebep olmaktadır. Karşılaşılan önemli sorunlardan birisi de görme özörlülerin yaşadığı gibi yardım sorunudur. Ortopedik özörlü katılımcılar da süpermarket görevlerinin yardımcı olmama eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Görme özörlü bireylerin süpermarket tercih etme nedenlerini özetleyen kelime bulutu şekil 3'te görölmektedir.



Şekil 3. Görme Özörlü Katılımcıların Market Tercih Nedenleri

Yapılan çalışmada, görme özörlü katılımcılar, belirli marketleri tercih ettiklerini ve bu tercihlerinin en temel nedeninin de markete yakınlık olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca görme özörlü katılımcılar, sürekli alışveriş yaptıkları marketlerin hem gidiş yolunu hem de market içinde hangi reyonda, hangi rafta hangi ürünün olduğunu ezberlediklerini dolayısıyla ezberlerinde olan marketi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Görme özörlü katılımcılar için tercih nedeni olan bir diğer öge ise tercih ettikleri marketin güvenilir olmasıdır. Ortopedik özörlü katılımcıların tercih nedenlerini özetleyen kelime bulutu şekil 4'te göröldüğü gibi özetlenmiştir. Ortopedik özörlü katılımcıların tercihinde süpermarket giriş çıkışlarının araba geçişine uygun olması ve market içinde dolaşımın rahat şekilde gerçekeşebilmesi ön plana çıkmaktadır. Marketin yakınlık olması ayrı bir tercih nedeni olarak görölmektedir.



Şekil 4. Ortopedik Özörlü Katılımcıların Market Tercih Nedenleri

Görme özörlü bireyler, ürünleri, fiyatları, markaları ve ürün gramajlarını göremedikleri için mutlaka aile bireyleri ya da arkadaşları gibi refakatçiye ihtiyaç

duymaktadır. Oysa görme özürlü katılımcılardan Braille alfabesi okuyabilenler, ürünlerin üzerine Braille alfabesi ile eklenecek olan bilgiler ile kendi kendilerine alışveriş yapabilmelerinin mümkün olacağını ifade etmektedir. Şekil 5'te görme özürlü katılımcıların önerileri görülmektedir.



Şekil 5. Görme Özürlü Katılımcıların Önerileri

Bir katılımcının “son kullanma tarihi yazsa Braille olarak hangi ürünün ne olduğu yazsa gayet cazip olabilir aslında. O zaman fiyat fazla bile olsa giderim aslında” ifadesi ile Braille alfabesinin kendisini ne kadar rahatlatacağını belirtmiştir. Görme özürlü katılımcılar, market içinde geliştirilecek sesli bir sistem ile ürün, marka, fiyat ve gramaj bilgilerini, hangi reyonda hangi ürünlerin yer aldığını bildirilmesini ve ödeme tutarının sesli olarak bildirilmesinin tek başlarına alışveriş yapabilmeleri için oldukça faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Görme özürlü bir katılımcının “en azından bir seslendirme sistemi olsa o da yeter bizim için” şeklindeki düşüncesi ile diğer bir katılımcının “bu sesli komut sisteminin daha yararlı olacağını düşünüyorum ben” şeklinde belirttikleri sesli komut sisteminin sorunsuz alışveriş yapabilmelerine yardımcı olacağını vurgulamaları önemli bir bulgudur. Görme özürlü katılımcılar, Braille alfabesi ve sesli sistem önerilerinin yanı sıra en azından market içinde kendilerine rehber olabilecek sarı çizgilerin yer almasının da sorunsuz alışveriş yapabilmelerini kolaylaştıracağını belirtmiştir. Bir katılımcı “yerde sarı çizgi olabilirse en azından onunla daha rahat gideceğim yeri bulabilirim” ifadesi ile kendisi için sarı çizginin önemini belirtirken, diğer bir katılımcı da “hani raflar atıyorum şey olur bu metrolarda da oluyor ya hocam sarı çizgi 20-30 cm ilerisinde düşeceğini ifade eder oranın gerisine hafttan bir kabartı koyarlar görme özürlüler geçmesin diye markete de hani kırılacak bir şeyler olduğu zaman ya da rafa yaklaştığımızda mesela raf şurada şuraya bir çizgi koyarlar baston oraya değince biz dururuz en azından orada raf olduğunu anlayabiliriz” ifadesi ile aslında süpermarket tarafından yapılabilecek basit bir düzenleme ile yapılacak alışverişin son derece kolay hale geleceğini vurgulamıştır. Görme özürlü katılımcıların ilettiği en önemli sorunlardan birisi, görevlilerin kendilerine yardımcı olmaması ile bağlantılıdır. Bir katılımcının “görevlilerin güler yüzle yaklaşması, yardım istediğinizde geri çevirmemeleri iyi olur” şeklindeki düşüncesi dikkat çekicidir. Görme özürlü katılımcılar ürünleri dokunarak anlamaya çalıştıkları için, raf ile ürün arasında bir boşluk olursa ürünlere daha rahat dokunabileceklerini ifade etmişlerdir. Çalışmaya katılan ortopedik özürlü katılımcıların sorunsuz bir

alışveriş için öne sürdükleri öneriler, Şekil 6’da ortaya konulan kelime bulutunda özetlenmiştir.



Şekil 6. Ortopedik özürlü Katılımcıların Önerileri

Ortopedik özürlü katılımcılar, sorunsuz bir alışveriş yapabilmeleri için en önemli sorunu, reyon aralarının darlığı olarak belirtmektedir. Bir ortopedik özürlü katılımcı, “içerisi biraz daha geniş olmalı bence. Reyonların araları biraz daha geniş olması gerekiyor” şeklinde düşüncesini sunarken, bir diğer katılımcı “bir kere alan çok geniş olmalı çünkü böyle dönebileceğimiz alanlar çünkü bu arabalar çok rahat dönemiyorlar. Market içinde bir yerde kalabiliyoruz çünkü dönme sıkıntımız var. O yüzden alan genişliği çok önemli” şeklinde alan genişliğinin kendileri için önemini vurgulamıştır. Bir başka katılımcı ise “içerde reyonların arası geniş olursa dolaşmamız rahat olur” şeklinde reyon aralığı genişliğinin önemini vurgulamıştır. Alışverişi kolaylaştıracak başka bir önemli düşünce ise engelli arabaları ile alışveriş sepetlerinin kullanılamamasıdır. Katılımcılardan biri “öncelikle o sepet işini hallederdim. Yani bir şekilde o sepeti arabaya takabileceğimiz arkaya ya da öne takabileceğimiz mesela ben böyle gittiğimde aldığımı atardım, aldığımı atardım böyle geze geze” şeklinde arabaya takılabilecek sepetin önemini vurgularken, bir başka katılımcı da “Avrupa’da marketlere girdiğiniz zaman engellilerin kullanabileceği araba için engelli sepetleri var. Onu önüne koyuyorsun süre süre gidip alıyorsun” şeklinde görüşünü ortaya koymuştur. Ortopedik özürlü katılımcılar, markete giriş sorunu için de ya market girişlerinin düz olması ya da market girişlerine yapılan rampaların daha az eğimli olması şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Raf boylarının yüksekliği ve raf sayısı ortopedik özürlü bireylerin erişebileceğinden daha yüksek olmaktadır. Buradan yola çıkıldığında, ortopedik özürlü bireyler, daha az sayıda ve daha alçak raf sistemlerinin, kendi başlarına daha kolay alışveriş yapabilmelerini sağlayacağını vurgulamışlardır. Raf yüksekliği ile ilgili olarak katılımcılar, “aslında, hani beş katlı yapmasına de gerek yok. En fazla üç katlı yapsın, iki kat yapsın, fazladan yapsın rafları. Ben böyle düşünüyorum. Mesela engel olarak, kısa vücutlu, ayakta olsa bile boyu kısa

olan insanlar var. O zaten hiçbir şeye erişemeyecek". "Raflar bize göre yapılırsa çok problem yok bence. Daha çok ürün verilir hani yerden kısıtlanabilecek evet ama az katlı ama yaygın olabilir" şeklinde, raf yüksekliklerinin kendileri için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar, marketlerin tahsis edeceği servislerin, ortopedik özürü bireylerin markete gidiş dönüşlerini oldukça rahatlatacağını ifade etmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bolu İl merkezinde yaşayan özürü bireylerle yapılan çalışmadan elde edilen en önemli sonuç, özürü bireylerin birer tüketici olarak görülmediği ve hedef pazar olarak tanımlanmadığıdır. Bu durum, günümüz pazarlama anlayışının geldiği noktada ve sorumlu pazarlama stratejileri kapsamında son derece olumsuz bir duruma işaret etmektedir. Özellikle zincir süpermarketler düzeyinde özürü bireylere yönelik çok temel uygulamalar görülse de (rampa vs.), yerel süpermarketler için durumun aynı olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç, özürü durumuna bağlı olarak hayata geçirilmesi gereken uygulamaların süpermarket düzeyinde önemli oranda farklılaşması gerekliliğidir. Bu sonuç Stephens ve Bergman (1995)'nin farklı engellere sahip olan özürü tüketicilerin farklı ihtiyaçları olduğu ve fiziksel özürü bir bireyin bir mağazada alışveriş yaparken karşılaşacağı güçlükler ile görme özürü bir bireyin karşılaşacağı güçlüklerin birbirinden farklı olacağı sonucu ile örtüşmektedir. Özellikle Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve coğrafyalarında (akraba evliliği, şehit, afetzede, yaşlı vb. olma durumu) belli başlı özürü tüketicilerin sayıca yoğunluk göstermesi bu tür farklılıkları dikkate almanın önemine de vurgu yapmaktadır. Örneğin Karedeniz bölgesinde ortopedik özürülülerin yoğunluğu, Güneydoğu Anadolu bölgesinde görme özürülülerin yoğunluğu (TÜİK, 2021b), gibi.

Çalışma sonuçları detaylı değerlendirildiğinde, Bolu İl merkezinde yaşayan özürü bireylerle yapılan derinlemesine mülakatlar ve mağaza içi ve aksiyon kamera kayıtlarına dayalı gözlem sonucunda, özürü bireylerin süpermarket alışverişlerinde temelde yaşadıkları sorunlar; görevlilerin ilgisizliği, başkalarına bağımlı olma ve süpermarketin fiziki koşulları olarak üç temel başlık altında toplanmıştır.

Görme özürü katılımcıların tek başlarına alışveriş yapamamalarındaki en önemli sorunlardan bir tanesinin birine bağımlı olma durumu, ortopedik özürü katılımcılar açısından bakıldığında görme özürü katılımcılar kadar önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda en önemli öneri, görme özürü katılımcıların market alışverişinde sorun yaşamamak için Braille alfabesi ile oluşturulacak kabartmalı etiketler, fiyat-marka bilgileri ya da Braille alfabesi ile oluşturulmuş raflara yerleştirilecek kabartmalı bilgilendirici etiketlerin olmasıdır. Braille alfabesi ile oluşturulacak etiketlerin olmaması durumunda ya da her görme özürü bireyin Braille alfabesi okuyamaması varsayıldığında ise sesli sitemler kullanılabilir.

Aynı anda hem görme hem de ortopedik özürü türüne sahip olan katılımcıların dikkat çektiği önemli sorunlardan biri, çalışanların ilgisizliği ve yardımcı olmamaları

durumudur. Aslında katılımcılar sadece süpermarketten içeri girdiklerinde güler yüzlü bir karşılama, ihtiyaçları olduğunda kendiliğinden yardımcı olmayı öneren, ayrıştırılmayan ancak özürlü müşterileri görmezden gelmeyen cana yakın bir personel ve müşteri hizmetleri umduklarını belirtmiştir. Özürlü tüketicileri rencide edici kelimelerle tanımlamak yanlıştır. Mağaza çalışanlarının hizmet ederken hatalı davranışları, özürlü müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamadaki yanıtları, çok aşırı ilgisi ya da ilgisizliği de özürlü müşterilerin mağaza hakkındaki tutumlarını etkilediği sonucu, Bitner (1999) ve Baker vd. (2002) tarafından yapılan çalışmalarla da desteklenmekte, mağazanın fiziksel koşullarının iyileştirilmesi kadar, çalışan personele mutlaka özürlü müşterilere nasıl davranılması gerektiği konusundaki eğitime de vurgu yapılmaktadır.

Etkili bir pazarlama programı oluşturabilmek için pazarlamacıların özürlü tüketiciler ile empati kurması, onların umut ve hayallerini anlayabilmesi çok önemlidir. Bu noktada perakende sektörünü ele alırken ve pazarlama stratejileri geliştirirken, bütüncül bir yaklaşımla sadece mağaza içi düzenlemeler dışında hedef kitlenin özürlü tüketiciler olduğu noktasından hareketle konumlandırma stratejilerinden tutundurma karmasına kadar hedef kitle gözetilmelidir. Örneğin; reklâmlarda, özürlü bireylerin de kullanılması hem satışlarda hem de markaya geri dönüşlerde olumlu bir etki yaratacaktır. Reklâmları hazırlarken önyargılı bir tavır takınılmamalı ya da özürlü bireylerin alınabileceği, olumsuz etkilenebileceği durumları düşünmeden bir kampanya hazırlanmamalıdır. Özürlü olma halinin sadece doğuştan gelen bir durum olmadığı, daha sonra gerçekleşen, kontrol dışı çeşitli kazalar sonucunda da oluşabileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla Menzel vd. (2007)'nin çalışmasında yer alan ve market çalışanlarının karşılama deneyimini aktaran bir katılımcının *“mağazaya girdiğimde normal bir müşteri gibi karşılandım. Kimse bacağıma bakmadı. Herkes kendi alışverişini yaptı. Ben de kendi alışverişimi yaptım. Yardıma ihtiyacım olduğunda, görevli istediğim ürünü verip kendi işini yapmaya devam etti. Normal insanlar gibi alışveriş yapıp arabama bindim. O yüzden bu mağaza deneyimini hoş olarak tanımladım”* şeklinde ifadesi durumu destekler niteliktedir. Menzel vd. (2007)'ne göre katılımcının mağaza deneyimini *“hoşa giden”* olarak tanımlamasının nedeni, mağazada katılımcıya bir *“engeli”* varmış, *“farklıymış”* gibi hissettirilmemesinden, farklı olmayan bir müşteri olarak davranılmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan bu çalışmada da katılımcılar, mağaza görevlilerinin ve diğer müşterilerin bakış açılarının kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcılara, sadece size özel düzenlenen bir marketten mi, alışveriş etmeyi yoksa özürsüzler için gerekli düzenlemelerin yapıldığı ama özürlü ve özürsüz herkesin alışveriş edebileceği bir marketten mi alışveriş yapmayı tercih edecekleri sorulduğunda, istisnasız bütün katılımcıların; *“özürlü-özürsüz tüm müşterilerin bir arada olacağı süpermarketi tercih ederiz”* şeklindeki ifadeleri dikkat çekicidir. Dolayısıyla aslında gerekli şartlar sağlandığında özürlü bireyler de diğer insanlar gibi rahatça günlük hayatlarını sürdürmek istemektedir. Buradaki tek engel, gerekli şartların özürlü bireylere göre düzenlenmemesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü gündelik hayatta özürlü bireylerin karşılaştıkları en önemli sorunlardan

bir tanesi kendi başlarına market alışverişi yapamamaları durumudur. Ortopedik özürlü katılımcılar için en başta market önünde rampa olmaması ya da kapının zor açılması, mağaza içinde ise yüksek raflar, tekerlekli sandalyeye entegre olmayan alışveriş sepeti ya da arabası olmaması ve kasalar arasındaki mesafenin dar oluşu, yürüme özürlü bireylerin süpermarket alışverişlerini kendi başlarına yapmalarını olanaksız hale getirmektedir. Aynı şekilde görme özürlü bir bireye aynı simülasyon uygulandığında, en büyük sorun satın almayı düşündüğü ürün hakkındaki bilgileri ve fiyatı içeren etiketi okuyamamasıdır (Doğan vd., 2003). Çalışmada ortaya konulan sonuçlar Doğan vd. (2003)'nin çalışmaları ile desteklenmektedir. Türkiye'de de İngiltere'de hazırlanan "İngiltere Marketler Birliği Kitapçığı"na benzer şekilde süpermarketlerin, tüm özür kategorilerini dikkate alarak tasarımılanmasına ilişkin kitapçık, yönerge vb. hazırlıklar yapması ve uygulaması beklenmektedir. Örneğin; mağaza dışına koyulacak rampalar, giriş kapılarının düzenlenmesi, mağaza içinde ise koridorları özürülülerin geçebilecekleri şekilde düzenleme, tekerlekli sandalyede olanlar ile aynı seviyede göz kontağı kurma, tekerlekli sandalyedeki bireyler için daha alçak tezgâhlar kullanma, ödeme işlemlerini basitleştirme, koltuk değneği kullanan özürülülerin oturabilecekleri bir alan yaratarak satın almak istedikleri ürünleri doğrudan onlara getirmek, kılavuz köpeklerin mağazada özürlü bireye eşlik etmesine izin verme, görme özürlü bireylere mağaza içinde kılavuzluk yapma ve kullanıcının izni olmadan tekerlekli sandalyesini mağaza içinde itmeye kalkmama gibi uygulamalar perakende mağazaların özürlü müşterilerini kazanabilecekleri için uygulayabileceği basit kurallardır. Özürlü bireylerle de diğer müşterilere davranıldığı gibi davranmak, neden sakatlandığı hakkında soru sormamak, yanında bir refakatçisi olsa da özürlü müşterinin ne istediğini ya da ihtiyacını doğrudan özürlü bireye sormak, normal bir ses tonu ile hitap etmek, özürlü bireylerin, diğer müşterilerden biraz daha fazla zamana ihtiyaç duyduklarını unutmamak, sabırlı ve kibar tavır takınmak, mağaza personelinin özürlü müşterilere daha iyi bir hizmet vermesini ve daha iyi bir iletişim kurmasını sağlayacaktır (ACS, 2021). Bununla birlikte perakendeciler, bazı ipuçları ile özürlü bireylerin farkına varacağı ve tercih edeceği bir mağaza imajı yaratabilir (Kaufman-Scarborough, 1999). Örneğin sinyalizasyonun önemini vurgulayan perakendeci düzeyinde bir mağazanın, tekerlekli sandalyeye oturtulan bir manken yardımıyla gerçekleştirdiği mağaza içi teşhiri, mağazanın özürlü-özürsüz tüm müşterilerine uygunluğunu gösteren ve olumlu imaj yaratan bir mağaza politikasıdır (Menzer vd., 2007). Benzer uygulamalar süpermarketler düzeyinde de uygulanabilir. Mağaza veri tabanında yer alan müşterilere çeşitli iletişim kanalları ile ulaşılarak, süpermarket; özürlü müşterilerin rahatça alışveriş yapabileceği olanaklara sahip hale getirilip ilgili duyurular yapılabilir. Özürlü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak, işletmelerin iyi bir iş mantığı geliştirmesinin yanı sıra ileride bir özdenetim mekanizması ve mevzuatın gelişmesine de katkı sağlayacaktır (Stephens ve Bergman, 1995).

Pek çok global işletme yeni teknoloji sistemlerini kullanarak özürülülere, engelleri ortadan kaldıran kolaylıklar yaratmıştır (Özyürek, 1988). Türkiye'de de özellikle

hizmet sektöründe GSM operatörlerinin görme ve işitme engelli tüketiciler için hayata geçirdiği sesli kütüphane, dijital işaret dili gibi uygulamaları ve reklâmları öncü nitelikte görülebilir. Bu konuda hizmet sektörünün yanı sıra özürlü tüketiciler için sosyalleşme araçlarından biri olarak da görülen fiziki alışveriş davranışı çerçevesinde perakendecilik sektöründe de uygulamaların yaygınlaşması çalışmanın amacını da destekleyici etkiye sahiptir.

Herhangi bir mağazada hizmet almak isteyen bir özürlü bireye nasıl davranıldığı önemlidir. İşletmeler tarafından bu konuda hizmet içi eğitim programları uygulanmalıdır. Olumsuz yönde bir çalışan davranışı, işletmenin da kötü bir imaj kazanmasına neden olabilmekte ve bu durum doğrudan temsil ettiği işletmeyi yansıtmaktadır. Dolayısıyla özürlü müşterileri için güler yüzlü, yardımsever çalışan barındıracak süpermarketlerin, rakiplerine göre daha fazla tercih edileceği açıktır. Süpermarket girişlerinin özürlü bireylere göre düzenlenmesi, market içi düzenlemeler yapılması ve özürlü bireylere yardımcı olabilecek personel bulundurulması, süpermarketlerin özürlü tüketici sayısını artıracaktır. En önemlisi de yapılacak çok basit değişiklikler ile özürlü bireylerin de rahatça günlük yaşama katılımını sağlamak hepimizin görevi olmalıdır.

6. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma belirli kısıtlara sahiptir. Araştırmanın süpermarket düzeyinde sadece görme ve fiziksel özürlüler temelinde ele alınması birinci kısıtı oluşturmaktadır. İşitme özürlü bireylerin kısmen diğer özür türlerine görece daha az sorun yaşayacağı varsayımı iki özür temelinde çalışmayı temellendirmiştir. Ayrıca zihinsel özürlülük durumu, pazar olma koşulunu sağlamadığından kapsam dışı tutulmuştur. Çalışmanın nitel yöntemle dayalı gerçekleşmesi ve örneklemin sınırlı olması durumu her ne kadar nitel araştırmalar için uygunluk gösterse de çalışmanın özürlü bireyler temelinde gerçekleştiriliyor olması geniş kitlelere ulaşma noktasında kısıt olarak görülebilir.

Süpermarketler düzeyinde gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen sonuçların, Türkiye’de özellikle hizmet sektöründe özürlü bireyleri hedeflediği görülen çalışmalarla bütünleştirilerek, sorumlu pazarlama gereği tüm sektörlerle ve başta perakendecilik sektörünün diğer çalışma alanlarına, yaygınlaştırılması beklenmektedir. Özellikle Türkiye Perakendeciler Federasyonu gibi örgütleri de gelecek çalışmalara dahil ederek üyelerinin bilinçlenmesi ve özürlü tüketicilere yönelik düzenlemelerin federasyon düzeyinde uygulanması önerilir.

Kaynakça

- ACS. (2021). <http://www.acs.org.uk>, ACS Welcoming Disabled Practice. (26.04.2021).
- Adeoye, S., & Bozic, K. J. (2007). Direct To Consumer Advertising In Healthcare: History, Benefits, and Concerns. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 457: 96-104.
- Artar, Y. ve Karabacakoğlu, Ç. (2003), *Türkiye’de Özürlüler Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Konaklama Tesislerindeki Alt Yapı Olanaklarının Araştırılması*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Ay, S. 2(004). <http://www.sabah.com.tr/2004/12/03/yaz14-10-133.html>. (04.01.2016).
- Baker, S. M., Gentry, J. W., ve Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding Of The Domain Of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25: 128–139.
- Baker, S. M., Holland, J. ve Kaufman-Scarborough, C. (2007). “How Consumers with Disabilities Perceive “Welcome” in Retail Servicescapes: A Critical Incident Study”, *Journal of Services Marketing*, 21(3): 160-173.
- Baker, S.M., Stephens, D.L.ve Hill, R.P. (2002), “How Can Retailers Enhance Accessibility? Giving Consumers with Visual Impairments a Voice in the Marketplace”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (4): 227-39.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1):231–274.
- Bazeley, P. ve Jackson, K. (2015). *NVIVO ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bitner, M. J. (1999). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *The Journal of Marketing*, 1999: 57-71.
- Bozacı, İ. (2016). Engelli Tüketicilerin Alışveriş Ortamında Karşılaştığı Sorunlar ve Engelli Olmayanların Bu Sorunlar Hakkındaki Algılamaları: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. *Journal Of International Social Research*, 9(47):731-742.
- Burak, Y. (2018). Konaklama Tesislerinin Engelli Bireylere Uygunluk Açısından Değerlendirilmesi: Sivil Toplum Kuruluşlarındaki Engelli Üyelerin Bakış Açısı. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Burcu, E. (2015). Türkiye’de Yeni Bir Alan: ‘Engellilik Sosyolojisi’ ve Gelişimi, *Sosyoloji Konferansları*, 52 (2015-2): 319-341.
- Burcu, E. (2016). Türkiye’deki Engelli Bireylere İlişkin Kültürel Tanımlamalar: Ankara Örneği.<http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/index.php/EFD/article/viewFile/641/463>. (04.01.2016).

- Burnett, J. (2006), "Disabled Consumers: The Use of the Internet and Attitudes Toward Web Advertising", *Journal of Advertising Research*, 46(3): 324-338.
- Burnett, J., ve Paul, P. (1996), Assessing the Media Habits and Needs Of The Mobility Disabled Consumer. *Journal Of Advertising*, 25 (3): 47-59.
- Büyüktürkoğlu, K. (2007), Engelli Bireylerin Tüketim Davranışlarının Engelli Olmayan Bireylerle Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Canbulut, M., ve Atik, D. (2016) *Modern Toplumda Etiketlenme: Engelli Bireyler ve Pazarlama*. Tüketici Yazıları. Ed. M.Babaoğlu, A.Şener, E.Buğday. s.150-162. Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Cengiz, F., ve Aksöz, E. O. (2018). Müşteri Odaklı Pazarlama Kapsamında Engelli Turizmine Yönelik Teorik Bir İnceleme. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi *Dergisi*, 11(1): 126-138.
- Cheng, K. (2002). What Marketers Should Know About People with Disabilities. [\(http://www.nod.org/content.cfm?id=925\)](http://www.nod.org/content.cfm?id=925).(06.03.2016).
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çev. Ed. Bütün M., Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Doğan, C., Şahin, F., Bulut, B. ve Genç, N. (2003). Engelli Tüketicinin Hakları, [\(http://www.enbil.com.tr/icerikgoster.aspx?id=145\)](http://www.enbil.com.tr/icerikgoster.aspx?id=145). (16.12.2016).
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eisenhart, M. A., ve Howe, K. R. (1992). Validity in Educational Research. In M. LeCompte, W. Millroy, & J. Preissle (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research in Education*.(642-680). San Diego: Academic Press.
- Erkiliç, C. E., ve Eren, A. (2020). Seyahat Acentalarında Yaşlı ve Engelli Yerli Turistlere Sunulan Hizmetlerin Değerlendirilmesi, *Third Sector Social Economic Review*, 55(1): 564-585.
- Eslytė, I. (2019). *Disability and Shopping: Customers, Markets and the State*. U.K: Routledge.
- European Commission. (2010). The 2012 Ageing Report. Underlying Assumptions And Projection Methodologies. Brussels: DGECFIN.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. Çev. Z. Mercan, 2013, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Guba, E. G. (1981). Criteria For Assessing The Trustworthiness Of Naturalistic Inquiries. *Educational Technology Research And Development*, 29(2): 75-91.

- Guest, G.; Bunce, A., ve Johnson, L. (2006). How Many Interviews are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18 (1): 59-82.
- <http://www.engelsiz.hacettepe.edu.tr/derleme.shtml>. (16.05.2020).
- Karasar, N (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kaufman, F. (1995). Shop 'til You Drop: Tales From A Physically Challenged Shopper", *The Journal of Consumer Marketing*, 12(3): 51-67.
- Kaufman-Scarborough, C. (1998). Retailers' Perceptions of the Americans with Disabilities Act: Suggestions For Low-Cost, High Impact Accommodations For Disabled Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2): 94 – 110.
- Kaufman-Scarborough, C. (1999). Reasonable Access for Mobility-Disabled Persons is More than Widening the Door, *Journal of Retailing*, 75 (4): 479-508.
- Kaufman-Scarborough, C. (2001). Accessible Advertising for Visually-Disabled Persons: The Case of Color-deficient Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4): 303-318.
- Kvale, S. (1994). *Interviews: An Introduction To Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications, Inc.
- Ludke, R. L., ve Levitz, G. S. (1983). Referring Physicians: The Forgotten Market. *Health Care Management Review*, 8 (4): 13-22.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13(6): 522-526.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews". Forum: Qualitative Social Research, 11(3), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/142> (10.02.2014).
- Medlis (2020) <http://www.medlis.com.tr/files/tr/engelli-erisimi/engelli-erisim-kannun-ve-yonetmelik/engelliler-icin-evrensel-standartlar-kilavuzu.pdf>. (16.05.2020).
- Menzel B., Holland, J., ve Kaufman-Scarborough, C. (2007). How Consumers with Disabilities Perceive "Welcome" in Retail Servicescapes: A Critical Incident Study. *Journal of Services Marketing*, 21(3): 160-173.
- Meriç, S., ve Işık, H. (2019). Van İlindeki Otellerin Engelli Bireylere Uygunluğunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019: 520-529.
- Mulhall, A. (2003). In The Field: Notes On Observation in Qualitative Research, *Journal of Advanced Nursing*, 41 (3): 306-313.
- Oliver, M. (2004). *If I had a Hammer: The Social Model in Action*. Ed. J. Swain, S. French, C. Barnes and C. Thomas, *Disabling Barriers –Enabling Environments*: 7-12, London: SAGE.

- Özeren, M. (2019). Turizm Paydaşlarının Bakış Açılarıyla Engelli Turizmi: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Özgökçeler, S. ve Alper, Y. (2010). Özürlüler Kanunu'nun Sosyal Model Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 33-54.
- Özyürek, M. (1988), *Engelli Kişilere Yönelik Değiştirilen Tutumların Sürekliliği*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 296.
- Pope, C., Ziebland, S. ve Mays, N. (2006). Analysing Qualitative Data. *Qualitative ve Research in Health Care*, 2006: 63-81.
- Ringold, D. J. (1995). Social Criticisms Of Target Marketing: Process Or Product? *American Behavioral Scientist*, 38: 578-592.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Stephens, D. L., ve Bergman, K. (1995). The Americans with Disabilities Act: a Mandate for Marketers". *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1): 164-168.
- şahin, H. (2012), Engelli Bireylerin Konaklama Tesislerinden Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- şahingöz, S. A., ve Keskin, T. (2018). Ankara'daki Restoranların Engelli Bireylerin Erişilebilirliğine Uygunluğu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3): 404-422.
- Tatar, A., Öğün, M. N., ve Akdeniz, A. (2019). Sosyal Pazarlama Kapsamında Engelli Bireylerin Sosyal Yaşama İlişkin Algılamaları. *Journal Of International Social Research*, 12(62) :1615- 1626.
- Teddle, C. ve Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples. *Journal Of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100.
- Tekin, M. ve Telliöğlu, S. (2018). 7P Ekseninde Engelli Turizm Pazarlaması. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi*, Antalya, Mayıs 11-13.
- Toker, B., ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Dokuz Eylul University Journal Of Graduate School Of Social Sciences*, 17(2): 235-257.
- TÜİK. (2021a). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=saglik-ve-sosyal-koruma-101&dil=1> (26.04.2021).
- TÜİK. (2021b). https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1017. (26.04.2021).

- UPIAS, (2016). [http://disability-studies.leeds.ac.uk/files/library/UPIAS UPIAS.pdf](http://disability-studies.leeds.ac.uk/files/library/UPIAS%20UPIAS.pdf). (07.11.2016).
- Uzun, Y. (2019). Engellilere Yönelik Geliştirilmiş Akıllı Sistemler. <https://www.engelsizbilisim.org/wp-content/uploads/EngelsizBilisim2019Kitabi.pdf>. (20.11.2020).
- Vezina, R., d'Astous, A., ve Deschamps, S. (1995). The Physically Disabled Consumer: Some Preliminary Findings And An Agenda For Future Research. *European Advances in Consumer Research*, 1995: 277-281.
- WHO.(2021).<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/en/>. (26.04.2021).
- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 87-97.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: seçkin Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

DOES THE RETAILERS SIGHT THE DISABLEDS?

Introduction

The disabled intend and need to purchase, shop, and be consumer-like non-disableds (Kaufman-Scarborough, 1998). Although there are laws and regulations aimed to eliminate the problems faced by disabled people in their social lives, it is observed that the disabled cannot participate in social life due to the obstacles they face in their daily lives (Bozac, 2016). For example, a disabled consumer is not able to have a shopping experience freely on one's own, and she/ he can not reach alternatives of the products she/he wants to buy.

Also, the disableds are consumers; however, they are often not seen as a consumer group by retailers and marketing managers. There are almost no promotional activities for disabled consumers. Disabled people should also be considered as consumers and in this context. It is necessary to raise the awareness of retailers and make relevant regulations for the recognition of consumer and consumption rights. This situation has great importance for disableds to join in social life as consumers (Ay, 2004; Büyüktürkolu, 2007).

Research Purpose

The consumption behavior of the disableds, cannot be considered separately from their families. In this context, it can be stated that the problems faced by disabled consumers affect more than 30 million people in Turkey in the first degree. Because disabled people generally carry out their consumption behaviors by their families. In Turkey, scientific studies conducted within the framework of the right to be a consumer on the basis of disabled people are limited. Moreover, the regulations are not able to contribute much to the socialization of disabled people. From this perspective, the starting point of this study is to identify the obstacles that block disabled people from shopping. The study aims to determine the situation and conditions that prevent the basic needs from being met individually by the disabled people at the retailer level (for example; can a disabled person buy the shampoo he needs in the supermarket because it is on high shelves and cannot reach them?). Furthermore, to present strategies and solutions to eliminate obstacles in this direction and to develop in scientific and sectoral parts.

Methodology

The qualitative research method was used in the study. Orthopedic and visually impaired individuals residing in the province of Bolu, constitute the main mass of the study. A purposeful sampling method was used among the sampling methods. Data collection consists of two phases.

In the first stage; In-depth interviews were conducted with volunteers from can-

didates suitable for visual and orthopedic disability criteria. In the second stage, adhering to the existing order in the retail chain store at the national level, starting from the transportation of orthopedic and visually impaired individuals to the store separately, entering the store and providing the consumer products they want to buy individually and without assistance etc., situations/ experiences were observed. Observation method; it was recorded through Action Cameras attached to the participants (by obtaining permissions and voluntarily). On the other hand, detailed notes were taken, and the researchers made observations. In-depth interview transcripts and observation notes based on action camera recordings were transferred to the computer for analysis. The NVIVO 10 software was used in qualitative data analysis.

Findings and Conclusions

When the study results are evaluated in detail, results of in-depth interviews with disabled people living in the city center of Bolu and observation based on in-store and action camera recordings, the main problems experienced by disabled people in supermarket shopping are grouped under three main titles. These are insouciance of employees, depending on others and the physical conditions of the supermarket. One of the most important problems in visually impaired participants not being able to shop alone is the dependency of one person. However, from the perspective of orthopedically disabled participants, it was determined that it is not as important as visually impaired participants.

In this context, the most important suggestion is to have embossed labels and price-brand information created in the Braille alphabet to avoid problems in the shopping of visually impaired participants and/or there should be informative labels placed on shelves created with the Braille alphabet. In the absence of labels to be created with the Braille alphabet and/or as it is assumed that not every visually impaired individual can read the Braille alphabet, audio systems can be used. One of the important problems of the participants who have both visual and orthopedic disabilities at the same time is the insouciance and unhelpfulness of the employees.

The participants said that they like to have only a friendly welcome when they enter the supermarket,

suggesting help by employee-self when they need it, not segregating or ignoring disabled customers, and hoping for friendly staff and customer service. In reality, participants indicated that they only hope for a warm greeting as they reach the store, friendly employees, and customer service that offers random support when they need it, and that does not segregate nor ignores disabled customers. It is incorrect to use insulting language to identify disabled customers. It is wrong to describe disabled consumers with offensive words. The results; misconduct of the employees while serving, the responses of disabled customers in meeting their

requests and needs, too much interest or insouciance also affects the attitudes of disabled customers about the store, are supported by Bitner (1992) and Baker et al. (2002) studies. Moreover, as well as improving the physical conditions of the store, training employees on how to behave disabled customers is also crucial.

Misbehavior of store employees when serving, responses of disabled customers in meeting their requests and needs, excessive interest or indifference often affect disabled customers' attitudes toward the store; as a result, Bitner (1992) and Baker et al. (2002), emphasis is placed on training on how to treat disabled customers as well as improving the physical conditions of disabled customers.

When the participants were asked whether they would prefer to shop from a market specially designed for themselves, or in a market where the necessary arrangements are made for the disableds but where everyone –both ablest and disabled- can shop, all participants without exception; the statements such as “we prefer a supermarket where all disabled and unimpaired customers will be together” were remarkable. Therefore, when the necessary conditions are met, disableds want to continue their daily lives comfortably like other people. The only obstacle here stems from the fact that the necessary conditions are not arranged according to disabled people. Therefore, it is essential to consider how a disabled person is handled in any store. Businesses should implement in-service training programs in this regard. Negative employee behavior can also cause the business to gain a bad image, and this situation directly reflects the business it represents. Therefore, it is clear that supermarkets with friendly and helpful employees for disabled customers will be preferred more than their competitors. Arranging supermarket entrances for disabled individuals, making market arrangements, and having employees who can help disabled people will increase the number of disabled consumers for supermarkets. Most importantly, our duty should be to ensure that disabled people can participate in daily life comfortably with very simple changes.

(Araştırma)

BENLİK UYUŞMAZLIĞI TEORİSİNİN TÜKETİCİLERİN ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞINA YANSIMALARI

Nihan TOMRİS KÜÇÜN^{1,5}
Hazal DUMAN ALPTEKİN²
Canberk ÇETİN³
Sertaç EROĞLU⁴

ÖZ

Tüketicilerin çevrimiçi davranışları, pazarlamanın en yeni ve en çok ilgi çeken çalışma alanları arasında yer almaktadır. Yeni dijital pazarlarda tüketici için değer yaratmak, zamana karşı sürdürülen yarış, yoğun rekabet ve düşük sadakat düzeyinde giderek daha zor bir hal almaktadır. Bu kapsamda online tüketici davranışını oluşturan örüntülerin tespit edilmesinin araştırmacılar ve uygulayıcılar için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Özünde insan davranışını modelleyen tüketici davranışına Higgins'in Benlik Uyuşmazlığı Kuramı çerçevesinde yaklaşılmış ve bu durumu tetiklemek üzere bir deney tasarımı gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmaya katılan bireylerin fiziksel çekicilik algıları ve mevcut benlik algıları ile ürünlerin sunum şekillerine yönelik dikkat ve kaçınma davranışları cinsiyetler doğrultusunda araştırılmıştır. Sonuçlar bireylerin ideal benlik algılarını temsil eden unsurlara daha fazla yöneldiğini göstermektedir. İdeal ve mevcut arasındaki fark arttıkça bireylerin kaçınma davranışı teoride belirtildiği şekilde artmaktadır. Gruplar arasındaki en yüksek kaçınma eğilimi, istediği kilonun üzerinde olan katılımcılara aittir. Bununla beraber cinsiyetin herhangi bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici davranışı, online satın alma, göz izleme

Doi: 10.15659/ppad.14.3.213

¹ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı, ntucun@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5548-6093

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı, hazalduman3@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8893-4622

³ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Davranış Bilimi ve Biyometrik Ölçüm Laboratuvarı, canberkctin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0755-2601

⁴ Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fizik Bölümü, seroglu@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0468-4190

⁵ İletişim Yazarı / Corresponding Author: ntucun@ogu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 14.05.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 16.08.2021

THE REFLECTIONS OF SELF- DISCREPANCY THEORY ON ONLINE CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

One of the newest and most interesting areas in marketing is online consumer behavior. Value creating for consumers in the new digital market is becoming progressively tough due to time pressure, low loyalty and as such the level of vigorous competition. In this context, it is considered that understanding the consumers' behavior patterns is crucial for researchers and practitioners. Consumer behavior which basically reflects human behavior, was examined in the framework of Higgins' Self Discrepancy Theory and experimental design was used to trigger its premises. According to this perspective, participants' perception of physical attractiveness and current self-perception have been examined, and the stimuli' engagement/avoidance behaviors have been ascertained. It was also examined whether the results differed by gender. Results reveal that individuals tend more towards self-representing stimuli. As the difference between ideal and actual increases, the avoidance behaviours of individuals increase in parallel with the theory. The group with the highest avoidance tendency among the groups is the participants who are above the desired weight. Once and for all, no effect of gender has been detected.

Keywords: Consumer behavior, online buying behavior, eye tracking

1. Giriş

Dijitalleşen dünyada, tüketiciler de online satın alma süreçlerinde yeni davranış kalıpları geliştirmektedir. Hem bireysel hem de sosyal boyutu ile devamlı değişen ve evrimleşen tüketici davranışı, bu yeni çağın gereklilikleri ile farklı bir boyuta geçmiştir. Dijital alanda pazarlama stratejileri oluşturmanın en önemli yolu; tüketicilerin online ortamdaki isteklerini, ihtiyaçlarını anlamak ve bu alanda tüketicilere yönelik her türlü bilgiyi pazarlama stratejilerinin temeline koymak olacaktır (Solomon, 2002). Bu sebeple tüketicilerin dijital ortamdaki davranış örüntülerini anlamak, dijital çağda tüketici için değer yaratabilmede oldukça önemlidir.

2. Kavramsal Yapı ve Hipotezlerin Oluşturulması

2.1 Online Alışveriş

Hızla gelişen teknoloji, pazara sunulan ürün ve hizmetlerde olduğu kadar, dağıtım kanallarında da büyük bir çeşitlilik sağlamıştır. Dolayısıyla yeni yüzyılın tüketicileri, yalnızca ürün ve hizmetler düzeyinde değil, satın alma şekillerinde de önemli ölçüde alternatiflere kavuşmuşlardır. Bu alternatiflerin en hızlı yükselenlerinden biri olan online alışveriş, kısa sürede toplumun büyük kesimlerinde yaygınlaşmıştır.

Yapılan çalışmalar, bu kanalın başarısının altında; tüketicilere sunulan zaman ve enerji tasarrufu (Wolfenbarger ve Gilly; 2001; Alreck ve Settle; 2002; Saydan, 2008), eğlence (Fiore vd., 2005; Scarpi vd., 2014), ürün hakkında etraflıca bilgi edinebilme, karşılaştırabilme ve özgürce karar verebilme imkanı (Wolfenbarger ve Gilly; 2001; Lee ve Lin, 2005; Yoon vd., 2013), istenilen zamanda alışveriş yapabilme (Miyazaki ve Fernandez, 2001), iade/ değişim işlemlerinin kolay olması (Yolcu vd., 2017) gibi faydalar yattığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra online alışverişin tüketiciler tarafından algılanan risk (Ko vd., 2004; Huang vd., 2004; Thakur ve Srivastava, 2015), teknoloji kullanımında yaşanan zorluklar (Lim vd., 2016) ve ürünlerin teslim süresi (Miyatake vd., 2016) gibi negatif koşullardan da etkilendiği görülmektedir.

2.1.1 Online Alışverişte Tüketici Davranışları

Tüketicilerinin kendilerine sunulan alternatifler arasında nasıl tercih yaptıklarının ve bu tercihleri etkileyen unsurların belirlenmesi (ister online ister offline), pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri artık yalnızca ürünün sunduğu salt fonksiyonel fayda ile yetinmeyi bırakmış, duygusal ve hedonik faydalara da yönelmişlerdir (Aytekin ve Ay, 2015). Alışveriş süreci de başlı başına ürün ya da hizmetin bir tamamlayıcısı ve tüketici davranışının güdüleyicisi olarak görev almaktadır. Bu derece öznel ve görelî değişkenler de tüketici davranışlarını tahmin etmeyi ve motive etmeyi zorlaştırmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008).

Tüketicileri hedonik satın almaya yönlendiren unsurlar yalnızca alternatiflerin

çeşitliliği değildir. Literatürde hazcı tüketim genel anlamda ürün ve hizmetlerin sembolleştirilmesiyle de ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler belli referans gruplarını temsil eden ürünleri tercih edebilmektedir. Arnold ve Reynolds (2003) bu tip güdülenmelerin altında; rahatlama, macera yaşama, sosyalleşme, fırsat yakalama ve başkalarını sevindirme gibi motivasyonlar da olduğunu belirtmektedir. Bir diğer görüşe göre ise; toplumsal deneyim kazanma, gerçeklerden kaçınma, diğerlerinin takdirini toplama ve ideal benliklere yaklaşma da sebepler arasında sayılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007).

Dikkatle izlendiğinde, belirtilen unsurlarının çoğunun benliğe ilişkin bilişsel öğeler olduğu görülmektedir. Bu sebeple, genel anlamda insan davranışının bir fonksiyonu olan tüketici davranışını anlayabilmek için; genetik, antropoloji, sosyoloji, felsefe gibi insanın özünü anlamaya yönelik geliştirilen disiplinler arasında bulunan ve pazarlama ile çoğu kez çok yakın ilişki içinde olan psikoloji çerçevesinden de bakabilmek gereklidir.

2.2 Benlik

Benlik; felsefe, antropoloji ve sosyoloji gibi psikoloji alanının da sıklıkla üzerinde durduğu olgular arasında yer almaktadır. Araştırmacılar dönemler boyunca kişinin kendini algılayışıyla birlikte bu kapsamda oluşturduğu tutum ve davranış setlerini anlamlandırmaya çalışmışlardır. Psikoloji açasından da benlik ile ilgili olan ilk tartışmalar benliğin değişime açık olup olmadığı yönündedir. Bazı araştırmacılar, bilişsel bir unsur olan benliğin, zamanla veya kişinin içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak değişebileceğini savunurken (Sarbin, 1952; Markus ve Wurf, 1987), bazı kişiler için benlik algısının değişmez bir unsur olduğunu öne sürmüşlerdir (Shavelson vd., 1976; Swann ve Read, 1981).

Bir diğer ayırım da benlik kavramının boyutlarına ilişkin olarak yapılmıştır. Benlik, Allport (1943) tarafından “kişiliğin tüm yönlerini kapsayan içsel gereksinim ve dışsal gerçeklerin sentezi” olarak tanımlanmış ve benlik imajının güçlendirilmesi konusunda bir güdüleyici olarak konumlandırılmıştır. Bu tekil görüşe karşıt olarak Rogers, benliğin iki boyutundan bahsetmiştir (Aktaran: Geller, 1982). İlki, kişinin kendini algılaması sonucunda ulaştığı ve gerçek hayatta uygulamada bulunan cevapken, ikinci boyut ise bireyin ulaşmak istediği kimlik olarak tanımlanan “ideal benlik”tir. James (1950), Rogers’ın (1961) bu sınıflandırmasına bir boyut daha ekleyerek “diğerleri tarafından algılanan benlik” kavramını tanıtmıştır (Aktaran: Yılmaz, 2016). Benliğin bu boyutu da kişinin kendini algılaması ile ilgili olup, aynı zamanda güdüleyici bir fonksiyona sahiptir.

Bilişsel ve davranışsal yaklaşımların yanı sıra benlik, psikoanalitik kurama dayalı olarak Freud (1948) tarafından da incelenmiştir. Burada benlik, bilince benzer bir nosyon olarak tanımlanmaktadır ve “hayal ile gerçeği” ayırt etme ile ilişkilidir. Freud’a göre benlik; ego ve süperegö ile birlikte ve dürtüleri kontrol altında tutmak üzere geliştirilmiştir. Jung (1960) da belli noktalarda Freud’la paralel şe-

kilde benliği, “bilinç ve bilinçaltı arasındaki dengeyi sağlayan olgu” olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Urban, 2005). Bu denge, bireyin içsel tutarlılığını koruyabilmesi için oldukça önemlidir. Benliğin tüm zihinsel temsilleri gerçek benlik ile örtüşme eğilimi göstermelidir. Aksi halde birey psikolojik gerilim yaşayacaktır (Aquino vd, 2009). Birey bu çelişki sonucu oluşan psikolojik gerilimi ortadan kaldırmak için yansıtma, inkar, direnç ve benzeri bir çok farklı savunma mekanizmasını devreye sokabilir. Rogers (1961), bu savunma mekanizmalarından en çok kullanılanların inkâr ve çarpıtma olduğunu belirtmiştir. İnkâr süreci, bireyin aktif bir şekilde gerçekliği inkâr ettiği bir yöntemken çarpıtma işlevi, gerçekliğin benlik ile uyumlu hale getirildiği nispeten pasif bir yöntemdir. Bu husus birçok araştırmacı tarafından farklı modeller ile açıklanmıştır (Festinger, 1957; McGuire, 1968; Newcomb, 1968; Abelson, 1983). Higgins (1987) tarafından ortaya konan Benlik Uyuşmazlığı Teorisi de bireyin benlik algısının belli koşullar altında yarattığı gerilime ve bu gerilimi azaltmaya yönelik reaksiyonuna açıklama getiren en önemli yaklaşımlardan biridir.

2.2.1 Benlik Uyuşmazlığı Teorisi

Higgins (1987), Rogers’ın (1961) teorisini genişleterek Benlik Uyuşmazlığı Teorisi’ni geliştirmiştir. Bu davranışsal teoride Rogers’a ek olarak üç farklı benlik temsili tanımlanmaktadır. İlki bireyin sahip olduğunu düşündüğü özellikleri tanımlayan “gerçek benlik”, ikincisi bireyin sahip olmak istediği özelliklerin tamamı olan “ideal benlik” ve son olarak üçüncüsü; bireyin sahip olmak zorunda olduğunu düşündüğü niteliklerden, görevlerinden ve sorumluluklarından oluşan “zaruri benlik”tir. Rogers, benlik kavramını bireyin dış dünyayı algılama ve anlamlandırma şekillerinin bütünü ve tutarlı hali olarak tanımlamaktadır. Benlik algısı akışkandır ve değişime açıktır. Benzer şekilde bireyin olmak istediğini tanımlayan ideal benlik de değişime açık bir olgudur. Birey, içinde bulunduğu süreç ve farkındalık doğrultusunda mevcuttan büyük sapmalar olmadan benlik algısını ve ideal benlik algısını günceller. İnsanın özünde bulunan kendini gerçekleştirme eğilimi de zaten bu motivasyonla temellenmektedir. Kendini gerçekleştirme eğilimi, bireye sağladığı tatmin ile yarattığı fayda kadar, benlik kavramını dengeye tutarak içsel tutarlılığa da hizmet etmektedir (Cervone ve Pervin, 2008). Higgins’in içsel tutarlılık konusundaki görüşleri de Rogers ile paraleldir. Higgins’e göre birey, kendisini diğerleri ile kıyaslamakta ve ideal olana yaklaşmak üzere hareket etmektedir. Bu çaba sonucunda gerçek benlik ile ideal benlik arasında önemli bir fark bulunması durumunda ise hayal kırıklığına uğrayacak, stres yaşayacak ve sonunda savunma mekanizmalarını devreye sokacaktır. Gerçek benlik ile zaruri benlik arasında bir fark algılandığında ise bu gerilim; korku, agresyon ve kırgınlık ile sonuçlanacaktır (Strauman ve Higgins, 1988). Higgins’e göre farklı benlik temsillerinde deneyimlenmesi beklenen duygular çeşitlilik göstermektedir. Bununla beraber yapılan araştırmalar benlik ve ideal benlik arasındaki farklılığın genellikle depresif duygular ve kaçınma davranışı ile ilişkilendirildiğini göstermektedir (Stevens, Lovejoy ve Pittman, 2014).

Tekrar denge durumuna kavuşturulması için Benlik Uyuşmazlığı Teorisi doğrultusunda oluşan psikolojik gerilimin birey tarafından kısa sürede giderilmesi gerekmektedir. Bu sebeple birey, gerilimi azaltmaya yönelik davranışlarda bulunacak, pekiştiren uyanarlardan ise kaçınacaktır. Gerçekleştirilecek davranışın yoğunluğu, hızı, sıklığı, yapıcı ya da yıkıcı bileşenleri gibi faktörler tecrübe edilen gerilim ile şekillenmektedir. Gerilimin deneyimlendiği an eş zamanlı ve objektif olarak ölçülebilmesi, davranış örüntüsünün doğru belirlenebilmesi için önem taşımaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında psikofizyolojik ölçüm yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

2.3 Nöropazarlama

Bireylerin ideal benlik algıları, ona erişmek için geliştirdikleri tutumları ve bunların sonucunda davranışlarının altında yatan mekanizmaları şekillendirmektedir. Ulaşılmak istenen ideal benliğin bir yansıması da bireyin içinde bulunduğu toplumda kendini temsili ile yakından ilgilidir. Bu varoluş, bireyin sosyal rolleri ile uyumlu olmak üzere hem içsel hem de dışsal yönleriyle tutarlı ve sistemattiktir. Bu belirleyici rolüne karşın tutumlar, doğrudan gözlemlenemeyen ancak çıktıları nitelendirilebilecek davranışlar yoluyla değerlendirilen bileşenlerdir. Bireyin kendine yönelik algısını tanımlayan benlik kavramına büyük oranda bilinçaltında kodlanan, yalnızca kısmen akıl yürütme yoluyla şekillendirilen bir olgu olarak öz değerlendirme yoluyla ulaşılması çoğu kez zor hatta neredeyse imkansızdır. Bu sebeple pazarlama özelinde davranışa yönelik çalışmalar yapan araştırmacılar, geleneksel araştırma yöntemlerinin yanı sıra nöropazarlama gibi yeni hibrit yöntemlere başvurmaya başlamışlardır.

Her an aktif olan girdilerin işlenmesi ve çıktı olarak karar alınmasını kapsayan sistemin, bilişsel boyutta nasıl ilerlediği çoğu yönüyle hala gizemini korumaktadır. Bu belirsizlik sebebiyle “kara kutu” olarak adlandırılan insan beyni, özünde bir karar alma süreci olan satın alma davranışının anlaşılması için de önem taşımaktadır (Lindstrom, 2009). Pazarlamanın en büyük gayelerinden biri olan tüketici davranışını anlamlandırma çabası, nöropazarlama uygulamalarının yakın zamanda gündeme gelmesi ile yeni bir döneme girmiştir.

Nöropazarlamanın bir diğer önermesi de tüketicilerin çoğu zaman ne istediklerine bilinç düzeyinde karar vermedikleri şeklinindedir. Nöropazarlama araştırmacıları satın alma kararını oluşturan süreçlerin birçoğunun duygusal ve bilişsel faktörler sebebiyle bilinçaltında yürütüldüğünü öne sürmektedirler. Bu önermeler tamamen bilinçsiz bir satın almayı tariflemekten ziyade, karar verme süreçlerindeki bilişsel mekanizmaların domine edici etkisini vurgulamak üzere geliştirilmektedir. Anket ve mülakat gibi geleneksel araştırma yöntemleri ile uygulamadaki sonuçlar arasında kalan boşluk, tüketicinin zihninde gelişen ve sonlanan süreçler ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Nöropazarlama uygulamaları özetle; nörometrik, psikometrik ve biyometrik ölçüm yöntemlerinden faydalanarak tüketici davranışını anlamlandırmaya çalış-

maktadır. Beyin görüntülemeyen, gözbebeği hareketlerinin takibine kadar birçok uygulamayı içeren bu yaklaşım çoğunlukla sağlık bilimleri tarafından kullanılan tıbbi cihazlarla duygu-durum belirlenmesine yönelik olarak veri toplama amacı taşımaktadır. Toplanan verilerin tüketicileri yalnızca davranışsal çıktılar ile değerlendirmekten ziyade, tutum ve davranışların oluşum süreçlerinin de kavranabilmesi bakımından önemli ipuçları sağladığı düşünülmektedir.

Nöropazarlama uygulamalarının belirtilen avantajlarının yanı sıra, dışsal faktörlere karşı oldukça hassas ve fazlasıyla karmaşık fizyolojik tepkiler ile çalışılmasından kaynaklanan önemli dezavantajları da bulunmaktadır. İnsan vücudunda hedeflenen olgudan kaynaklanan değişimlerin haricinde birçok süreç daha eşzamanlı olarak yürümektedir. Bunların ayırt edilebilmesi oldukça maliyetli ve uzun soluklu çalışmaların planlanabilmesi ve bu multidisipliner alanda gerekli yetkinliğe sahip insan kaynağına ulaşılabilmesi en önemli zorluklar arasında sayılmaktadır. Ayrıca toplanan verilerin anlamlandırılabilmesi için mutlaka geleneksel araştırma yöntemleri ile de desteklenmesi gerekmektedir. Tüm bu unsurlar, nöropazarlamanın belirtilen sorulara tek başına bir cevap olmasının mümkün olamayacağını göstermektedir. Bu bakımdan nöropazarlama uygulamalarının mevcut durumda sıklıkla kullanılan geleneksel araştırma yöntemlerinin tamamlayıcıları olduğunu söylemek mümkündür. Bu uygulamalar ile pazarlama araştırmalarının, tüketici zihnine bir adım daha yaklaşabileceği umut edilmektedir.

2.3.1 Göz İzleme Tekniği

Göz izleme tekniği (eye-tracking), nöropazarlama alanında sıklıkla kullanılan biyometrik ölçüm yöntemlerinden biridir. Temelde göz bebeğinin merkezine yönlendirilerek göz bebeği ve korneada gerçekleşen yansımaların kızılötesi bir kamera vasıtasıyla gözbebeği hareketlerinin izlenmesine sağlayan göz takip sistemleri; göz bebeği büyüklüğü (pupil dilation) ve göz kırpma (blink) gibi verilerin yanı sıra, belirlenen deney tasarımında bireyin hangi bölgeye ne kadar süreyle (fixation time) ve hangi sırayla (scanpath) baktığını tespit edebilmek de mümkündür. Göz hareketlerinin çözümlenmesi ile en çok bakılan bölümler belirlenebilmekte, tüm katılımcıların verileri üst üste konularak oluşturulan sıcaklık haritaları (heatmap) ile genel bir sonuca ulaşılabilir. Bu yöntem ile gözlemlenen düzensiz sıçramalar (saccade) şeklinde gerçekleşen göz hareketleri; dikkatin dağılması (Sullivan vd., 2017), stres (Macatee vd., 2017), sıkılma (Kim vd., 2018) gibi duygularla ilişkilendirilirken, odaklanma süresinin artışı; hoşlanma (Maughan vd.,2007), bilinçli dikkat (Miller, 2015; Santos vd., 2015), hatırlama (Chandon vd., 2007) ve bilişsel iş yükü (Zagermann vd., 2016) gibi bilişsel süreçleri işaret etmektedir.

2.4 Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Çalışmanın temel amacı; bireylerin mevcut benlik algıları ve tasavvur ettikleri ideal benlik arasındaki uyumsuzluğun, online satın alma davranışlarına yansıma şekillerinin tespit edilmesidir. Benlik Uyuşmazlığı Teorisi'ne göre bireylerin

mevcut benlik algısı ile ideal benlik algısı arasındaki fark arttıkça yaşayacağı psikolojik gerilim de artacaktır. Bu gerilimin yeniden denge durumuna getirilmesi için ise bireyin gerilimi pekiştiren uyarılardan uzaklaşması gerekmektedir. İlgili teoriye dayanarak bu çalışma özelinde; ideal benlik algısından uzak bir bedensel algıya sahip olan katılımcıların mevcut benlik algısını çağrıştıran görsellerden kaçınacağı öngörülmektedir.

Bunun için alışveriş deneyimi araştırmacılar tarafından denge durumuna kavuşmak amacıyla gerçekleştirilen bir süreç olarak tasarlanmıştır. Rohm ve Swaminathan'a (2004) göre motivasyon teorileri bireylerin memnuniyet ve tatminini temel almaktadır. Pozitif bir girdi olan motivasyon, alışveriş süreci ile ilişkilendirilmiş ve benlik uyumsuzluğundan kaynaklanan gerilimin sürece nasıl yansıdığı tespit edilmek istenmiştir.

Çalışmanın bir diğeri ön kabulü de cinsiyetten kaynaklanan farklılıklara ilişkindir. Hasan (2010), online alışverişini etkileyen iki unsuru; "cinsiyet ve tutum" olarak tanımlamıştır ve online alışverişini şekillendiren tutumun tüm boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Satın alma kararının arkasındaki motivasyonların bir diğeri sınıflandırılması da faydacı ve hazcı tüketim stillerine ilişkindir. Faydacı bakış açısından alışveriş motivasyonu ürünü satın almak veya temel amaç olarak mevcut ihtiyacı en verimli şekilde karşılamaktır (Batra ve Ahtola, 1991; Babin vd., 1994). Bu yaklaşımda satın almayı tetikleyen duygusal girdiler dışarıda bırakılmakta ve pratik fayda ön planda tutulmaktadır (To vd., 2007). Hazcı yaklaşımda ise araştırmacılar duygusal tatminin önemini vurgulamaktadırlar (Wakefield ve Baker, 1998). Hazcı yaklaşım salt bir ihtiyacın giderilmesinin ve kar maksimizasyonunun ötesinde duygusal tatmini ön planda tutmayı ifade etmektedir (Roy, 1994). Literatürde hazcı ve faydacı tüketimin eğilimlerinin cinsiyete düzeyinde incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır (Asraar Ahmed, 2015; Wang, 2010; Sramova ve Pavelka, 2019). Yapılan araştırmaların bazıları kadınların duygusal fayda odaklı hedonik yaklaşıma daha fazla eğilim gösterdiğini bildirirken (Hati, 2010; Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010; Lee vd., 2013; Davis vd., 2014; Asraar Ahmed, 2015), bazı çalışmalarda ise cinsiyetin bu tür bir etkisine rastlanılmamıştır (Otnes ve McGrath, 2001; Nguyen vd., 2007; Sangwan vd., 2009). Kadınların hedonik alışverişe eğiliminin erkeklere göre daha yüksek olması görüşüne dayanan çalışmalar doğrultusunda bu araştırmada da cinsiyet araştırma modelinde bir faktör olarak konumlandırılmıştır. Kadınların hazcı yaklaşıma paralel olarak fonksiyonel faydadan ziyade ideal beden algısını temsil eden ürünlere daha fazla dikkat geliştireceği, erkeklerin ise ihtiyaç gidermek ve pratik fayda sağlamak amacıyla mevcut beden algıları ile uyumlu ürünlere yöneleceği öngörülmüştür.

Katılımcıların mevcut benlik algıları fiziksel bir özellik olan kilo üzerinden tespit edilmiş ve kendilerini "olmak istedikleri kilonun üzerinde, altında ya da olmak istedikleri kiloda" olarak tanımlamaları istenmiştir. Bu şekilde üç ayrı "mevcut benlik algısı" grubu oluşturulmuştur.

Aynı grubun ideal benlik tasavvurunun tespiti için ise; “0 beden, fit ve büyük beden” şeklinde ifade edilen mankenlerin fotoğraflarını puanlamaları istenmiştir. Verilen puanlar doğrultusunda katılımcıların “ideal benlik algısı” tespit edilmiştir.

Belirtilen amaçlarla geliştirilen deney tasarımında, benlik algısı farklı olan gruplara aynı kıyafetin farklı vücut ölçülerine sahip modeller üzerinde sunulduğu bir görsel seti izletilmiştir. Bu sayede katılımcıların mevcut benlik algısı ile ideal benlik tasavvurları arasındaki fark büyüdükçe mevcut benliği anımsatan uyarılardan kaçınma davranışının oluşup oluşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Kaçınmanın tespitine yönelik olarak ise göz hareketleri ve bakış süresiyle bireyin hoşlandığı/ hoşlanmadığı uyarılar ve dikkat düzeyi hakkında bilgi sağlayan göz izleme teknolojisinin kullanımına karar verilmiştir. Ayrıntıları bildirilen deney tasarımında sınanan hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H₁: Kişilerin farklı beden ölçülerindeki mankenler tarafından sunulan kıyafetlere bakış süreleri; cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₂: Kişilerin farklı beden ölçülerindeki mankenler tarafından sunulan kıyafetlere bakış süreleri; mevcut benlik algılarına göre farklılaşmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmanın örneklem büyüklüğü tespit edilirken literatürdeki benzer karar verme çalışmaları göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 1’de görülebileceği gibi; göz takip çalışmalarında, daha da geniş kapsamıyla tüm nöropazarlama uygulamalarında, örneklem büyüklüğü belirlenirken yöntemin zaman, maliyet, analiz süresi ve katılımcı sayısı kısıtları göz önünde bulundurulmaktadır. Örneklem görsel psikofizik ve nörobilim çalışmalarında sınırlı tutulması kapsamlı istatistiksel analizler yapma şansını kısıtlarken, kişi bazında eksiksiz bir karakterizasyon yapmayı mümkün kılmaktadır (Vila ve Gomez, 2016). Ayrıca Milosavljevic, Navalpakam, Koch ve Rangel’in (2012) da belirttiği gibi bu tür çalışmalarda az sayıda katılımcı, karar verme süreçlerinin altında yatan mekanizmalar büyük sapmalar göstermediğinden yeterli bulunmaktadır. Sonuç olarak; Roscoe’nun (1975) 30’dan büyük ve 500’den küçük örneklemelerin istatistiksel açıdan yeterli olduğunu bildiren çalışması (Aktaran: Sekaran, 1992) referans alınmış ve çalışmanın 36 kişilik bir örneklem ile yürütülmesine karar verilmiştir. Cinsiyete göre eşit iki gruba bölünmesi planlanan örneklem, göz takip cihazı ile toplanan verileri analiz edildiğinde 4 kadın katılımcının verilerinde problem tespit edilmiş ve bu veriler çalışmadan çıkarılmıştır. İlgili katılımcılar, deney öncesinde araştırmacı ve sistem tarafından kontrol edilerek ölçümlerin hata paylarının düşürülmesi sağlayan kalibrasyon sürecinden sorunsuz geçmiştir. Fakat deney aşamasında vücut hareketlerinin fazlalığı sebebiyle göz hareketlerinin cihazın takip alanının dışına çıktığı ve verilerin kesikli hale geldiği görülmüştür. Sonuç olarak çalışmaya 14’ü kadın, 18’i erkek toplam 32 katılımcının verileri dahil edilmiştir.

Tablo 1. Güz Takibi Yapılan alışmalarda Örneklem Büyüklüğü Örnekleri

	alışmanın Adı	Yazar	Yıl	Dergi	Örneklem
1	Eye Tracking For Visualization Evaluation: Reading Values On Linear Versus Radial Graphs	Goldberg ve Helfman	2011	Information Visualization	32
2	The Dynamics Of Decision Making In Risky Choice: An Eye-Tracking Analysis	Fiedler ve Glöckner	2012	Frontiers In Psychology	37
3	Relative Visual Saliency Differences Induce Sizable Bias In Consumer Choice	Milosavljevic, Navalpakkam, Koch, Rangel	2012	Journal Of Consumer Psychology	15
4	Exploring The Effect Of The Human Brand On Consumers' Decision Quality In Online Shopping: An Eye-Tracking Approach	Wook Chae, Chang Lee	2013	Online Information Review	38
5	The Influence Of Effectiveness Of Packaging Elements On The Consumers' Preferences With The Use Of Marketing Eye-Tracking Technique	Cholewa-Wójcik ve Kawecka	2015	Modern Management Review	30
6	Consumer Attention To Price In Social Commerce: Eye Tracking Patterns In Retail Clothing	Menon, Sigurdsson, Larsen, Fagerström, Foxall	2016	Journal Of Business Research	34
7	Using Eye-Tracking To Understand The Impact Of Multitasking On Memory For Banner Ads: The Role Of Attention To The Ad.	Guitart, Hervet, Hildebrand	2018	International Journal Of Advertising	36

Katılımcıların seçiminde online alışveriş yapıyor olmak ön koşul olarak kabul edilmiştir. Deney aşamasından önce kişilerin farklı vücut ölçülerini çekicilik bakımından nasıl değerlendirdiklerini öğrenebilmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Bu ön çalışma genel çekicilik algısının tespitine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir bu sayede ideal benlik temsilindeki fiziksel özellikler hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmış sonuçlar mevcut benlik algılarını temsil eden değerlendirmeler ile kıyaslanarak benlik farklılığının boyutları ve yarattığı gerilim açıklanmak istenmiştir. Katılımcılara anket kapsamında 10 adet “small” beden, 10 adet “medium” beden ve 10 adet “large” beden olmak üzere (Tablo 2) profesyonel mankenlerin yüzlerinin yer almadığı toplam 30 adet fotoğraf verilmiş ve “fiziksel çekicilik” kriteri göz önünde bulundurularak bu fotoğrafları 1 puan en düşük, 10 puan en yüksek olmak üzere puanlamaları istenmiştir (Fotoğraf 1).

Tablo 2. Çalışma Kapsamında Small, Medium ve Large Olarak Kabul Edilen Bedenler

	Small	Medium	Large
Kadın	36 beden ve altı	36- 38 beden	40 beden ve üstü
Erkek	48 beden ve altı	48- 50 beden	52 beden ve üstü

**Fotoğraf 1.** Fiziksel Çekicilik Algısı Görsellerinden Bazıları

Sonraki aşamada katılımcıların mevcut benlik algılarının tespiti için vücut ağırlığı baz alınarak kendilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar; “istediğim kilonun altındayım”, “istediğim kilodayım” ve “istediğim kilonun üzerindeyim” şıkları arasında seçim yapmışlardır.

Son olarak deney aşamasında katılımcılara 30 adet kıyafet, Fotoğraf 2’de birer örneği görüldüğü şekliyle 15 tanesi erkek giyim, 15 tanesi de kadın giyim parçalarına ait olacak şekilde hazırlanmış ve her parça 3 saniye süreyle gösterilmiştir. Tüm görseller aynı boyutta, 1920x 1080 piksel çözünürlük düzeyinde ve yeşil fon üzerinde sunulmuştur.

Tüm sunum sayfalarında small beden manken en solda, yalnızca kıyafetin bulunduğu ve medium bedeni temsil eden görsel ortada, large beden manken ise en sağda yer almaktadır. Bilişsel bir süreç işletildiğinde göz hareketlerinin lateral eksende soldan sağa doğru ilerlediği bildirilmiştir (Weiten ve Etaugh, 1974). Aynı zamanda okuma yönünün birçok dilde soldan sağa olmasından kaynaklanan bu akışın sonuçları etkilememesi amacıyla çalışmada tüm uyarılar hep aynı sırayla kullanılmış, rastgele bir dağılım tercih edilmemiştir. Bu tasarım sebebiyle ilk bakılan uyarı ve bakış sırası analizlerde göz önünde bulundurulmamıştır. Bunun yerine katılımcıların uyarılara odaklanma süreleri, Maughan, Gutnikov ve Stevens’in (2007) odaklanma sürelerini pozitif bir duygulanım ile ilişkilendirdikleri çalışmalarına dayandırılarak katılımcının görselden hoşlanıp hoşlanmadığını bildirmek üzere analiz edilmiştir.



A) Kadın kıyafeti görseli örneği

1	2	3
Small beden manken	Medium beden temsil eden kıyafet	Large beden manken



B) Erkek kıyafeti görseli örneği

1	2	3
Small beden manken	Medium beden temsil eden kıyafet	Large beden manken

Fotoğraf 2. Deneş Aşamasında Kullanılan; A) Kadın Kıyafeti Görseli
B) Erkek Kıyafeti Görseli Sunum Örneşleri

Deneş başlangıcında her katılımcı için göz takip cihazının 9 noktalı kalibrasyon işlemi yapılmış ve otomatik ilerleyen sunumun gösterildiği monitörden 45 cm uzaklıkta konumlanmaları sağlanmıştır. Tüm katılımcılar için deneşin yapıldığı odanın konfor düzeyi sabit tutulmuştur. Göz takip cihazının ambient ışıktan etkilenmemesi için deneşin yapıldığı odada yerden aydınlatma tercih edilmiştir. Göz hareketlerinin takibi ve analizi için Gazepoint GP3 HD Eye Tracker 60 Hz göz takip cihazı kullanılmış ve sıcaklık haritaları, odaklanma zamanları, tarama haritaları, analizleri cihazın orijinal yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Kişilerin farklı görsellere odaklanma süreleri arasındaki farkın analizi için ise SPSS V.24 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların sosyodemografik özellikleri Tablo 3'te verilmiş olup; 32 katılımcıdan oluşan örneklemin %43,75'ini kadınlar oluştururken, %56,25'ini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıları Sosyodemografik Özelliklerin Dağılımı (n=32)

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	14	43,75
Erkek	18	56,25
Total	32	100

Araştırmada yer alan katılımcıların; kadınların %21,43'ü kendini istediği kilonun altında olduğunu, %35,71'i istediği kiloda olduğunu ve %42,86'sı istediği kilonun altında olduğunu düşünmekte; erkeklerin ise %22,22'si istediğin kilonun altında

olduğunu, %33,33'ü istediği kiloda olduğunu ve %44,44'ü istediği kilonun üstünde olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların ideal beden algılarının tespiti için fiziksel çekicilik değerlendirme testi uygulanmıştır. Her beden tipini temsilen (Fotoğraf 1) 10'ar manken fotoğrafının bulunduğu görselleri beğenileri doğrultusunda puanlamaları istenmiştir. Katılımcıların mankenlere verdikleri puan ortalamaları Tablo 4'te verilmektedir. Analiz sonuçları farklı beden mankenlere verilen puanların cinsiyetler düzeyinde farklılaşmadığını göstermektedir. Bununla beraber fiziksel çekicilik değerlendirme testinin öncelikli amacı hangi beden ölçüsünün her iki cinsiyet açısından da daha çekici bulunduğunun tespit edilmesidir. Analiz sonuçları medium bedeninin fiziksel çekicilik değerlendirmesinde öne çıktığını göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Fiziksel Çekicilik Puanlarının Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması (n=32)

	Kadın			Erkek			p t
	X ± SS	Min	Max	X ± SS	Min	Max	
Small	44,93 ± 15,219	20	68	47,50 ± 15,816	23	71	p= ,646 t= -0,464
Medium	61,14 ± 13,393	39	85	65,22 ± 15,330	24	87	p= ,437 t= -0,788
Large	44,29 ± 14,866	24	81	43,11 ± 11,050	20	63	p= ,799 t= 0,257

Göz takip cihazı vasıtasıyla milisaniye düzeyinde toplanan bakış süreleri katılımcıların uyarılara yönelik duygulanımlarını tespit üzere kullanılmıştır. Maughan, Sergei ve Stevens'in (2007) çalışması bireylerin hoşlandıkları/ilgilendikleri unsurlara daha uzun süre bakma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Tam tersi yönde olmak üzere Kimble vd. (2010) bireylerin hoşlanmadıkları/kaçındıkları unsurlara daha kısa süre bakma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Hati'nin (2010) çalışması, kadınların erkeklere göre duygusal faydayı ve dolayısıyla hedonik eğilimleri online alışveriş süreçlerinde daha önde tuttuğunu öne sürmektedir. Bu doğrultuda ideal benliği temsil eden ürünlere duyulan ilgi düzeyinde cinsiyetler arasında bir fark olabileceği sorusu göz önünde bulundurulmuş ve ilk hipotez olarak konumlandırılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlere göre small, medium ve large boyutlarındaki giysilere bakma sürelerinin ortalamaları Tablo 5'de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre; small giysilere bakış süreleri ortalaması kadınlarda ($34,07 \pm 7,956$), erkeklerle göre ($28,56 \pm 7,679$) daha fazla olduğu tespit edilmiş, fakat istatistiksel açıdan bu farklılık anlamlı bulunamamıştır ($t=1,984$, $p>0,05$). Medium giysilere bakış sürelerinde ise; erkeklerin bakış süresinin ($29,89 \pm 7,615$), kadınlara göre ($25,79 \pm 6,327$) daha fazla olduğu bulunmuş, fakat istatistiksel açıdan bu farklılık anlamlı bulunamamıştır ($t=-1,625$, $p>0,05$). Large giysilere bakış sürelerinde ise; erkek-

lerin bakış süresinin ($18,44 \pm 6,147$), kadınlara göre ($15,29 \pm 7,467$) daha fazla olduğu bulunmuş, fakat istatistiksel açıdan bu farklılık anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,313$, $p>0,05$). Özetle bu araştırmanın sonuçları kadınların fonksiyonel faydayı göz ardı ederek hedonik yaklaşım sergilediği ön kabulünü desteklemektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Small / Medium / Large Beden Giysilere Bakış Sürelerinin Karşılaştırılması (n=32)

	Kadın			Erkek			p t
	X ± SS	Min	Max	X ± SS	Min	Max	
Small	34,07 ± 7,956	22	49	28,56 ± 7,679	18	51	p= ,056 t= 1,984
Medium	25,79 ± 6,327	18	42	29,89 ± 7,615	18	46	p= ,115 t= -1,625
Large	15,29 ± 7,467	2	34	18,44 ± 6,147	3	27	p= ,199 t= -1,313

Benlik Uyuşmazlığı Teorisi, mevcut benlik algısı ile ideal benlik arasındaki fark arttıkça bireylerin mevcut benliklerinden duyduğu psikolojik gerilimin artacağını, dolayısıyla mevcudun temsillerinden kaçınacağını öne sürmektedir. Fiziksel çekicilik değerlendirme testi sonuçları her iki cinsiyet için de ideal beden algısının “medium” beden ölçülerinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda istediği kilonun altında ya da üzerinde olan katılımcıların medium bedenden uzaklaşan görsellerden kaçınacağı öngörülmüş ve araştırmanın ikinci hipotezi bu ön kabule dayandırılarak oluşturulmuştur.

Belirtilen farklılıkların izlenmesi amacıyla araştırmanın denekler arası deseni; 3 (mevcut benlik algısı) x 3 (small, medium, large beden giysiler) şeklinde oluşturulmuş tekrarlı ölçüm ANOVA (Repeated Measures ANOVA) analizine başvurulmuştur (Tablo 6 ve Tablo 7).

Tablo 6. Gruplar Arası Etki Analizi

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	s	Ortalama kareler	F	P
İsteddiği Kilonun Altı Error	14248,048	1	14248,048	10317,552	,000
	8,286	6	1,381		
İsteddiği Kiloda Error	20425,485	1	20425,485	702,272	,000
	290,848	10	29,085		
İsteddiği Kilonun Üzerinde Error	27157,714	1	27157,714	2810,484	,000
	125,619	13	9,663		

Tablo 7. Katılımcıların Mevcut Beden Algılarına Göre Small / Medium / Large Beden Giysilere Bakış Sürelerinin Ortalama ve Standart Sapma Puanları ve Karşılaştırmaları (n=32)

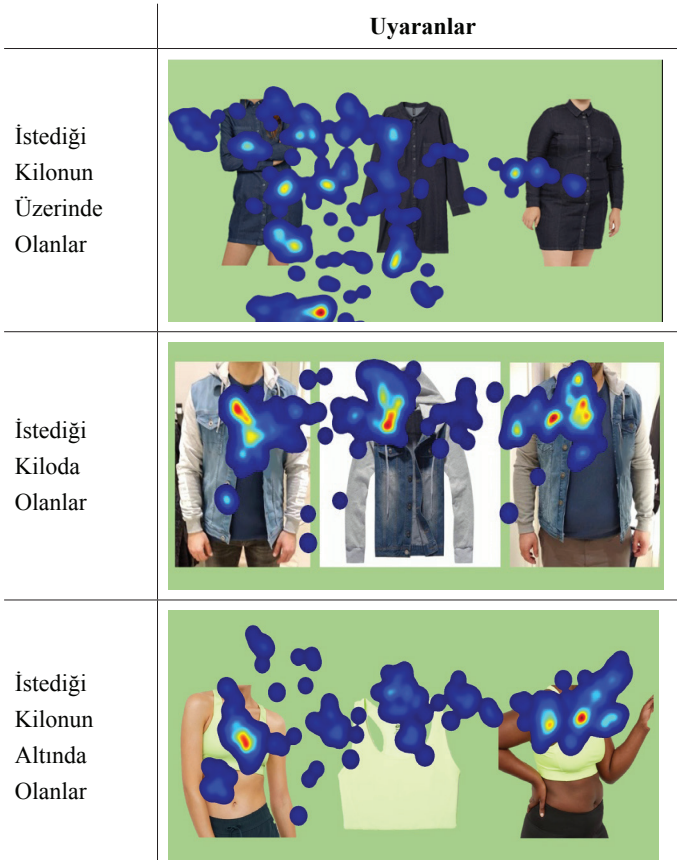
	Varyansın kaynağı	Uyaranlar	Ortalama Fark	Standart Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	P
İstediği Kilonun Altında Olanlar	Small	Medium	1,571	5,028	-10,731	13,874	,765
		Large	14,143	4,166	3,950	24,336	,015
	Medium	Small	-1,571	5,028	13,874	10,731	,765
		Large	12,571	4,664	1,158	23,984	,036
	Large	Small	-14,143	4,166	-24,336	-3,950	,015
		Medium	-12,571	4,664	-23,984	-1,158	,036
İstediği Kiloda Olanlar	Small	Medium	,091	2,484	-5,445	5,626	,972
		Large	9,000	2,734	2,909	15,091	,008
	Medium	Small	-,091	2,484	-5,626	5,445	,972
		Large	8,909	2,581	3,158	14,660	,006
	Large	Small	-9,000	2,734	-15,091	-2,909	,008
		Medium	-8,909	2,581	-14,660	-3,158	,006
İstediği Kilonun Üstünde Olanlar	Small	Medium	5,714	4,478	-3,959	15,387	,224
		Large	17,643	4,078	8,832	26,454	,001
	Medium	Small	-5,714	4,478	-15,387	3,959	,224
		Large	11,929	3,109	5,212	18,645	,002
	Large	Small	-17,643	4,078	-26,454	-8,832	,001
		Medium	-11,929	3,109	-18,645	-5,212	,002
Ortalama ve Standart Sapma Puanları							
	Small		Medium		Large		
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s	
İstediğim kilonun altındayım	31,286	2,607 2,	29,714	2,934	17,143	2,502	
İstediğim kilodayım	27,909	1,371	27,818	1,726	18,909	2,134	
İstediğim kilonun üstündeyim	33,214	2,772	27,500	2,255	15,571	1,836	

* p<0,001

Tablo 7’de belirtildiği üzere istediği kilonun altında olan katılımcıların small beden giysilere large beden giysilere göre daha uzun süre baktığı görülmektedir. Benzer şekilde medium beden giysiye de large beden giysiye göre daha az baktıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber en büyük sapmanın small giysilere yönelik olduğu görülmektedir. Özetle; istediği kilonun altında olan katılımcılar için Benlik Uyuşmazlığı Teorisi’nin etkisi görülmemektedir.

Yapılan ikili karşılaştırma analizinin diğer bir sonucu da istediği kiloda olduğunu düşünen katılımcılara yöneliktir. Bu grupta da her üç beden ölçüsündeki giysilere bakış süresinin farklılaştığı görülmektedir. Bununla beraber en kısa bakılan ürün large beden giysilerdir.

Son grup olan istediği kilonun üzerinde olduğunu bildiren katılımcı grubu, Benlik Uyuşmazlığı Teorisi’nin etkisinin en net görüldüğu gruptur. Arzu ettiği kilonun altında veya arzu ettiği kiloda olan katılımcılarda kısmi olarak tespit edilen bu etki, bu grupta oldukça yüksektir. Beden algısı ideal beden algısının üzerinde olan bireyler, büyük beden görsellerden kaçınma davranışı göstermişlerdir.



Fotoğraf 3. Gruplara ve Cinsiyete Göre Sıcaklık Haritaları

Bakış süreleri (milisaniye) üzerinden yapılan istatistiksel analizlerin yanı sıra, katılımcıların göz hareketlerinin ve bu örüntülerin görselleştirilebilmesi için sıcaklık haritası analizi gerçekleştirilmiştir. Mevcut beden algıları doğrultusunda oluşturulan gruplardaki katılımcıların tamamının uyarılar üzerindeki göz hareketlerinin üst üste konması ile oluşturulan analiz sonuçları (Fotoğraf 3) istatistiksel analiz sonuçlarını destekler niteliktedir. İsteddiği kilonun altında olanlar ve istediği kiloda olanların farklı bedenlerde sunulan kıyafetlere yönelik bakış süreleri ve dağılımı istatistiksel olarak anlamlı bir farka sahip fakat nispeten birbirine yakınken, istediği kilonun üzerinde olan katılımcıların büyük beden kıyafetlere yönelik bir kaçınma eğiliminde oldukları söylenebilir.

5. Sonuç

Online alışveriş siteleri arasındaki yoğun rekabet ve düşük marka sadakati göz önünde bulundurulduğunda tüketici için değer yaratacak sunum şekillerinin seçilmesinin ve içerik tasarımının önemi öne çıkmaktadır. Kişiyi özel ürün ve hizmet tasarımının hız kazandığı günümüzde, markaların ister gerçek hayatta ister dijital dünyada, tüketiciyi artık neredeyse bireysel düzeyde tanımaları ve buna hitap eden süreçler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle de yeni tüketici profiline üzerindeki zaman baskısı, uyarı yoğunluğu ve bundan kaynaklanan hızlı karar verme süreçleri göz önünde bulundurulduğunda; dikkat çekmeyecek ve hatta olumsuz çağrışımlar yapabilecek içeriklerin kişi bazında kullanıcıyı tanıyan sistemler tarafından engellenebilmesi ve özelleştirilmiş arayüzler ile doğrudan fayda sağlayacak içeriklere yönlendirilmesinin hem tüketici hem de marka için fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu tür iyileştirmelerin insan davranışına odaklanan psikoloji çalışmaları baz alınarak yapılması ve bilimsel düzeyde temellendirilebilmesi sunulmak istenen değeri arttıracaktır. Bu doğrultuda tasarlanan çalışmada online tüketici davranışları benliğe ilişkin geliştirilen en önemli teorilerden biri olan Benlik Uyuşmazlığı Teorisi ile irdelenmiştir.

Benlik uyuşmazlığı teorisi; temel olarak kişinin mevcut benlik algısı ile idealindeki benlik arasındaki farkı ve bu farkın boyutlarından kaynaklanan bilişsel çelişkiyi açıklamaktadır. Teorinin temel varsayımı; farkın arttıkça psikolojik bir gerilim oluşturduğu ve bireyin bu gerilimi azaltmak üzere yansıtma, inkâr ve benzeri farklı savunma mekanizmalarını devreye soktuğu şeklindedir.

Bu teorinin tüketici davranışlarındaki yansımalarını incelemek üzere geliştirilen deney tasarımında, online tüketici davranışı hakkında yapılan bazı çalışmalardan elde edilen çıkarımlar kullanılmıştır. Araştırmada başvurulan bir diğer çalışma konusu ise sıklıkla kullanılan nöropazarlama uygulamalarından olan göz takibi yöntemi ile duygu durum tanımlanması olmuştur. Belirtilen çıktılar ışığında oluşturulan araştırmaya online alışveriş yaptığını bildiren 32 gönüllü katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcıların mevcut benlik algıları ve fiziksel çekicilik algıları tespit edilmiş, ardından göz takip sistemi kullanılan deney aşamasında aynı kıyafeti üç

farklı durumda (small beden manken, medium bedeni temsil eden sadece kıyafet ve large beden manken) sunulan görseller ile incelemeleri sağlanmıştır.

Kişilerin mevcut benlik algılarına yönelik yaptıkları tanımlamalar doğrultusunda gruplar oluşturulmuş ve bu grupların farklı bedenlerde sunulan görseller üzerindeki bakış süreleri incelenmiştir. Göz takip cihazına ait yazılım ile oluşturulan sıcaklık haritaları doğrultusunda mevcut beden algısı ideal olarak tanımlanan kilonun üzerine çıktııkça, ilgili görsele dikkatin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durumun benlik uyuşmazlığı teorisinin ön kabullerini destekler niteliktedir. Bununla beraber teorisinin öne sürdüğü gerilimin ideal bedende veya ideal beden ölçülerinin altında olan katılımcılarda bu derecede büyük olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, genel anlamda fazla kilonun, benlik uyuşmazlığını ve neticede kaçınma davranışına daha fazla artırdığını göstermektedir.

Elde edilen veriler; tüketici davranışlarında belirleyici unsurların giderek cinsiyet farklarından uzaklaşıp, bireysel farklılıklar ve öz benlik algıları ile şekillendiğini göstermektedir. Cinsiyetlere yönelik basmakalıp ön kabuller yerine, davranışı şekillendiren öncüllerin incelenmesi ve bu doğrultuda kullanıcı deneyiminin tasarlanması uygulamacılar için fayda sağlayabilir.

Yapılan çalışma, online alışverişte tüketici özelinde bir hizmet sunulmasına yönelik atılan öncü adımlardan yalnızca biri niteliğindedir. Tüketicilere birey bazında hitap etmeyi mümkün kılan iyileştirmeler ve arayüzler konusunda teknolojik olarak henüz başlangıç aşamasında olunsa da online davranış örüntüleri hakkında bilgi sahibi olmak, hızla dijitalleşen dünya için büyük önem arz etmektedir. Tutumlardan oluşan ve dinamik bileşenleri sebebiyle genellenebilmesi son derece zor olan davranışlara yönelik gerçekteştirilen her çalışma, tüketici zihnine bir adım daha yaklaşmayı sağlayacaktır. Bu öncelikler doğrultusunda konuyla ilgili gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda farklı yaş grupları ve daha büyük örneklemler ile doğrudan satın alma kararına yönelik olarak çalışılmasına karar verilmiştir.

Kaynakça

- Abelson, R. P. (1983). Whatever Became Of Consistency Theory?. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 9(1), 37-54.
- Allport, G. W. (1943). The Ego In Contemporary Psychology, *Psychological Review*, 50(5), 451-478.
- Alreck, P. L. ve Settle, R. B. (2002). The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions Of Internet And Catalogue Shopping. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 25-35.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, I. I., Lim, V. K., ve Felps, W. (2009). Testing A Social-Cognitive Model Of Moral Behavior: The Interactive Influence Of Situations And Moral Identity Centrality. *Journal Of Personality And Social Psychology*. 97(1), 123.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95
- Asraar Ahmed, K. A. (2015). Utilitarian And Hedonic Motives Of University Students In Their Online Shopping-A Gender Based Examination. *Global Management Review*, 9(4).
- Aytekin, P. Ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review Of Economics & Administrative Sciences*, 8(1).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., Ahtola, O.T., 1991. Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Customer Attitudes. *Marketing Letters* 12 (2), 159–170.
- Cervone, D. ve Pervin, L. A. (2008). *Personality: Theory and Research* (10. baskım). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Chandon P. Hutchinson W. Bradlow E. Young S. (2007). *Measuring The Value Of Point Of Purchase Marketing With Commercial Eye Tracking Data*. Working Paper Alliance Center For Global Research And Development, Wharton.
- Cholewa-Wójcik, A. ve Kawecka, A. (2015). “The Influence of Effectiveness of Packaging Elements on the Consumers’ Preferences with the Use of Marketing EyeTracking Technique”. *Modern Management Review*, 20(22), 49-61.
- Davis, R., Lang, B., ve San Diego, J. (2014). How Gender Affects The Relationship Between Hedonic Shopping Motivation and Purchase Intentions?. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 18-30.
- Festinger, L. (1957). *A Theory Of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

- Fiedler, S. ve Glöckner, A. (2012). "The Dynamics of Decision Making in Risky Choice: An Eye-Tracking Analysis". *Frontiers in Psychology*, Sayı: 3, Sayfa: 335- 339.
- Fiore, A. M., Jin, H. J. ve Kim, J. (2005). For Fun And Profit: Hedonic Value From Image Interactivity And Responses Toward An Online Store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Freud, A. (1948). *The Ego And The Mechanisms Of Defense*, Çeviren: Cecil Baines, Hogarth Press, London.
- Geller, L. (1982). The Failure Of Self-Actualization Theory: A Critique Of Carl Rogers And Abraham Maslow, *Journal Of Humanistic Psychology*, 22(2), 56-73.
- Goldberg, J. ve Helfman, J. (2011). "Eye Tracking for Visualization Evaluation: Reading Values on Linear Versus Radial Graphs", *Information Visualization*, Sayı: 10, No: 3, Sayfa:182-195.
- Guitart, I. A., Hervet, G. ve Hildebrand, D. (2018). "Using Eye-Tracking to Understand the Impact of Multitasking on Memory for Banner Ads: the Role of Attention to the Ad.", *International Journal of Advertising*, Sayfa: 1–17.
- Hasan, B. (2010). Exploring Gender Differences In Online Shopping Attitude. *Computers In Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hati, S. W. (2019, December). Impact Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Woman Customer Perceived Value In Site Lazada. *1st International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2019)*. Atlantis Press.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self And Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Huang, W. Y., Schrank, H. Ve Dubinsky, A. J. (2004). Effect Of Brand Name On Consumers' Risk Perceptions Of Online Shopping. *Journal Of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 40-50.
- James, W. (1950), *The Principles Of Psychology*, Birinci Basım, Dover Publications. (Orijinal: 1890 Macmillan And Co, Londra).
- Jen-Hung, H., ve Yi-Chun, Y. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping Motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Jung, C. G. (1960). *Psychology and religion*. Yale University Press.
- Kim, J., Seo, J. ve Laine, T. H. (2018). Detecting Boredom From Eye Gaze And EEG, *Biomedical Signal Processing And Control*, 46, 302-313.
- Kimble, M. O., Fleming, K., Bandy, C., Kim, J., ve Zambetti, A. (2010). Eye tracking and visual attention to threatening stimuli in veterans of the Iraq war. *Journal of anxiety disorders*, 24(3), 293-299.

- Ko, H., Jung, J., Kim, J. ve Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences In Perceived Risk Of Online Shopping, *Journal Of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., ve Lee, H. J. (2013). Adventure versus gratification: Emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, 47/1-2, 49-70.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. ve Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role Of Purchase Intention. *Procedia Economics And Finance*, 35, 401-410.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy-ology*, Çeviren: Ümit Şensoy, Optimist Yayınevi, İstanbul.
- Macatee, R. J., Albanese, B. J., Schmidt, N. B. ve Cogle, J. R. (2017). Attention Bias Towards Negative Emotional Information And Its Relationship With Daily Worry In The Context Of Acute Stress: An Eye-Tracking Study, *Behaviour Research And Therapy*, 90, 96-110.
- Markus, H. ve Wurf, E. (1987). The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective, *Annual Review Of Psychology*, 38(1), 299-337.
- Maughan, L., Gutnikov, S. ve Stevens, R. (2007). Like More, Look More. Look More, Like More: The Evidence From Eye-Tracking. *Journal Of Brand Management*, 14(4), 335-342.
- Mcguire, W. J. (1968) Personality And Attitude Change: An Information-Processing Theory. *Psychological Foundations Of Attitudes*, 171, 196.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A. ve Foxall, G. R. (2016). "Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing", *Journal of Business Research*, Sayı: 69, No: 11, Sayfa: 5008- 5013.
- Miller, B. W. (2015). Using Reading Times And Eye-Movements To Measure Cognitive Engagement, *Educational Psychologist*, 50(1), 31-42.
- Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C., & Rangel, A. (2012). Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 67-74.
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S. ve Hayashi, K. (2016). Reduction In Consumers' Purchasing Cost By Online Shopping, *Transportation Research Procedia*, 12, 656-666.
- Miyazaki, A. D. ve Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions Of Privacy And Security Risks For Online Shopping. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

- Newcomb, T. M. (1968). *Interpersonal Balance, Theories Of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, 28-51. Rand McNally, Chicago.
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19/3, 227-239.
- Otnes, C., ve McGrath, M. A. (2001). Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 111– 137.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Rogers, C. R., (1961). *On Becoming A Person: A Therapist's View Of Psychotherapy*, Houghton- Mifflin, Boston.
- Rohm, A. J. ve Swaminathan, V. (2004). A Typology Of Online Shoppers Based On Shopping Motivations. *Journal Of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Roy, A., 1994. Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70 (2), 139–161.
- Sangwan, S., Siguaw, J. A., ve Guan, C. (2009). A Comparative Study of Motivational Differences For Online Shopping. *Advances in Information Systems*, 40(4), 28-42.
- Santos, R. D. O. J., De Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B. ve Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking In Neuromarketing: A Research Agenda For Marketing Studies, *International Journal Of Psychological Studies*, 7(1), 32.
- Sarbin, T. R. (1952). A Preface To A Psychological Analysis Of The Self, *Psychological Review*, 59(1), 11.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel Ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Scarpi, D., Pizzi, G. ve Visentin, M. (2014). Shopping For Fun Or Shopping To Buy: Is It Different Online And Offline?, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(3), 258-267.
- Sekaran, U. “*Research Methods For Business: A Skill Building Approach*”, 4. Basım John Willey & Sons, New York 1992.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. ve Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation Of Construct Interpretations, *Review Of Educational Research*, 46(3), 407-441.

- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. 5. Basım Prentice Hall. Upper Saddle River, NewYork.
- Sramova, B., ve Pavelka, J. (2019). Gender Differences and Wellbeing Values in Adolescent Online Shopping. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 47(6), 623-642.
- Stevens, E. N., Lovejoy, M. C. ve Pittman, L. D. (2014). Understanding The Relationship Between Actual: Ideal Discrepancies And Depressive Symptoms: A Developmental Examination. *Journal Of Adolescence*, 37(5), 612-621.
- Strauman, T. J. ve Higgins, E. T. (1988). Self-Discrepancies As Predictors Of Vulnerability To Distinct Syndromes Of Chronic Emotional Distress. *Journal Of Personality*, 56(4), 685-707.
- Sullivan, H. W., Boudewyns, V., O'Donoghue, A., Marshall, S. ve Williams, P. A. (2017). Attention To And Distraction From Risk Information In Prescription Drug Advertising: An Eye-Tracking Study, *Journal Of Public Policy & Marketing*, 36(2), 236-245.
- Swann, W.B., Jr. ve Read, S.J. (1981). Self-Verification Processes: How We Sustain Our Self-Conceptions, *Journal Of Experimental Social Psychology*, 17, 351- 372.
- Thakur, R. ve Srivastava, M. (2015). A Study On The Impact Of Consumer Risk Perception And Innovativeness On Online Shopping In India, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Urban, E. (2005). Fordham, Jung And The Self: A Re-Examination Of Fordham's Contribution To Jung's Conceptualization Of The Self, *Journal Of Analytical Psychology*, 50(5), 571-594.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283
- Vila J. ve Gomez Y., (2015). "Extracting Business Information from Graphs: An Eye-Tracking Experiment", *Journal of Business Research*, Sayı: 69, Sayfa: 1741- 1746.
- Wakefield, K.L., Baker, J., 1998. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74 (3), 515-540.
- Wang, E. S. T. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 179-183.
- Weiten, W. ve Etaugh, C. (1974). Lateral Eye-Movement As A Function Of Cognitive Mode, Question Sequence, And Sex Of Subject. *Perceptual and Motor Skills*, 38(2), 439-444.

- Wolfenbarger, M. Ve Gilly, M. C. (2001). Shopping Online For Freedom, Control, And Fun, *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wook Chae, S. ve Chang Lee, K. (2013). "Exploring the Effect of the Human Brand on Consumers' Decision Quality in Online Shopping: An Eye-Tracing Approach", *Online Information Review*, Sayı: 37, No: 1, Sayfa: 83-100.
- Yılmaz, H. A. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar Ve Tanımlamalar, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 79-89.
- Yolcu, T., Gökdemir Ekici, S., Altunışık, R. ve Özkaynar, K. (2017). Online Mı? Offline Mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(5), 1027-1033.
- Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z. ve Guimaraes, T. (2013). Assessing The Moderating Effect Of Consumer Product Knowledge And Online Shopping Experience On Using Recommendation Agents For Customer Loyalty, *Decision Support Systems*, 55(4), 883-893.
- Zagermann, J., Pfeil, U. ve Reiterer, H. (2016). Measuring Cognitive Load Using Eye Tracking Technology In Visual Computing, 6. *BELIV'16 Beyond Time And Errors On Novel Evaluation Methods For Visualization Workshop* Bildiri Kitabı, 78-85.

EXTENDED ABSTRACT

THE REFLECTIONS OF SELF- DISCREPANCY THEORY ON ONLINE CONSUMER BEHAVIOR

Introduction

One of the newest and most interesting areas in marketing is online consumer behavior. Creating value for the consumer in new digital markets is becoming gradually difficult in the race against time, intense competition and low loyalty. Due to mentioned facts, it is thought that it is very important for researchers and practitioners to determine the patterns that makeup online consumer behavior. Consumer behavior, which reflects human behavior, was examined in the framework of Higgins' Self Discrepancy Theory and experimental design was used to trigger its premises. According to this perspective, participants' perception of physical attractiveness and current self-perception have been examined, and the stimuli' engagement/avoidance behaviors have been ascertained. It was also examined whether the results differed by gender.

Research Purpose

The main purpose of the study is to determine the reflection of the inconsistency between individuals' current self-perceptions and the ideal self they envision on their online purchasing behaviors. According to the Self Discrepancy Theory, the greater the difference between the current self-perception and the ideal self-perception, the greater the psychological tension that individuals will experience. To bring this tension back to equilibrium, the individual needs to get away from the stimuli that reinforce the tension. Based on the relevant theory, in this study, it was predicted that the participants, who have a body perception that is far from the ideal self, would avoid visuals that evoke their current self-perception, and the research design was prepared based on testing the two basic hypotheses given.

H₁: Participants' gaze duration at the clothes presented by models of different body sizes; differ according to their gender.

H₂: Participants' gaze duration at the clothes presented by models of different body sizes; differ according to their current self-perceptions.

Methodology

Thirty-two people (14 women, 18 men) who have experience in online shopping participated in this experiment which was conducted via the eye-tracking method. Before the experiment step, a survey was conducted to learn how the participants evaluate different body measurements in terms of attractiveness and determine their ideal self-perceptions. The questionnaire used within the scope of the research was created by the researchers. In the first part of the questionnaire, the

ideal self-perception of the participants and in the second part of the participants' current self-perception were analyzed.

After the data collection step regarding the self-perceptions of the participants, the experiment stage was started. Gazepoint GP3 HD Eye Tracker 60 Hz eye tracker was used for tracking and analyzing of eye movements during the experiment. Also, heat maps, dwell times, gaze maps were performed with the original software of the eye tracker device. SPSS V.24 statistical analysis program was used to analyze the difference between the focus time on different visuals.

Results

The results show that individuals are more oriented towards the elements that represent their ideal self-perceptions. As the difference between ideal and actual increases, the avoidance behaviours of individuals increase in parallel with the theory. The group with the highest avoidance tendency among the groups is the participants who are above the desired weight. Once and for all no effect of gender has been detected.

Conclusion

The self-discrepancy theory; basically explains the difference between one's current self-perception and the ideal self and the psychological tension arising from the dimensions of this difference. Based on the theory's basic assumptions, consumer behavior in the online shopping process and the dynamics between this behavior and self-perception were supported in the research process as a result of this study. In addition the basic assumptions being supported, an important contribution of the research to the literature is manifested in the inferences regarding the role of gender in self-perception. As a result of the study, it has been found that the determining factors in consumer behavior are gradually moving away from gender differences and are shaped by individual differences and self-perceptions.

(Araştırma)

A RESEARCH ON CONSUMER ONLINE PURCHASING INTENTIONS IN THE PANDEMIC DISEASE PERIOD ¹

Abdullah BALLI ^{2, 3}

ABSTRACT

With the pandemic period, there have been differences in online purchasing intention and behavior due to changes in consumers' social lives and consumption habits. The main purpose of this study is to understand the changes in the online shopping attitudes of consumers during the pandemic period and to obtain a model that will provide the intention to purchase online. The data obtained in the study were carried out with a digital questionnaire applied to 329 consumers from different age groups living in Ankara, and the findings obtained were analyzed and interpreted with the SPSS 25.0 package program. In this period, it was determined that consumers' online purchase intentions changed significantly, and product range, ease of use, satisfaction, experience, and innovation positively affected consumers' online purchasing intentions. In this context, suggestions were made to digital entrepreneurs to work more effectively in the digital market after the pandemic period.

Keywords: Pandemic, Online Purchase Behavior, Online Purchase Intention

Doi: 10.15659/ppad.14.3.934359

-
- ¹ Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 14.01.2021 tarihli ve 2020-498 sıra numaralı karar belgesi ile onaylanmıştır.
 - ² Dr., Başkent University, dr1240201073@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2689-6610
 - ³ İletişim Yazarı / Corresponding Author: dr1240201073@gmail.com
Geliş Tarihi / Received: 07.05.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 20.09.2021

SALGIN HASTALIK SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Pandemi dönemi ile birlikte tüketicilerin sosyal yaşamlarında ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler nedeniyle çevrimiçi satın alma niyet ve davranışlarında farklılıklar yaşanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, pandemi döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tutumlarındaki değişiklikleri anlamak ve çevrimiçi satın alma niyetini sağlayacak bir model elde etmektir. Araştırmada elde edilen veriler, Ankara’da yaşayan farklı yaş gruplarından 329 tüketiciye uygulanan dijital anket ile gerçekleştirilmiştir ve elde edilen bulgular SPSS 25.0 paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu süreçte tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerinin önemli ölçüde değiştiği ve ürün yelpazesi, kullanım kolaylığı, memnuniyet, deneyim ve yeniliğin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu kapsamda pandemi döneminden sonra dijital girişimcilere dijital pazarda daha etkin çalışmalarını için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Salgın hastalık, Çevrim İçi Satın Alma Davranışı, Çevrim İçi Satın Alma Niyeti

1. Introduction

The developments in information technologies, the widespread use of the Internet, the disappearance of distances thanks to digital technologies, the use of mobile phones and mobile applications by large masses, the dynamic changes of consumer demands and needs have created many changes in the way entrepreneurs and businesses carry out their commercial activities. Thanks to digital entrepreneurship activities, businesses offer quality, fast and economical products/services to consumers. Consumers have the opportunity to compare many products/services in terms of price and features at the same time without going to any store. This has increased the interest in online purchasing in recent years, and thanks to this, the shopping market made on digital platforms has improved significantly. Especially in the pandemic disease process, online purchasing has become imperative to meet the needs of consumers. Consumers who did not shop with online tools before the pandemic disease process have started to shop online through digital platforms during this period. In this way, many businesses and entrepreneurs have developed mobile applications for their businesses in order to be able to adapt to the existing conditions, and businesses have developed some innovations to enable consumers to shop easily through their web pages. The main reason for this is the increased consumer interest in the digital market.

Online shopping is a popular phenomenon that an increasing number of companies continue to exist in the virtual environment, and online sales are one of these companies' primary sources of income (Goby, 2006). The phenomenon of online shopping increasingly makes its presence and importance felt in today's economic, commercial and social life (Vijayasathy, 2004). Online shopping develops rapidly in parallel with the development of the traditional retailing sector. Changing consumers and lifestyles involves increasing consumers in the virtual environment (Saydan, 2008). The growth and development of the e-retail market have been due to the increase in the socio-economic levels of individuals, the increase in the interest in online shopping, and the acceleration of the use of social networks (Chen et al., 2014). With the widespread use of the Internet, e-commerce constantly evolves day by day. While businesses show more presence on the Internet, consumers tend to shop online alongside traditional shopping methods.

Due to the pandemic that emerged in 2019, there have been significant changes in consumers' online purchasing attitudes and behaviors and the factors affecting them. Consumers' interest in online purchasing has increased significantly, especially due to the restrictions imposed. As a result, the demand for products that were rarely purchased before on digital shopping platforms has increased considerably. It is observed that online purchases of durable goods in the USA have increased significantly. Rice, flour, canned vegetables, and canned legumes sales increased by 433% in March compared to January. According to a study conducted in Vietnam, the tendency to stock up on food at home increased by 45%, while online shopping activities increased by 25% (Statista, 2020b). In

the U.K., canned milk sales increased 3.5 times compared to previous weeks, while canned fruit sales increased three times and flour sales increased six times (Criteo, 2020). In another study conducted with 2933 people in England, America, Germany, and China, it was determined that the food and beverage expenditures of consumers increased by 43% in China, 22% in Germany, 27% in the U.K., and 27% in the USA (Statista, 2020b). According to the research conducted by the Ipsos Household Consumption Panel in Turkey, there has been an increase in the purchase of products such as pasta, pulses, flour, cologne, vinegar, milk, chocolate products, garbage bags during the school holidays (Ipsos, 2020). In another study conducted in the USA, the products with the highest consumption increase are respectively; milk and dairy products, canned foods, and rice (Statista, 2020a).

When Turkey Statistics Institution of digital technology and Internet usage rates of entrepreneurs according to data from the 2019 investigation, this percentage is approximately 95%, and it is understood that the website belonging to the company of 66.6% of entrepreneurs (Tuik.gov.tr, 2019). Consumers' tendency towards purchasing by researching the products/services they need through digital platforms led businesses to develop new strategies for attracting and maintaining consumers online. The development of e-commerce in Turkey in 2019, the industry in general with a growth of 39%, realized as 83.1 billion T.L. While online retail shopping is 48% growth and 30.8 billion T.L. became the most growing segment of the e-commerce industry (Tubisad.org.tr, 2020). According to the Interbank Card Center (ICC, 2020), online card payments in Turkey totaled 107 billion T.L. in the January-June period of 2020; When this is compared to the first six months of 2019, it is seen that there is an increase of 24%. Compared to April 2019, an increase of 220% in the market-food sector, 122% in the electronic goods sector, and 87% in the furniture and decoration sector during the epidemic period. In the market-food sector, which has the highest increase, payments made over the Internet have tripled last year and reached 2.4 billion Turkish Liras (FinTech Istanbul, 2020).

With the pandemic period, significant changes occurred in consumers' purchasing behavior. Some of the personal and special needs, especially the basic needs, market shopping, were met by online purchasing. This situation forced many national and local entrepreneurs to develop new digital applications. Due to the restrictions and health measures applied, consumers could meet their needs without leaving their homes. However, some sectors and enterprises were insufficient to keep up with the developments in this period. The difficult process experienced caused changes in the shopping habits of the consumers. Thanks to these changes, it will be inevitable for entrepreneurs and businesses to develop appropriate strategies by analyzing consumers' attitudes towards online purchasing.

This study aims to obtain a model that will affect online purchasing attitudes by examining the changes caused by the factors that affect the purchasing attitudes of consumers during the pandemic disease period. In addition, the limited number

of studies on online purchasing intentions and attitudes of consumers during the pandemic period, especially in the literature, makes the research important. Another importance of the study is that it will lead future studies to examine whether the pandemic process, which impacts consumers' intention to buy, has permanent effects on consumers' repurchase attitudes and behaviors.

2. Online Shopping Process and Factors of Affecting Online Shopping

When the studies on the online shopping process and various factors affecting this process are examined, it is understood that there are some elements. Although there are studies that deal with this process and elements separately, research on the factors that cause consumers to do online shopping in the pandemic process, which has affected the whole world on a global scale, has begun to be conducted with the pandemic. In particular, a number of issues such as pre-purchase behaviors, decision-making processes, purchasing decisions, and post-purchase attitudes/behaviors towards consumers' attitudes towards online shopping come to the fore. However, with the pandemic, some compulsory external factors have been added to these processes.

Liu et al. (2008) evaluated the purchasing process together with Kotler and Keller's (2006) study and stated this process as information seeking, alternative evaluation, purchasing phase. The qualities of the web pages, the information they contain, and their usefulness are components of the information-seeking phase. According to Liu et al. (2008), some of the factors of the purchasing stage; ease of transaction and payment, security, privacy, post-purchase transactions; delivery is associated with customer service and customer overall satisfaction factors.

According to Alcaniz et al. (2008), the fact that the websites can be used by the users and the information obtained from them provides the information that the consumer is looking for increases the interest of the consumers in online shopping. In general, consumers' purchasing decisions begin with determining the need first. A need-based information search process follows this. Then, in the light of the information obtained, she/he chooses the option he thinks she/he can meet his needs most among the available alternatives. Then, by purchasing the service/product she/he has decided on, he evaluates whether the product/service meets the desired needs after the purchase (Seock and Norton, 2007: 571). External trust and risk factors also affect the five stages above (Alghaith et al., 2010: 34).

Before purchasing, consumers take some risks when searching for information about the products/services they need and when evaluating the alternatives according to their needs. The main reason for this is that web pages sometimes provide incomplete or incorrect information (Özgüven, 2011b). Another risk is that consumers share their credit card numbers or personal information with the seller during online shopping. Since some information of customers may be misused, post-purchase security risks are also observed (Haas and Kenning, 2014: 430).

When the studies on the online purchasing process and the factors affecting online shopping are examined, generally, consumer attitudes and behaviors and the factors affecting these attitudes and behaviors are emphasized. However, due to the pandemic experienced since 2019, a new factor (forced shopping) has been added to the online purchasing process of consumers and the factors affecting this process. People have to stay at home and shop online due to the measures taken due to the pandemic is called the pandemic effect. This is the online purchasing tendency that arises due to the necessity of consumers to shop online due to forced external factors. Especially in extraordinary times and crisis periods, significant differences have emerged in consumer purchasing attitudes and behaviors. The means of communication between buyers and suppliers have also changed due to quarantines and imposed travel restrictions. The digital age of online, mobile, and social media marketing has shown rapid progress/development within weeks. As consumers' lifestyles change, it has become inevitable to change the products offered to consumers and the means of distribution. For this reason, it is important to understand the online purchasing attitudes and behaviors of consumers and the factors affecting them, especially with the pandemic process.

Elavarasan and Pugazhendhi (2020) argue that the technological changes adopted may have an impact on how people/consumers will live in the near future. In the post-pandemic period, it is necessary to analyze the effects of the pandemic process well to correctly understand and meet consumer demands and needs.

2.1. Online Purchase Process

Consumers first decide what their needs are in order to make the best possible choice for them in line with their needs. Afterward, they try to get the best in return for the price they paid by comparing the information and product/service features required to meet the need. After all these stages, consumers are the ones who have completed the purchase process by evaluating the product/service they have purchased.

According to (Perreau, 2014), the consumer purchasing process is as follows:

- ✓ Determination of need
- ✓ Data collection
- ✓ Evaluating options
- ✓ Purchase decision
- ✓ Post-purchase behavior

2.1.1. Determination of Need

In terms of consumers, defining the need is the most important stage of the purchasing process and purchasing decision. A difference arises between the real

need of the consumer and the desired. Therefore, all emerging needs do not result in a purchase. However, for the resulting need to result in purchasing (product price, ease of purchase, product availability, etc.), the need must be perceived and accepted by the consumer (Perreau, 2014: 11).

Some promotions and advertisements that occur when consumers visit their web pages cause them to approach certain products/services positively. However, the consumer needs some additional information about the need before making a purchase decision. The consumer needs some additional information regarding the need before making a purchase decision. For example, when the customer sees a new mobile phone, she/he needs information about the new features that this mobile phone compares to the old mobile phone (Alatawy, 2018).

2.1.2. Data Collection

For studies on online consumer information research, Saleh (2015) has revealed that consumer characteristics and consumer information levels in the digital era are distinctive features in consumer acceptance of shopping on online shopping platforms. In addition, I.T. and computer-technology usage information/habits that consumers use to obtain information are also effective in the search for information regarding needs.

The decisions taken by the consumers in accordance with their needs are difficult since the available information and options are high, and time is limited. First of all, consumers need to decide on which channel (online-offline) they can get the information they need about their needs (Talja and Lloyd, 2010: 12). Generally, consumers decide by taking information in offline environments and evaluating various options on online platforms (Brosdahl and Almousa, 2013; Rajagopalan et al., 2010).

Heinrichs et al. (2016) have revealed that the information needed by consumers according to the needs before purchasing decision was influenced by factors such as menu types, consumer understanding, and search targets of online advertising. The researchers have divided the information-seeking process into two groups as continuous search and pre-purchase information search. However, information calls about healthcare are an exception because such information searches are included in both groups as both continuous search and pre-purchase search.

After obtaining the information they need online, consumers decide whether to shop online by comparing the risks, benefits/gains, and product diversity of online purchasing (Brosdahl and Almousa, 2013).

2.1.3. Evaluating Options

Online media alternatives offer a different platform to compare different options during the evaluation phase. After the information is obtained, the consumer prefers what she/he thinks is the most suitable for her/his needs by evaluating the different alternatives offered to him/her (Li and Liu, 2014; Heinrichs et al., 2016).

According to Al-Mowalad and Putit (2012), it is understood that consumers make an evaluation using the information they obtain from the outside for the options related to the products/services and evaluate the options related to the experience by making use of the personal information they have previously obtained. They have claimed that the searched products/services were more suitable for offline channels. They have also stated that existing products are more economical than non-existing products, and considering the distribution costs, it is more economical to make retail sales through online channels than suitable products.

2.1.4. Purchase Decision

Information quality, sales service, and product range at the purchasing stage help consumers to decide which products to choose (Al-Maghrabi and Dennis, 2011: 900).

After the consumer determines his/her own need, he/she prefers the product/service or a certain brand that he/she hopes to meet this need in the best way (according to price, quality, suitability, security, etc.). The decisions taken are generally dependent on the value of the product perceived by the consumer, its features, the information it acquires about the product, and its personal preference. In addition, consumer decisions are influenced by the purchasing process knowledge/experience, the quality of the business, the return policy, and the additional facilities (service/warranty, etc.) provided with the product. For example, suppose the consumer who wants to buy a product from a well-known brand has had a negative experience with this business or brand in their past experience. In that case, this directly affects the consumer's decision (Engel et al., 1968: 33).

2.1.5. Post-Purchase Behavior

Finally, the post-purchase behavioral phase becomes an important phase due to some concerns consumers have about the product/service they have received because the consumer wants to make sure that it can be solved in case of a problem with the product/service (Brosdahl and Almousa, 2013: 12).

Behaviors and attitudes of consumers after purchasing can have important consequences for businesses. For this reason, a customer who is satisfied after the shopping is likely to exhibit positive attitudes and behaviors about the business and to share it with the people in the vicinity. This is the case especially for daily purchases, such as packaged consumer goods and slow-moving consumer goods. When the experiences that consumers have gained throughout their lives are brought together, the concept of customer loyalty appears, which is seen as an important source of income for businesses/brands. In addition to maximizing the customer experience, it is possible to improve consumer post-purchase behavior if there is a warranty (for a refrigerator, for example), effective consumer support, and the ability to communicate directly (Engel et al., 1968: 26).

Consumers with positive or negative experiences can spread their opinions about any brand/product on a wider scale through their families, acquaintances, social networks (Facebook, Twitter, YouTube), or consumer product review websites. A customer who is dissatisfied with the Internet can have an important power in damaging a brand through the Internet. Therefore, companies need to be attentive in this regard.

2.2. Factors of Affecting Online Purchasing

A meta-analysis method was used in order to determine the factors of online shopping in the context of the research findings made beforehand, the individual characteristics of the consumers, the acceptance of the technology, the usage patterns, and the risks posed by online shopping. With the meta-analysis, it was understood that some online shopping factors affect the attitudes and behaviors of consumers towards online shopping, but this effect level and shape differ from person to person (Wu and Ke, 2015). Online tools (applications, technologies, and innovations) that consumers use during online shopping, factors related to consumers (personal, social, economic, psychological), features of the products/services they want to buy (qualities of products/services), prices of products/services (multiple product/service prices) are important factors of online shopping. According to Baubonienė and Gulevičiūtė (2015), online shopping;

- Technological factors: It consists of the level of knowledge of the information technologies/systems consumers have and the ability to use this information in the online purchasing process.
- Consumer-related factors: Consumers' previous experiences of online shopping and the sense of loyalty they developed as a result of these experiences, consumers; factors such as demographic features such as age, education and income, perceived risks related to online shopping, information obtained from the outside world (online-offline), seller recommendations, consumer reviews.
- Price factor: It is one of the data that consumers use to compare different alternatives (product, variety, price, quality, etc.) before shopping online.
- Product/service factors: The online purchasing process is the information-seeking phase, the product/service comparison, the purchasing phase, and the detailed information about the product/services provided by the online platform where the shopping is provided.

There have been studies on many factors affecting online shopping, but among them, research on consumers' online shopping intentions and online shopping behaviors/attitudes is remarkable. Changes due to the quality of the platform/digital media/web page/application where the online shopping is done, consumer personal and demographic characteristics, product/service quality and other external factors

(Li and Zhang, 2002), perceived benefit, perceived risk, interest in e-commerce, evaluations on the offer (Teo, 2002), product and product diversity, financial risk, suitability, price awareness, and accessibility in the physical store (Yaraş et al., 2017) are the factors that affect online shopping. Alghaith et al. (2010) argued that some online media tools could affect consumers' online shopping attitudes. This attitude is positively influenced by some factors, especially in terms of the online shopping platform that consumers use, which are easy to use, including quality service, and low risks. Malik and Guptha (2013) have claimed that the intention to shop online consists of identifying the problem, searching for and obtaining information, reviewing different alternatives for the desired product/service, making a purchase decision, and support for post-purchase. They have also examined the relationships between the relevant factors.

Although there are various studies on the factors that affect online purchasing intent and repurchasing behavior, one of the most frequently used theories is "intention to adopt" (Venkatesh and Morris, 2000). However, there are also rational action theory, planned behavior theory, expectation confirmation theory, and social cognitive theories (Pappas et al., 2014).

However, apart from these theories, Venkatesh et al. (2003) put forward a "unified theory for the acceptance and use of technology," explaining 70% of the variance of consumers' intention to adopt. Studies have shown that many factors have an impact on the adoption of online shopping (Bohn, 2005; Barbonis and Laspita, 2005; Eliot, 2002; Karakaya and Charlton, 2001; Teo, 2002; Udo, 2001). In addition, cultural, psychological, social, and personal factors play an important role in consumers' online purchasing decisions (Armstrong and Kotler, 2000). These factors are divided into two groups as internal factors, belief, attitude, motif, need, personality, perception, values, and external factors, demographic, economic, social, situational, and technological factors (Wu, 2003).

3. Literature Review

Online shopping consists of determining the products/services to meet the needs of consumers through some online tools (web pages, digital platforms, digital applications), evaluating the options, making the purchasing decision (Ariff et al., 2013). According to Levy et al. (2001), online purchasing means that consumers obtain the product/service they need by interacting with sellers through a number of online tools. An internet shopping mall is defined as a virtual store or information system that displays products in a web-based virtual store and provides a variety of commercial activities such as purchasing, payment, and shipping (Oh et al., 2006). Online purchasing is also defined as online shopping (Lee and Kim, 2010). According to Hoffman and Novak (1996), online purchasing consists of the stages of offering and delivering products/services to consumers through an internet-based shopping center. Online shopping provides a huge amount of information to the worldwide I.T. network, and the home internet is a way of buying (Henrichs,

1995). In online purchasing, consumers visit the shopping site and decide whether to buy based on the information the site provides about the product. The consumer performs the payment method online, and the seller delivers the product to the consumer directly or by courier (Hao and Shin, 2001).

When studies on online shopping are analyzed, Khalifa and Liu (2007) showed with their empirical study that the positive effects of online shopping habits and online shopping experience on repurchasing. Rambo et al. (2009) analyzed online shopping in the context of all stakeholders and addressed the factors affecting online shopping for consumers and sellers. According to Hand et al. (2009), online retailers need to understand the triggering role of the situational factors affecting online market shopping to ensure that online shopping is embraced by consumers, gaining and retaining new customers. Alghaith et al. (2010) claimed that consumers' online purchase intentions were influenced by a number of online media tools such as online shopping risk perceptions, changing their online shopping attitudes, meeting their expectations regarding the service they received, and using online shopping skills. According to Eid (2011), it is the right choice for modern consumers looking for online shopping, quickness, convenience, and security. Hernandez et al. (2009) have focused on the decision-making dimension of the online shopping process. For this reason, they conducted studies on the perception of problems by consumers, searching for information for the solution of the problems, deciding to purchase by evaluating the information obtained in the light of alternatives, and consumer behavior after purchasing. Thamizhvanan and Xavier (2013) found that trust in online shopping has important implications for purchasing. Hoda et al. (2014) investigated the relationships between a subjective norm, online shopping anxiety, and perceived volatility variables and the technology acceptance model variables associated with customers' international shopping intentions in the international shopping environment. El Ahmar et al. (2016) investigated the factors affecting online consumer behavior and investigated specific experiences of Egyptian online consumers through qualitative text analysis of the fifteen anecdotal evidences reported. Kanjer and Bhatia (2018), on the other hand, investigated the impact of online shopping expertise, which is evaluated with the total shopping experience, in terms of the number of years of consumer usage and behavior in online shopping sites.

Decisions to be taken and applications to be developed to facilitate online transactions and services are very important in understanding consumers' decisions about online shopping and the factors that affect the decision process (Lin, 2007: 433). As the reason why consumers adopt online shopping more, the possibilities offered by online shopping on various topics can be listed. These include the variety of preferences and prices, original services that can be found online but not found elsewhere, access to easy and abundant information, and consumers feeling more free compared to the store (Ahuja et al., 2003: 146). There are numerous studies on various approaches to factors affecting consumers' online shopping

attitudes. Apart from the demographic characteristics of consumers, there are approaches that state that prices and expectations of the consumer, consumer loans, technological developments, and psychological and socio-cultural factors are also effective on consumption (Akhter, 2012; Kesbiç and Tandoğan, 2016). Regarding purchasing behavior, purchasing intention is defined as an individual's willingness to purchase a product (Tirtiroglu and Elbeck, 2008; Raza et al., 2014). Given the increasing level of online shopping volume and consumer disposition to online shopping, it is critical to identify factors that affect consumers' attitudes and spending. Therefore, it is crucial for businesses and other commercial actors to address the issue from a consumer perspective.

Another factor affecting consumers' online shopping intention and purchasing decisions is age. Sorce et al. (2005) state that there is a difference between age groups in the purchasing behaviors of consumers who shop online. As a result of the research, it was stated that young consumers buy all kinds of products, while older consumers buy certain products. As a result of the research conducted by Dorie and Loranger (2020), it was determined that individuals over the age of 60 shop very little from different channels (smartphone, tablet, personal computer, and social media), and they shop more from traditional stores. According to research, segmentation of the consumer market according to age demographics is of great importance in identifying needs, trends, attitudes, and various psychological and social values. This is because all the psychological, social, economic, and physical characteristics of individuals change with age. This situation significantly affects the behavior of consumers. According to Hohenschon (2013: 32), businesses need to complete four main marketing processes in order to take place in the developing market of elderly consumers. These; understand the wants and needs of consumers in this age group; develop products and services according to these wishes and needs; share the benefits of these new products and services with older consumers and establish and maintain long-term relationships with these consumers. It is known that young people are more interested in using new technologies such as the Internet to search for comparative information about products, while older consumers avoid shopping online (Ladhari et al., 2019: 114). The main reasons for insufficient use of technology among older consumers are the low attitude and awareness towards technology in this age group and the lack of interest in issues such as the design of online websites (Delello and McWhorter, 2017: 5). Başev (2014: 97), in his study on the online shopping behavior of Turkish consumers; Demographic factors, satisfaction with computers, novelty in previous experiences, and internet use vary by age. In the literature, besides the studies that concluded that there is no relationship between age and the tendency towards online shopping (Li et al., 1999; Thamizhvanan and Xavier, 2013), there are findings that the tendency towards online shopping increases as the age of consumers increases (Naseri and Elliott, 2011; Gltaş and Yıldırım, 2016). In addition, as a result of the research conducted by KPMG (2017), in support of the findings of this study, it is seen that the consumers, who are approximately 36-45

years old and called the X generation, are the group that makes the most purchases in the year the research was conducted.

Another important factor is the income of individuals. Some of the studies in the literature to determine the factors affecting the consumption decisions and amounts of consumers have directly associated consumption with income and applied consumption functions in different forms in their studies (Kaya, 2018; Kesbiç and Tandoğan, 2016; Ofwona, 2013; Singh, 2014; Tarı and Çalışkan, 2005). Some studies in the literature conclude that income does not affect online shopping tendency (Özgülven, 2011a; İşler et al., 2014). However, studies conclude that online shopping tendency and online shopping behavior increase as income increases (Li et al., 1999; Sim and Koi, 2002; Naseri and Elliott, 2011; Özhan and Altuğ, 2015).

It has an important place in the product range and diversity preferences offered by businesses in the adoption of online shopping by consumers. With the widespread use of the Internet, the interest in online shopping has increased, and the competition in the online shopping market has accelerated. This has enabled consumers to choose the most suitable one for their needs among many product/service alternatives (Lim and Dubinsky, 2004; Prasad and Aryasri, 2009). One of the most common incentive factors for consumers to shop online is the wide range of products offered by the online product/service provider (Jarvenpaa and Todd, 1996; Quinn, 1999). Consumers attach great importance to the unique product range. The existence of unique and difficult-to-find products enables them to be found, evaluated, and purchased (Sim and Koi, 2002). When the studies are examined, it is understood that offering the product/service that consumers need in many different ways and price alternatives positively affects the intention to purchase online.

Many businesses that carry out their activities on digital platforms are aware that the web pages they use should be easy, simple, and understandable. The ease of use of the web page is an important factor in whether or not consumers adopt online shopping. Therefore, it is necessary to understand the ease of use in the context of the consumer in understanding the online shopping intent. Especially, it is important to provide ease of use for the consumer, who encounters a new application or technology, to adapt easily to the system (Davis, 1989). According to Constantinides (2004: 117 -118), many factors affect website usefulness. The first is that the website can be easily accessed from different internet browsers. The second is the speed of the site, allowing consumers to shop easily. Researches revealed that the availability of websites directly affects people's desire to use the site (Belanche et al., 2012: 124). The fact that consumers can easily find the product they want during online shopping and compare the products they want to buy in terms of price and features positively affects their interest in online shopping.

Another of the most important effects on consumers' online shopping attitudes and behaviors is their satisfaction with the online shopping they have done and the product they have purchased. Satisfaction is the sum of the positive impressions consumers get from their previous purchasing experience. However, although there are no clear criteria in terms of measuring the satisfaction levels of the consumers, the timely delivery of the purchased product and the overlap of the desired product and the purchased product is an important factor in measuring the level of consumer satisfaction. According to Hsu et al. (2006), consumers' sense of satisfaction directly affects their intention to shop online and their intention to repeat it. Thus, satisfaction positively affects consumers' online purchases and intention to repurchase (Lee and Lin, 2005).

Consumers have an attitude towards repurchasing thanks to the experience they have gained with their online purchase. Experience is considered an important factor for online sellers to create a positive perception of online shopping in consumers. According to Liang and Huang (1998), high-level consumers are more likely to continue using online shopping tools than low-level consumers because consumers with a high level of experience have a higher interest in online shopping. Especially, the increase of the online shopping experience of the consumer results in the direct proportion of the buying habits and the satisfaction of the online shopping (Pappas et al., 2014). In the context of the study, especially pandemic disease process was taken as the experience process. The main reason for this is that consumers who have never made online purchases or who have never made online market purchases have started online shopping with the effect of the process and the changes in online consumer shopping habits due to the process.

Innovativeness is emerging as another factor for consumers to shop online. Consumer innovativeness means that consumers are eager to use a new technology/product/service. Whether consumers are willing in this regard plays a key role in the spread of innovations and their adoption by consumers. (Kim et al., 2010; Roehrich, 2004; Wang and Cho, 2012). In the literature, there is no clear decision on which innovativeness approach best measures and reveals consumer innovativeness (Salari and Shiu, 2015). There are also studies that have different perspectives. Among these studies, consumer innovativeness is an important determinant in satisfaction with new products and services (Limayem et al., 2000; Cowart et al., 2008), or that consumer innovativeness does not have an impact on satisfaction (Dincer and Dincer, 2015) or this effect is negative. (Pereira et al., 2017).

Along with the pandemic process, various studies have been conducted on consumers' online purchasing attitudes and behaviors. In this process, it is stated that consumers' purchasing habits are oriented towards food and medical supplies (Knotek et al., 2020: 2-4). In other words, it is understood that consumers turn to products that meet their basic needs (food, health). The finding that consumers

turn to basic needs during the pandemic process is supported by the research finding made by Nielsen Research Company. According to the research carried out by the Nielsen Research Company during the Covid-19 process, it shows that the practices for consumers to stay at home due to the emergency significantly reduce the social activities of consumers and engage in activities to meet the basic needs of consumers (Stanciu et al., 2020: 12). According to He and Harris (2020), the area with increased consumption is health and wellness. The spike in purchase and consumption is related to nutritional and medical products such as vitamin supplements, painkillers, and antipyretics, directly linked to the coronavirus. A study conducted on online shopping habits in Turkey during the Covid-19 epidemic stated that the tendency of those participating in the study to shop online during this period has increased. It is stated that online grocery shopping has increased significantly during the pandemic process, applications where urgent needs are delivered to the home, and the most purchased product group online during the epidemic process is food products (clothing products before the epidemic). At the same time, it is stated that consumers are satisfied with the purchasing process of online shopping, and dissatisfaction occurs due to the disruptions in the cargo process (Danişmaz, 2020: 89-90).

As consumers are somewhat isolated and quarantined due to the difficulties arising from the epidemic, there have been great changes in consumers' shopping behavior. Consumers' use of existing and new technologies has increased (Chauhan and Shah, 2020: 362). Online shopping has become much more important for this group, especially due to the curfew imposed on 65 years and older. According to the results of an online survey conducted by Core sight Research of 1,121 US internet users over the age of 18 in February 2020, 86% of people over the age of 61 said they would change their shopping online instead of shopping malls (Enberg, 2020). Although Covid-19 has not changed the saving behavior of this generation, it has changed some spending habits. Because interacting with crowds during Covid-19 poses a major health risk to older Americans, this generation has turned to online shopping (Ledesma, 2020). Shaikh (2020) argues that after the Covid-19 pandemic, there will be permanent changes in consumer behavior and some aspects of marketing responses, and brands aware of this situation and are prepared for this situation will emerge stronger from the epidemic. Goddard (2020), as a result of his research on the impact of Covid-19 on food retailing and food services, states that the measures taken in Canada have changed the reality of consumers' food purchasing and the food retail system's confidence in its ability to maintain consistent food and market availability. It is argued that some of the consumer responses, such as increased online purchases with grocery delivery, will continue after the pandemic restrictions are over. However, there are uncertainties about how consumers will react to the types of food to be purchased through restaurant visits and food retailing once extraordinary conditions are lifted. Consumers who do not leave their homes unless they have to, to protect themselves from the coronavirus epidemic have purchased many products in many

different categories to continue their lives. According to the research results, it was concluded that the consumers in the epidemic period in Turkey mostly bought tea/coffee, household cleaning products, pasta, and dried legumes, respectively. According to the research findings, the stocking trend of consumers during the epidemic period positively affects their online purchasing behavior (Çakıroğlu et al., 2020).

4. Methodology

4.1. Research Problem and Scope

Although the number of consumers willing to shop online is quite high, for some reason, many consumers still meet their needs with classical shopping methods. This study has been done to reveal the reasons that will allow consumers to purchase online by changing their buying behavior. In addition, the study provides information on areas where entrepreneurs/businesses using online shopping applications can focus on making it easier and safer for consumers to transition to online shopping.

In their study, hand et al. (2009) determined the situational factors in the adoption process of the online market shopping behavior and stated the importance of the online market shopping attitude as a cognitive detailing and an irregular adoption process. When the online shopping adoption conditions change, the consumer's behavior to adopt online shopping also varies. This study aims to examine the factors that affect online consumers' intention to purchase online. In this context, research hypotheses have been created in order to examine the effects of product diversity, ease of use, satisfaction, experience, and innovativeness factors on consumers' online purchase intent.

4.2. Limitation of Research

This study has been analyzed within the scope of the results obtained from the questionnaire form presented to the people in terms of measuring the tendency of online shopping in the period of full closure without stretching the rules and applying intense restrictions due to prohibitions during the pandemic process. Even if the pandemic limited the number of samples, it was very effective in revealing the real potential of individuals, especially in online shopping. The study's limitations include the fact that certain consumers were reached by using only the online survey form due to the pandemic conditions and the restrictions applied and the fact that consumers with a lower technology usage rate in a certain age group could not be reached.

4.3. Methodology and Data Analysis

The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences version 22.0. The state of the independent variables explaining the dependent variable was analyzed with the multiple regression model. The relationship

between continuous variables was examined by Pearson correlation analysis. A p-value of <0.05 was accepted as statistically significant.

The data used in the study were obtained from 386 consumers of different age groups residing in Ankara using a digital questionnaire in January 2021. However, 57 participants who participated in the survey were not included in the study because of their insufficient answers. The digital questionnaire form consisting of 31 questions used in the study (8 of them are demographic and personal questions) from internationally valid studies (Ganesh et al. 2010; Chiu et al. 2009; Hsu et al. 2006; Chinho Lin 2014; Martin and Herrero 2012; Pappas 2017) are designed by quoting and the questions have high reliability.

Table 1. Content of Survey Form

Section	Content of the Sections Questions	Rank of Questions
1.	Questions about Product Range	1-4
2.	Questions about Ease of Use	5-9
3.	Questions about Satisfaction	10-13
4.	Questions about Experience	14-16
5.	Questions about Innovativeness	17-20
6.	Questions about Intention to purchase online	21-23

The concept of reliability means that the measured properties are measured correctly. The high degree of reliability assumes the prerequisite for the validity of a study. Cronbach Alpha coefficient is one of the most widely used methods to test reliability. The low value of the Cronbach Alpha coefficient (close to zero) indicates that the variables are not intrinsically related. For the newly developed scales, the acceptable Cronbach Alpha coefficient is between 0.50 and 0.60, while the Cronbach Alpha coefficient greater than 0.70 indicates that the internal consistency is high (Büyüköztürk, 2007: 45). In this study, the Cronbach Alpha coefficient was used to evaluate the reliability of the scales in the questionnaire.

Table 2. Reliability Coefficients of Scales

Scale	Measuring Range	Number of Items	Cronbach Alpha	Sample Size
Product Range	5-point Likert scale	3	.738	
Ease of Use	5-point Likert scale	4	.931	329
Satisfaction	5-point Likert scale	3	.856	329
Experience	5-point Likert scale	2	.719	329
Innovativeness	5-point Likert scale	3	.783	329
Intention to purchase online	5-point Likert scale	3	.794	329

As can be seen from the table, it is understood that the reliability of the scales used in the research is between .719 and .931, and our scales are reliable.

The universe of the research is the consumers residing in Ankara. The research data were collected using product range, ease of use, satisfaction, experience, and innovativeness scales. In this context; To investigate whether there is a statistically significant relationship between product range, ease of use, satisfaction, experience, and innovativeness, and the intention to purchase online, a relational model developed according to the purpose of the research was used.

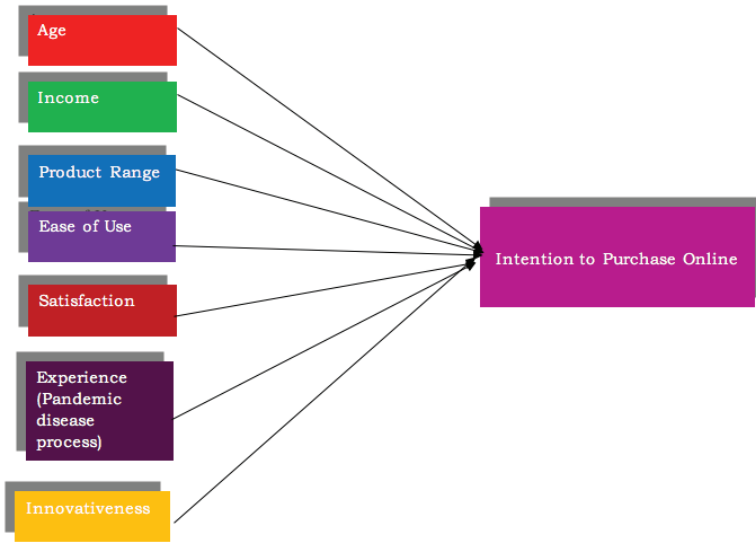


Figure 1. Factors Affecting Online Purchasing Intent

Source: Created by the Author

In this context, the hypotheses of the research are as follows:

H₁: Age has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.

H₂: Income has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.

H₃: The product range has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.

H₄: Ease of use has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.

H₅: Consumer satisfaction has a statistically positive effect on online purchase intent.

H₆: Consumer experience (during the pandemic disease experience) has a statistically positive effect on online purchase intent.

H₇: Innovativeness has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.

4.4. Findings

In this section, analyzes were conducted to examine whether there is a statistically significant relationship between product range, ease of use, satisfaction, experience, and innovativeness, and the intention to purchase online.

Table 3. Socio-Demographic and Personal Characteristics of Consumers

Demographic and Personal Characteristics	Number	%
Age Range		
18-25 Age	21	6.3
26-30 Age	78	23.8
31-35 Age	97	29.5
36-40 Age	59	17.9
41-45 Age	35	10.7
46 Age and Over	39	11.8
Gender		
Female	138	41.9
Male	191	58.1
Marital Status		
Married	113	34.3
Single	216	65.7
Education Status		
Primary Education	27	8.2
High School	91	27.6
University	162	49.3
Master and Ph.D.	49	14.9
Online shopping process (during the pandemic)		
None	77	23.4
Since the last month (since the pandemic began)	93	28.2
For the last few months	51	15.5
Before the pandemic began	108	32.9
Online shopping frequency (during the pandemic)		
None	97	29.4
Once a week	82	24.9
Biweekly	104	31.6
Once a month	29	8.9
More than once a week	--	--
More than once a month	17	5.2

Income Level

1000-2200 ₺	--	--
2201-3000 ₺	--	--
3001-4000 ₺	35	10.6
4001-5000 ₺	48	14.5
5001-6000 ₺	111	33.8
6001 and Over	135	41.1

Number of individuals at home

Alone	93	28.2
2-3 Person	102	31.0
4-5 Person	119	36.2
6 and Over	15	4.6

Note: (i): n:329

When the socio-demographic characteristics of consumers are examined, it is seen that approximately 80% of them are under the age of 40. This shows that young and middle-aged individuals are more willing to shop online. The fact that approximately 60% of the consumers participating in the study are male indicates that male consumers have a positive attitude towards online shopping. An interesting data obtained in the study shows that most of the individuals (65.7%) participating in the study are single, live alone, or live with their families. In terms of education level, it can be deduced that as the level of education of consumers increases, their intention to shop online increases. It is understood that the consumers participating in the research did online shopping before or during the pandemic disease. However, approximately 30% of the consumers are still distant from online shopping. In order to direct these consumers to online shopping, several innovations and applications should be developed to encourage online shopping intent. In addition, attractive alternatives that will allow consumers starting in this period to continue shopping online should be offered. A similar situation to the level of education can be seen at the income level. As consumers' income levels increase, their online shopping intentions increase. It seems that there is more interest in online shopping alone or families of 2-3 people.

Table 4. Relationship and Suitability Between Variables

Scales	Mean	Standard Deviation	KMO Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity	N
Product Range	3.411	.793	.613	.000	329
Ease of Use	4.642	.567	.851	.000	329
Satisfaction	4.287	.715	.792	.000	329
Experience	3.921	.663	.716	.000	329
Innovativeness	3.864	.734	.748	.000	329
Intention to purchase online	3.987	.812	.811	.000	329

The KMO value varies between 0-1, and the KMO's value of 1 indicates that the ability of the variables to predict each other is excellent. The lower limit that can be accepted for this value is 0.50 (Baytekin, 2005: 42). One test that shows whether there is a sufficient relationship between the variables is the Barlett sphericity test. If the value obtained according to the test result is less than 0.05, it can be mentioned that there is a suitable relationship between the variables (Durmus et al., 2016: 79). The Cronbach's alpha values of the scales are reliable, as well as the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (greater than 0.70) and Barlett test results (less than 0.05) show that our scales are reliable and sufficient in explaining the factors.

Table 5. Pearson Correlation Analysis Between Variables

Dependent variable	Independent Variables						
	Age	Income	Product Range	Ease of Use	Satisfaction	Experience	Innovativeness
Dependent Variable: Intention to Buy Online	.534**	.708**	.351*	.844**	.659**	.736**	.712**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Note: (i): n:329

As a result of the Pearson relationship analysis, it is understood that the online purchase intention has a low-level relationship with independent variable product range, and there is a high level and meaningful relationship between online purchase intention and other independent variables (age, income which are taken as continuous data, ease of use, satisfaction, experience, and innovativeness). Regression analysis aims to define the effect (Kurtuluş, 2010: 186). It was observed that there was a positive relationship between the coefficients in the analysis table, and since p values were below 0.05, there was a direct relationship between the variables, and simple linear regression analysis was performed. In this context, averages were taken for the expression of each factor, and regression analysis was performed with these averages.

Table 6. Intention to Purchase Online Before Pandemic with Multiple Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.664	.213		3.112	.009
Age	.450	.187	.295	2.407	.010
Income	.586	.223	.329	2.631	.002
Product Range	.437	.347	.412	1.259	.001
Ease of Use	.387	.176	.320	2.195	.023
Satisfaction	.584	.193	.482	3.032	.008
Experience	.596	.273	.274	2.181	.007
Innovativeness	.468	.206	.370	2.273	.004
Dependent Variable: Intention to Buy Online $F=32.627$ $p=.000$ $R^2=.527$ $Adjusted R^2=.523$ Predictors: (Constant), Age, Income, Product Range, Ease of Use, Satisfaction, Experience, Innovativeness					

Table 6 only covers the factors affecting the processes of individuals who shop online before the pandemic. When the R^2 and adjusted R^2 values are examined, the explanatory power of the model will be understood. As a result of the regression analysis, it was seen that the online purchase intention factor variable explained the independent variables by approximately 52%.

In the model established to explain the online shopping intention, the effect of age and income independent variables from demographic data were included in the model and existing sub-dimensions. In the table, the F value is 32.627, and the p-value (sig.) is 0.000. This indicates that the regression model created is generally statistically significant.

Table 7. Online Purchasing Intent After Pandemic with Multiple Regression Model

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.781	.241		3.241	.003
Age	.563	.197	.369	2.858	.004
Income	.651	.262	.411	2.485	.000
Product Range	.491	.382	.407	1.206	.000
Ease of Use	.471	.196	.400	2.270	.002
Satisfaction	.635	.205	.603	3.098	.001
Experience	.764	.314	.342	2.433	.000
Innovativeness	.557	.248	.462	2.246	.000

Dependent Variable: Intention to Buy Online $F=40.488$ $p=.000$ $R^2=.635$ $Adjusted\ R^2=.631$
Predictors: (Constant), Age, Income, Product Range, Ease of Use, Satisfaction, Experience, Innovativeness

When the R^2 and adjusted R^2 values are examined, the explanatory power of the model will be understood. As a result of the regression analysis, it was seen that the online purchase intention factor variable explained the independent variables by approximately 63%.

The hypotheses included in the research are tested with the F statistic, and in this statistic, it is expressed that the independent variable has a statistically significant effect on the dependent variable when the p (sig) value corresponding to the F statistic is less than 0.05 (Durmuş et al., 2016: 159). Within the scope of the research, it is seen that age, income, product range, ease of use, satisfaction, experience, and innovativeness positively impact the online purchase intent. It has been observed that the change in independent variables has an increasing effect on the tendency to shop online. Therefore, research hypotheses;

Table 9. Hypotheses Results

Hypotheses	Proposed Effect	Result
H_1	Age has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.	Supported
H_2	The income has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.	Supported
H_3	The product range has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.	Supported
H_4	Ease of use has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.	Supported
H_5	Consumer satisfaction has a statistically positive effect on online purchase intent.	Supported
H_6	Consumer experience (pandemic disease experience) has a statistically positive effect on online purchase intent.	Supported
H_7	Innovativeness has a statistically positive effect on consumer online purchasing intent.	Supported

5. Conclusion and Recommendations

If businesses want to convince and retain the customers they have acquired during the pandemic, consumers need to know the problems in this process. To better understand online customer shopping behavior, businesses need to develop and implement an effective marketing program for customers. This study aimed to understand the online shopping behaviors of consumers who have to shop online due to the restrictions applied during the pandemic and determine the factors that may affect their online shopping intentions.

It can be said that businesses that develop marketing strategies to reduce these negative emotions experienced in this period can be more effective on consumers in certain age groups. Marketing professionals can consolidate the older consumer audience by leveraging the influence of opinion leaders through social media and mass media to advertise and increase the use of age-friendly products and services. These phenomena act as a driving factor in encouraging older consumers to use online platforms. When older consumers see someone in their age group talk about the benefits and convenience of using these products and services, they will be more convinced and have a positive attitude towards online shopping. In this way, businesses will gain trust and make more sales (Ghosh, 2020: 2). George (2002, 2004) and Lin (2007) found that these factors are associated with positive attitudes towards online shopping. In addition, Turkey is a country with a high population of young people, and individuals up to the age of 35 make up 59.35% of the total population. According to TUIK data, the median age of Turkey is 32.7 (TUIK, General Population Census 2020). Therefore, age groups have a critical role in explaining which products consumers prefer and the channels through which this shopping is done. Since 59.60% of the sample subject to the study consists of individuals up to the age of 35, the power of online shopping continues to increase, especially in individuals up to the age of 50, and individuals over the age of 50 show a reaction to returning to traditional methods after the

pandemic, the age variable can be distinguished on the online shopping intention and has been found to have a significant effect. The results obtained from the study coincide with the result of the research conducted by KPMG (2017) that the X generation individuals aged approximately 36-45 years have a higher tendency to shop online.

Within the scope of the research, it is seen that the experience, which has an effect on the purchasing intent of the consumers, has a higher-level relation with the online purchase intent compared to other factors. This situation is especially related to the perception of the application or website used for online shopping as simple, plain, understandable, and reliable by the consumers who start online shopping during the pandemic disease process. This is because consumers who did not shop online before the pandemic disease process were distant from this form of shopping. It is understood that consumers turned to online shopping in this period due to some restrictions, especially health concerns. This is understood by the fact that consumers stated that they started online shopping for the first time during the pandemic disease in the question asked within the scope of the survey. For this reason, digital entrepreneurs/digital retailers need to develop simple, understandable, and reliable strategies/practices that are easy to use, especially for consumers who are new to online shopping. Thus, it will be possible to increase their profitability by holding existing consumers and gaining new consumers. Another independent variable that has a high level of relationship and influence with the online shopping intention variable is experience. In the light of the data obtained, it is understood that the experience consumers gained during the pandemic disease affected their online shopping intentions. Digital entrepreneurs/businesses operating in the market should evaluate this situation well. This is important for the continuity of the profitability of digital entrepreneurs/digital businesses. One of the reasons for the positive consumer experience is closely related to the satisfaction of the consumers after online shopping. Consumers with a high level of satisfaction are more willing to make their next online purchase, as they have positive experiences against online shopping. Another variable that has a high-level relationship with the intention of online shopping is innovativeness. Innovative products/services mostly attract consumer attention. However, what is important here is the correct understanding and satisfaction of the innovative product/service by the consumer. Although one of the most important motivations in online shopping in Turkey is the availability of more types of products on the Internet with a rate of 69% (Nielsen Turkey E-Commerce Report, 2019), it was found in our study that it did not adequately explain the online shopping trend. Within the scope of the research, it is the product range that has the lowest level of relationship and influence with online shopping. Although the product range may seem to be an advantage in terms of its ability to compare many different products for experienced consumers, it can be seen as a disadvantage for inexperienced consumers who will just start online shopping. The main reason for this is that they do not have enough knowledge and experience in online shopping yet,

because they do not know which product, where, and how. For this reason, digital entrepreneurs/businesses need to offer solutions to consolidate existing customers and new customers concerning the product range. As a result, it is important for the future that consumers have started shopping online due to the external environment and mandatory reasons. Because whether these people continue to shop online is closely related to businesses operating in the field of online retail. For this reason, in order to ensure that consumers who start online shopping continue to use this method, it is important to closely monitor the online shopping satisfaction levels of the current consumers, to maintain customer loyalty, to direct the 30% consumer determined within the scope of the study to online shopping and to determine appropriate, easy, innovative and open strategies. When the effect of the age variable was examined, it was observed that, in general, as the age increased, the online shopping intentions of the people also increased. While the contribution of only online shoppers to the model was moderate before the pandemic, it is seen that this effect increased by 25% with the inclusion of people who directed their tendency to online shopping due to the restrictions brought by the pandemic. It is another remarkable point that the people who played a role in the increase of this rate and who will have to shop online after the end of the pandemic and will change their preference to the old method again consist of individuals aged 50 and over, comprising approximately 11.9% of the sample. It is seen that the income variable has a high effect on consumers' purchase intention. Although this effect showed its strength in individuals who only shopped online before the pandemic, it was observed that the effect of the income variable in the model increased with the inclusion of individuals who had to shop due to restrictions after the pandemic. According to the data of the Interbank Card Center (ICC, 2020), more than 5 million card users did online shopping in March and April, and as of April, the online card payments reached a record level with 24% of the total card payment amount. It is stated that 1 T.L. of every 4 T.L. card payments made with a card is an online payment. These figures also reveal the existence of the potential to use credit cards in line with the income of the people and the economic size of the online shopping rate.

It can be said that during the Covid-19 pandemic process, there are behavioral changes in order to avoid the risks that the pandemic may pose, for consumers to spend a long time at home, to comply with social distance rules. These changes are due to the differences in the product groups and purchasing points they purchase. Consumers generally make their purchases through online shopping to meet their basic needs during the pandemic process. Permanent changes in consumers' online food purchasing habits, increased labor market restrictions, and greater intensification in fresh produce distribution and perhaps retail are expected. Online grocery/food shopping can only be viewed as an app for consumers; however, this requires building distribution centers, establishing a distribution network, integrating with physical stores, and expanding geographic reach. Small, independent neighborhood stores may not compete in an environment where

consumers demand online grocery options. In order to ensure the continuity of the changes in consumers' behavior in the post-pandemic period, online retailers should increase the product variety on their web pages, maintain their attractiveness by offering promotions to consumers, communicate more with consumers through social media and traditional media or their web pages, and provide comprehensive information about consumers. It will be important at this point that they offer specific product offers and purchasing conveniences by conducting lifestyle research that will provide data.

As a result of the results obtained from the study, the quantitative study based on the questionnaire can be done with a wider consumer group or applied in comparison with different generations. After the pandemic period, the same study can be repeated, and the results obtained can be compared. The shopping motivations of consumers aged 55 and over can also be investigated in detail. Despite the limitations, the current study provides findings to learn about consumers' emotions during the Covid-19 process and their online shopping tendencies. It is thought that the study will help online retailers better understand consumers of different age groups and design their marketing strategies accordingly. Given the number of older individuals and their increasing purchasing power, marketing professionals should pay more attention to this group of older consumers. Marketing professionals must convince consumers that online shopping saves time and money and increases efficiency. Thus, they can make the attitudes of the elderly consumer group more positive; this will positively affect this group's online purchases. In addition, the findings of this study are that trust in online retailing also contributes to the results that it positively affects the purchase intention (Chang et al., 2005).

In particular, the reasons why consumers in a certain age group do not prefer to buy online are their general insecurity, fear, and doubt about using new technology, and not wanting to use technology products such as computers and the Internet. Being more prone to cheating (Yoon and Cole, 2008: 248), fear and anxiety caused by online crimes (Vincent, 2016), and risk perceptions in online transactions (Bruseke, 2016) are some of the reasons that prevent older consumers from participating in online shopping. The difficulties experienced by this generation from online shopping include delays in delivery, risk in credit card transactions, inexperience in using the Internet and computers, and privacy concerns (Dhanapal et al., 2015). Since these negative thoughts will affect shopping behaviors, businesses need to develop strategies to eliminate these negative thoughts. Since a positive attitude towards online shopping is important for the formation of online shopping intention, online shopping should create a good impression for consumers who do not make such purchases. In this context, retailers must inform and persuade this generation about reliability, low risks, security, privacy, convenience, cost savings, product variety, compatibility, convenience in online shopping, and ease of use. Given that previous user experience has a strong positive impact on usability

and compatibility (Lee and Lyu, 2019), retail managers should encourage older consumers who have never or rarely used online shopping to use them more often.

This study will lead future studies to understand the persistent changes the pandemic disease process has on consumers' online shopping intentions and purchasing behaviors.

References

- Ahuja, M., Babita G. and Pushkala R. (2003). "An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior", *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Akhter, H. S. (2012). "Who Spends More Online? The Influence of Time, Usage Variety, and Privacy Concern on Online Spending". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 109–115.
- Alatawy, K. (2018). "From Offline to Online: Do Saudis Change Their Information Search Behavior?", 15-27.
- Alcanız B., Ruiz M.C., Aldas M.J. and Sanz B.S. (2008). "Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption", *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Alghaith, W., Sanzogni, L. and Sandhu, K. (2010). Factors Influencing the Adoption and Usage of Online Services in Saudi Arabia. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40, 1, 1-32.
- Al-Maghrabi, T. and Dennis, C. (2011). What Drives Consumers' Continuance Intention to Shopping? Conceptual Framework and Management Implications in The Case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(12), 899-926.
- Al-Mowalad, A. and Putit, L. (2012). Factors That Influence Saudi Consumers' Behavior to Online Purchase. *International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economics Issues*, 2(3), 13-18.
- Ariff, M., Yan, N., Zakuan, N., Rahim, K. A. and İsmail, K. (2013). "Online Purchasing Behavior of Malaysia's Young Consumers", *Recent Trends in Social and Behavior Sciences, Proceedings of The International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Sciences*, 167-173.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2000). *Marketing 5th edition*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 153-157.
- Barbonis, P. A. and Laspita, S. (2005). Some Factors Influencing Adoption of E-Commerce in Greece. *Engineering Management Conference. Proceedings. IEEE International*.
- Başev, E.S. (2014). "Online Buying Behavior of Turkish Consumer: An Exploratory Study on Hepsiburada.Com". *Global Media Journal*, 5(9), 97–132.
- Baubonienė Z. and Gulevičiūtė, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision, *Social Technologies*. 2015, 5(1): 74–81.
- Baytekin, P. (2005). "From Total Satisfaction to Customer Satisfaction to Customer Loyalty" *New Thoughts Magazine*, Year 1, Issue 1, 41-52.

- Belanche, D., Casalo, L.V. and Gunalu, M. (2012). "Website Usability, Consumer Satisfaction and The Intention to Use a website: The Moderating Effect of Perceived Risk", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 124–132.
- Bohn, L. (2005). *A Cross-Cultural Study of E-Commerce- Exploring Factors That Influence Individuals to Buy*. Boldrin M, Levine DK (2002) *Factor Saving Innovation*. University of Minnesota and UCLA 105(1), 18–41.
- Brosdahl, D. and Almousa, M. (2013). Risk Perception and Internet Shopping: Comparing United States and Saudi Arabia Consumers. *Journal of Management and Marketing Research*, 13(2), 1-17.
- Bruseke, L. (2016). *The Influence of Privacy Perceptions on Online*. 7th IBA Bachelor Thesis Conference.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Data Analysis Handbook for Social Sciences*], Pegema Publishing] 45.
- Çakıroğlu K.I, Pirtini S and Çengel Ö. (2020). A Conceptual Study on the Changing Trend of Consumer Behaviors in Terms of Lifestyle in the Covid-19 Process and Post-Pandemic Period. *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences Covid-19 Special Issue* ,19 (37): 81-103.
- Chang, M., K., Cheung, W. and Lai, V., S. (2005). "Literature Derived Reference Models for The Adoption of Online Shopping". *Information and Management*, 42(4), 543-559. doi: 10.1016/j.im.2004.02.006.
- Chauhan, V. and Shah, M. (2020). "An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behavior During the Coronavirus (COVID-19) Outbreak". *Purakala UGC Care Journal*, 31(15), 353-378.10.13140/RG.2.2.32269.15846.
- Chen, Y. G., Zhang, W.Y., Yang, S. Q., Wang, Z. J., and Chen, S.F. (2014). Referral Service and Customer Incentive in Online Retail Supply Chain. *Journal of Applied Research and Technology*, 12, 261-269.
- Chinho Lin W.L. (2014). "Factors Affecting Online Repurchase Intention", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 114 Iss 4, 597 – 611.
- Chiu, C.M., Lin, H.Y., Sun, S.Y. and Hsu, M.H. (2009). "Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory", *Behavior and Information Technology*, Vol. 28 No. 4, 347-360.
- Constantinides E. (2004). "Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience", 14(2): 111-126.
- Cowart, K.O., G.L. Fox and A.E. Wilson (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1111-1130.

- Criteo (2020). 5 Ways The Coronavirus is Affecting Consumer Behavior. <https://www.criteo.com/insights/coronavirusconsumer-> Accessed on 13 April 2020.
- Danışmaz, A.T., (2020). “The Effect of the Covid-19 Epidemic on Consumers’ Online Shopping Preferences”, *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-90.
- Davis, F.D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly* 13(3), 319–340.
- Delello, J., A. and McWhorter, R.R. (2017). “Reducing The Digital Divide: Connecting Older Adults to Ipad Technology”. *Journal of Applied Gerontology*, 36(1), 3-28.
- Dhanapal, S., Vashu, D. and Subramaniam, T. (2015). “Perceptions on The Challenges of Online Purchasing: A Study from Baby Boomers, Generation X And Generation Y’s Point Of Views”. *SSRN Electronic Journal*, 60(1),107-132,10.2139/ssrn.2550117.
- Dincer, C. and Dincer B. (2015). Key Factors of Online Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 97-111.
- Dorie, A. and Loranger, D. (2020). “The Multi-Generation: Generational Differences in Channel Activity”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(4), 395–416. 10.1108/IJRDM-06-2019-0196.
- Durmuş B., Yurtkoru S., and Çinko M. (2016). *Data Analysis with SPSS in Social Sciences 6th Edition Istanbul: Beta Publishing.*
- Eid, M. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- El Ahmar, Oatley, G. and Tantawi, P. (2016). Government Regulations and Online Shopping Behavior: An Exploratory Study on Egyptian Online Shopping Consumers. *The Business and Management Review* Volume 7 Number 2, February.
- Elavarasan, R.M. and Pugazhendhi, R., (2020). “Restructured Society and Environment: A Review on Potential Technological Strategies to Control The COVID-19 Pandemic”, *Science of The Total Environment* 725, 138858, 1-18.
- Eliot, S. (2002). *Electronic Commerce: B2c Strategies and Models. European Journal of Information Systems*, 352.
- Enberg, J. (2020). Covid-19 Concerns may Boost Ecommerce as Consumers Avoid Stores. <https://www.emarketer.com/content/coronavirus-covid19-boost-ecommerce-stores-amazon-retail>. Accessed on 08 January 2021.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston, New York.

- FinTech Istanbul. (2020). During The Pandemic Period, 5 million Cards Met The "Internet". <https://fintechistanbul.org/2020/05/13/pandemi-doneminde-5-milyon-kart-internet-ile-tanisti/>.
- Ganesh, J., K.E. Reynolds, M. Lockett and N. Pomirleanu (2010). "Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies," *Journal of Retailing*, 86 (1), 106–15.
- George, F. J. (2002). "Influences on the Internet to Make Internet Purchases", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 165-180.
- George, J., F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Ghosh, M. (2020). "Digital Disruptions and The Elderly – Strategic Adoptions for Marketers", *Strategic Direction*, 36(5), 1-3.<https://doi.org/10.1108/SD-10-2019-0208>
- Goby, V.P. (2006). Online Purchases in an Info Com Sophisticated Society, *Cyber Psychology and Behavior*, (9:4), 423-431.
- Goddard, E. (2020). "The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment", *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 1-5.
- Gültaş, P. and Yıldırım Y. (2016). "Demographic Factors Affecting Consumer Behavior in Online Shopping", *Journal of Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 6(10), 32-50.
- Haas, A. and Kenning, P. (2014). Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers' Decision to Consult with Salespeople. *Journal of Retailing*, 90(3), 428-441.
- Hand, C., Riley, F.D., Harris, P., Singh, J. and Rettie, R. (2009). "Online Grocery Shopping: The Influence of Situational Factors", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss 9/10, 1205 – 1219.
- Hao Sun, and Shin Hye Won. (2001). Clothing Shopping Behavior, Attitudes and Characteristics of Internet Clothing Buyers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25 (1), 71-82.
- He, H., and Harris, L., (2020). "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy", *Journal of Business Research* 116, 176-182.
- Heinrichs, J., Al-Aali, A., Lim, J. and Lim, K. (2016). Gender-Moderating Effect in E-Shopping Behavior: A Cross-Cultural Study of The United States and Saudi Arabia. *Journal of Global Marketing*, 29(2), 85-97.
- Henrichs, R.B. (1995). Factors That Impact Consumer Adoption of Innovative Technological Services Over Time: The Case of The Internet.

- Hernandez, B., Jimenez, J. and Martin, M. J. (2009). "The Impact of Self-Efficacy, Ease of Use and Usefulness on E-Purchasing: An Analysis of Experienced E-Shoppers", *Interacting with Computers*, Vol. 21 Nos 1-2, 146-56.
- Hoda, N., Ahmad, A. and Melibari, A. (2014). Analysis of Demographic Factors, Internet Usage and Online Shopping for Social Media Users in Saudi Arabia.
- Hoffman, D.L., and Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hohenshon, J.K. (2013). *Old Times Ahead: The Dawn of the Ageing Consumer*. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. and Chang, C. (2006). "A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of The Theory of Planned Behavior", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64 No. 9, 889-904.
- Interbank Card Center, (2020). https://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2020/01/bkm_nisan_aylik_bb.pdf. Accessed on 11 February 2021.
- İpsos, Household Consumption Panel (2020). <https://www.ipsos.com/tr-tr>. Accessed on 21 April 2020.
- İşler, B.D., Derya, Y. and Erdogan, G. (2014). "A Situation Evaluation of Factors Affecting Online Consumer Purchasing Behaviors: An Application in Isparta", *International Alanya Business Faculty Journal*, 6(3), 77-94.
- Jarvenpaa, S.L. Sirkka and P.A. Todd. 1996. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(2):59-88.
- Kanjer, H., and Bhatia, S. (2018). Impact of Online Shopping Expertise on Consumers' Online Shopping Behavior. *Sansmaran Research Journal*, 1-7.
- Karakaya, F. and Charlton, E.T. (2001). "Electronic Commerce: Current and Future Practices", *Managerial Finance*, Vol. 27 No. 7, 42-53. <https://doi.org/10.1108/03074350110767286>.
- Kaya, S. (2018). "Turkey's Consumption Function: Time Series Analysis with Structural Breaks (1998-2016)", *Journal of Economic Policy Studies*, 5(1), 1-34.
- Kesbiç, C.Y. and Tandoğan, A. (2016). "Consumption Expenditures and Income-Expenditure Analysis of Greater Manisa Province Households: Manisa Province Consumer Profile", *Financial Political and Economic Comments*, 53(616), 23-38.
- Khalifa, M., and Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

- Kim, C., M. Mirusmonov and Lee I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., and Weber, M., (2020). “Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey”, *Economic Commentary*, (2020-08), 1-6.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, NJ.
- KPMG, (2017), “The Facts About Internet Consumers: 2017 Global Internet Consumers Survey”, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>. Accessed on 24.06.2020.
- Kurtuluş, K. (2010). *Research Methods*. Istanbul: Turkmen Bookstore.
- Ladhari, R., Gonthier, J. and Lajante, M. (2019). “Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.003.
- Ledesma, M. (2020). Consumer Spending Habits Shift in Response to New Norms. <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/consumer-spending-covid19>.
- Lee, G. G. and Lin, H. F. (2005). “Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, 161-175.
- Lee, H., J. and Lyu, J. (2019). “Exploring Factors Which Motivate Older Consumers’ Self-Service Technologies (Ssts) Adoption”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 218-239, DOI: 10.1080/09593969.2019.1575261.
- Lee, Hyo - Gon, and Kim Tae - In. (2010). An Empirical Study on Electronic Trade Usage and Performance of Chinese SMEs. *e-business research*, 11 (2), 363-389.
- Levy, M., Weitz, B.A. and Grewal, D. (2001). *Retailing Management*, 9th Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Li, H. and Liu, Y. (2014). Understanding Post-Adoption Behaviors of E-Service Users in The Context of Online Travel Services. *Information and Management*, 51(8), 1043-1052.
- Li, H., Cheng K. and Martha G.R. (1999). “The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Li, Na and Ping Zhang (2002). “Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research”, *Eighth Americas Conference on Information Systems Proceedings*, 508-517.

- Liang, T.-P. and Huang, J.-S. (1998). "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model", *Decision Support Systems*, Vol. 24 No. 1, 29-43.
- Lim H, Dubinsky AJ., (2004). Consumers Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach. *J Serv Mark*;18(7):500–13.
- Limayem, M., M. Khalifa and A. Frini (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, Hsiu-Fen (2007). "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Liu, X., Xiao, W., and Huang, X. (2008). Bounded Entrepreneurship and Internationalization of Indigenous Chinese Private-Owned Firms. *International Business Review*, 17(4), 488-508.
- Malik G. and Guptha A. (2013). An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. *Business Perspectives and Research*, July-December, 13-28.
- Martin, H.S., and Herrero, A. (2012). Influence of The User's Psychological Factors on The Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to The UTAUT Framework. *Tourism Management*, 33, 341–350.
- Nasari, B.M. and Elliott, G., (2011). "Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for Direct Marketing", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84.
- Nielsen Turkey E-Commerce Report, (2019). <https://www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu.html>. Accessed on 19 June 2020.
- Ofwona, C.A. (2013). "An Estimation of the Consumption Function for Kenya Using Keynes' Absolute Income Hypothesis for the Period 1992-2011", *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(1), 103–105.
- Oh H.J., Yoon Y.S. and Lee K.Y. (2006). A Study on Influencing Factors on Online Trust and Purchase Intention. *Industrial Economics Research*, 19 (1), 205-224.
- Özgülven, N. (2011a). "Analysis of The Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping", *Chinese Business Review*, Vol. 10 No. 11, 990-997.
- Özgülven, N., (2011b). "Analysis of The Relationship Between Consumers' Attitudes Towards Online Shopping and Demographic Characteristics",

- Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research, 13(21), 47-54.
- Özhan, S. and Altuğ N. (2015). "The Effects of Consumers' Demographic Characteristics on Online Shopping Behaviors", *Ege Academic Perspective*, 15(4), 481-493.
- Pappas N. (2017). "The Complexity of Purchasing Intentions in Peer-To-Peer Accommodation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 9, 2302-2321.
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., and Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pereira, H. G., Salgueiro M.F. and P. Rita P. (2017). Online Determinants of E-Customer Satisfaction: Application to Website Purchases in Tourism. *Service Business*, 11(2), 375- 403.
- Perreau, F. (2014). The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess/> Accessed on 29 December 2019.
- Prasad, C.J.S. and Aryasri, A.R. (2009), "Determinants of Shopper Behavior in E-Tailing: An Empirical Analysis", *Paradigm*, Vol. 13 No. 1, pp. 73-83
- Quinn C., (1999). How Leading-Edge Companies are Marketing, Selling, And Fulfilling Over the Internet. *Journal of Interactive Marketing*; 13 (Autumn): 39-50.
- Rajagopalan, B., Hillison, D., Calantone, R. and Sambamurthy, V. (2010). Diffusion of Information and Communication Technologies: A Take-off Analysis. *International Journal of Business Information Systems*, 5(4), 329-347.
- Rambo, K., Liu, K. and Nakata, K. (2009). The Socio-Cultural Factors Influencing Online Female Consumers in Saudi Arabia. *Computational Science and Engineering*, 2(1), 15-18.
- Raza, M.A., Ahad, M.A., Shafqat, M.A., Aurangzaib, M., and Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1-19.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.
- Salari, N. and Shiu E. (2015). Establishing a Culturally Transferrable Consumer Innovativeness Scale for Radical and Really New Innovations in New Markets. *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 47-68.
- Saleh, M. (2015). Assessing the consumers' propensity for online shopping: a

- demographic perspective. *The journal of American academy of business*, 21(1), 186-194.
- Saydan, R. (2008). Consumers' Perceptions of Risk and Benefit for Online Shopping: Comparison of Traditional and Online Consumers. *Electronic Journal of Social Sciences*. Winter-2008, (7:23), 386-402.
- Seock, Y.-K., and Norton, M. (2007). Attitude toward Internet Web Sites, Online Information Search, and Channel Choices for Purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 571-586. <https://doi.org/10.1108/13612020710824616>.
- Shaikh, A. (2020). "Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19", *Studies in Indian Place Names*, 40 (68), 408-414.
- Sim, Loo Lee and Sze Miang Koi (2002), "Singapore's Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 115-24.
- Singh, S. (2014), "Consumer Expenditure Behaviour of Households in Rural Haryana: A Decadal Analysis", *IITM Journal of Management and I.T.*, 5(2), 12-20.
- Sorce, P., Perotti, V. and Widrick, S. (2005). Attitude And Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 122-132.
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., and Dumitrache, B. (2020). "Consumer Behavior in Crisis Situations- Research on the Effects of COVID-19 in Romania", *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*, 5-13.
- Statista, Consumption Report (2020a). <https://www.statista.com/statistics/1108088/products-and-services-people-spend-more-on-due-to-the-covid-19-pandemic/> Accessed on 20 May 2020.
- Statista, Perishable Food Consumption Report (2020b). <https://www.statista.com/chart/21109/sales-growth-of-non-perishable-food-> Accessed on 21 May 2020.
- Talja, S., and Lloyd, A. (2010). Integrating Theories of Learning, Literacies and Information Practices. In A. A. Lloyd and S. Talja (Eds.), *Practicing Information Literacy: Bringing Theories of Learning, Practice and Information Literacy Together*, 11-19.
- Tarı, R. and Çalışkan S. (2005), "Analysis of Consumption Income Hypotheses in Kocaeli Province", *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 19(2), 1-19.
- Teo, T. (2002). "Attitudes toward Online Shopping and the Internet". *Behavior and Information Technology*, 21(4), 259- 271.
- Thamizhvanan, A. and Xavier, M. (2013). "Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India", *Journal of Indian Business Research*, 5 (1), 17-32.

- Tirtiroglu, E., and Elbeck, M. (2008). Qualifying Purchase Intentions Using Queuing Theory. *Journal of Applied Quantitative Method*, 3(2), 167–178.
- Tubisad.org.tr. Access address: <http://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0>. Accessed on 21 May 2020.
- Tuik, General Population Census 2020, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklere-Genclik-2020-37242>. Accessed on 20 May 2020.
- Tuik.gov.tr. Access address: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist>. Accessed on 21 May 2021.
- Udo, G. J. (2001). Privacy and Security Concerns as Major Barriers For E-Commerce: A Survey Study. *Information Management and Computer Security*, 9(4), 165-174.
- Venkatesh, V. and Morris, M.G. (2000). “Why Don’t Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior”, *MIS Quarterly*, Vol. 24 No. 1, 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). “User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, 425-478.
- Vijayasarathy, L.R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model. *Information and Management*, (41), 747-762.
- Vincent, E. (2016). 5 Reasons Many Seniors are Afraid of The Internet (And What You Can Do to Help). <https://blog.emsisoft.com/2016/04/21/5-reasons-many-seniors-are-afraid-of-theinternet-and-what-you-can-do-to-help/>. Accessed on 11 April 2020.
- Wang, Y. and H. Cho. (2012). The Effect of Fashion Innovativeness on Consumer’s Online Apparel Customization. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 263.
- Wu, Shwu-Ing (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude toward Online Shopping, *Marketing Intelligence and Planning*; 21(1), 3.
- Wu, W.-Y., and Ke, C.-C. (2015). An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(1), 85-98.
- Yaraş, E., Meltem Y. Ö. and Duygu A.Ü. (2017). “Factors Affecting Consumers’ Intention to Purchase Online”, *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 63-74.
- Yoon, C. and Cole, C. A. (2008). “Aging and Consumer Behavior”. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes (Eds.), *Marketing and consumer psychology series: 4. Handbook of consumer psychology* (p. 247–270). Taylor and Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.

(Araştırma)

**CONSUMER ENGAGEMENT on SOCIAL MEDIA:
ITS DYNAMICS AND IMPACT ON BOX OFFICE SALES**

Feray ADIGÜZEL^{1,2}

ABSTRACT

This study investigates the impact of consumer engagement behavior on YouTube and Facebook on movie box office sales and compares them. For this purpose, movies released in February-March 2013 in the USA were selected and panel data were constructed. Engagement measures, namely view, likes, dislikes, and shares of the official movie trailer on YouTube, on the movie's official Facebook page, consumer and critic reviews on IMDB were recorded the release week, four weeks before and after the release week. The results indicated that engagement on a Facebook page has a higher positive effect on box sales compare to engagement on YouTube. While engagement on YouTube was the most effective at the earlier stage of the movie screen, engagement on a Facebook page was the most effective at a later stage of the movie screen. The volume of user and critic reviews, being a large distributor, and higher number of theatres to run the movie were the other prevalent positive performance predictors. Relying on the findings, implications for managers and researchers were discussed.

Keywords: Consumer engagement behavior, movie marketing, social media, YouTube, Facebook, IMDB reviews

Doi: 10.15659/ppad.14.3.932621

¹ Assistant Professor, Luiss Guido Carli University, ferayadiguzel14@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5289-1701

Geliş Tarihi / Received: 04.05.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 22.06.2021

² İletişim yazarı / Corresonding Author: ferayadiguzel14@hotmail.com

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ KATILIMI: SİNEMA FİLMİ GİŐE SATIŐLARINDAKİ DİNAMİKLERİ VE ETKİSİ

ÖZ

Bu çalışma, Facebook ve YouTubedaki tüketici katılım davranışının filmin giőe satışları üzerindeki etkisini araştırmakta ve bu etkileri karőılařtırmaktadır. Bu amaçla ABD'de 2013 yılında Őubat-Mart aylarında gösterime giren filmler seçilerek panel verisi oluőturuldu. Filmin YouTubedaki resmi fragmanının ve resmi Facebook sayfasının göröltenme, beğenilme, beğenilmeme ve paylaşma sayısı gibi sosyal medya katılım davranış verileri, IMDBdeki tüketici ve eleştirmen eleştiri verileri, filmin gösterim haftasında, gösterim haftasından dört hafta öncesi ve dört hafta sonrası kaydedildi. Sonuçlar, Facebook sayfasındaki katılımın, YouTubedaki katılımı karőılařtırıldıđında filmin giőe satışları üzerinde daha yüksek olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterdi. YouTubedaki katılım davranışının filmin ilk gösterildiği haftalarda en etkili olduğu, Facebook sayfasındaki katılım davranışının, filmin daha sonraki gösterildiği haftalarda etkili olduğu görölüdü. Tüketici ve eleştirmen kritiklerinin hacmi, filmin büyük bir dağıtımcı firma tarafından dağıtımının ve filmin daha fazla sinema salonunda gösteriminin, filmin giőe satışları üzerindeki diğer olumlu etkileri olduğu görölüdü. Bulgulara dayanarak, sinema sektöründeki yöneticiler ve araştırmacılar için öneriler verildi.

Anahtar Kelimeler: Tüketici katılım davranışı, sinema filmi pazarlaması, sosyal medya, YouTube, Facebook, IMDB eleştirileri

1. Introduction

More than 1.5 billion people around the world have an account on social media platforms, out of which 80 percent of users report to interact with these networks regularly, making social networks a huge repository of active users, which can be tapped by companies to promote their products and services. For instance, 70.8 percent of the Turkish population was found to be active social media users in January 2021³ which makes a huge opportunity as a potential prospect for companies to reach. Hence, it is no surprise that companies want to understand the ability of these networks to convert social activity into economic performance. As with many industries, movie marketers have also realized the benefits of posting movie trailers on video-sharing sites or other social network sites as a promotion in addition to traditional movie-marketing materials. Potential movie-goers can taste a movie by watching a movie trailer on YouTube or Facebook, get information on the Facebook page of a movie and even share promotion content with their friends. Among YouTube users, 78% of them expressed watching trailers on YouTube influenced their movie choice decision (Google YouTube movie trailers leaderboard: Oscars 2019). The types of social media are varied and contain different formats (Kaplan and Haenlein, 2010). Previous studies have studied only one type of social media platform, a few have studied more than one type in one single study (Smith et al., 2012; Oh et al., 2017) and none of them have compared the effectiveness of multiple social media types overtime for the movie industry to the best of the author's knowledge. Besides, the longitudinal nature of research data can help to understand the effectiveness of social media types over time. Comparison of the effect of multiple social media types on the economic performance of movies can enhance the understanding of variability between social media types and provide managers in creative industries with insights on how to allocate resources across platforms. To date, customer engagement behavior on Facebook and YouTube has not attracted as much research attention as the volume and valence of critics and user reviews on the Internet Movie Database (IMDB). The current study addresses some of these challenges by focusing on platforms that are popular and suitable for movie marketing and promotions, namely YouTube (a content community) and Facebook (a social network), and investigates the effect of consumer engagement on movie sales over time.

Social media is found to be the most popular way to engage consumers. For example, 78% of marketers report using social media to enhance customer engagement⁴. This seems obvious because engagement has been associated with a positive effect on relationship building, loyalty, and sales (Nobre and Silva, 2014). Considering the prominence of social media and consumer engagement, as well as their potential to influence economic performance, there are already some studies looking at the relationship between consumer engagement and economic performance;

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey>

⁴ <https://www.adweek.com/performance-marketing/social-marketing-objectives/>

however, results have been conflicting (de Oliveira Santini et al., 2020). Scholars have been divided in their opinion on the suitability of social media to be the right platform for engagement (Brodie et al., 2013; Valck et al., 2009). Moreover, past researches have taken into account one platform for analysis (Archer-Brown et al., 2017), whereas, most businesses employ more than one social media for promotion. Hence, a cumulative perspective is lacking. For example, Facebook is most of the time considered to be a social networking platform, whereas Twitter characterizes itself as a microblog; Instagram specializes in photo-sharing, YouTube is about media sharing, and Snapchat is all about stories. This study tries to profoundly understand online consumer engagement concerning its association with box office revenue, by studying social media activity related to movies. This research uses platforms that are most used for movie promotion, namely YouTube and Facebook, and also IMDB as a product-specific platform that specializes in social review, to measure engagement effects.

The movie industry is a sizable and critical part of the entertainment world. That is why the movie industry is preferred to study and the results can be applied to other creative industries. Besides, movies are of great interest among discussions on social media and social media is used commonly to reach a large audience.

This paper is structured as follows. First, it reviews prior literature on social media and consumer engagement. Second, research context and social media platforms were introduced. Third, hypotheses were formulated and discussed. Fourth, it presents the methodology and the model and reports the results. This follows discussions and conclusions on research findings, implications for theory and practice, limitations, and future research.

2. Literature Review

2.1 Social Media Platforms

Social media platforms, such as Facebook, Twitter, and YouTube, have been identified to help improve organizational productivity throughout the value, and are the new way to communicate, build a reputation and promote a firm (Becker et al., 2013). Unlike traditional communication mediums like television and radio, social media platforms are consumer-centric in nature. Consumers have control over the content published, as well as timing and frequency are consumer dependent (Vollmer and Precourt, 2008). They have also provided them with immediate access to information, allowing them to search for information about purchasing decisions (Vollmer and Precourt, 2008). For this reason, marketers use social networking sites to increase brand awareness and brand liking, promote customer engagement and loyalty, inspire consumer word-of-mouth communication about the brand, and potentially drive traffic to online and offline brand locations (Ashley and Tuten, 2015).

While the most used social media platform was found to be YouTube with 94.5% among Turkish internet users between the age 16 to 64 in January 2021, the remaining important ones were Instagram with 89.5%, WhatsApp with 87.5%, Facebook with 79%, and Twitter with 72.5% (digital-2021- Turkey).

2.2. Consumer Engagement

According to Doorn et al. (2010), consumer engagement refers to behaviors that go beyond transactions and may be specifically defined as a customer's behavioral manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers. Simply put, consumer engagement relates to consumer involvement and interactivity, two factors that reflect a consumer's interest in a brand, firm, or product (Abdul-Ghani et al., 2011). This engagement is usually dependent on consumer needs, motives, and goals, emphasizing the importance of a marketing strategy that identifies and fulfills these needs, motivations, or goals (Doorn et al., 2010).

Extant literature has associated customer loyalty (Brodie et al., 2013), customer satisfaction (Challagalla et al., 2009), and high levels of word of mouth (Cheung et al., 2011) with high levels of consumer engagement. Engaged consumers participate on social media. Participation may be passive involving simply consuming the social content, or active including behaviors like bookmarking, blogging, referring, liking, clicking, subscribing, submitting, sharing, or purchasing (Hutton and Fosdick, 2011). Previous studies have also distinguished between two types of online consumer engagement: social and conventional (Braojos-Gomez et al., 2015).

Although consumer engagement is a complex construct, owing to its dependence on the cognitive and emotional states of consumers (Doorn et al., 2010), the behavioral measures of engagement make it a suitable proxy for users' level of engagement (Oh et al., 2017). It can be hence be used to predict the economic performance of firms (Doorn et al., 2010).

2.3. Consumer Engagement on Social Media Platforms

Social media is characterized by digital content and network-based interactions that are created and maintained by people in the form of user-generated content (Agnihotri et al, 2012). Applications facilitating this kind of information sharing help in effective communication and relationship building (Agnihotri et al, 2012; Hennig-Thurau et al., 2010; Laroche et al., 2012). They represent an increasingly important way for companies to communicate with attractive audience segments (Murdough, 2009). Social media allows managers to increase organizational productivity, and help them build relationships with consumers (Braojos-Gomez et al., 2015).

Consumer engagement on social media involves a variety of activities: passive consumption of content, participation in content, and/or interaction with content (Heinonen, 2011). Social media platforms are knowledge-sharing platforms for both users and organizations: knowledge derived from effective learning and shared perspectives (Lindblom and Tikkanen, 2010). To encourage knowledge transfer effectively, social media should support interaction among users in a friendly atmosphere, as in traditional social networks, and be able to bring about an improvement in organizational procedures to satisfy consumers (Palacios-Marques et al., 2012).

Consumer engagement on social media can be categorized as consumption of information, participation in social interaction, and community development, and production of self-expression and self-actualization (Heinonen, 2011; Shao, 2009). This assumes that any passive behavior related to consuming content on social media platforms is referred to as consumption; following or liking a page or an account is considered to be participative behavior and commenting or sharing can be related to production. Consumers often involve a joint combination of these categories while using social media, hence it is hard to distinguish the effect of different activities (Shao, 2009).

Most studies in trying to understand this construct have used surveys to measure online consumer engagement, instead of behavioral data. Extant literature has studied the relationship between social media and consumer engagement on awareness and business outcomes. The results have confirmed that consumer engagement increased movie performance (Oh et al., 2017). However, the relative effectiveness of social media platforms and their time effects are still needed for further research.

3. Research Context: Movie Industry

Movies are associated with keen consumer interest and are followed by a significant segment of the population. Since movie theatres were closed worldwide as a result of the covid-19 pandemic in 2020-2021, 2019 movie industry statistics are more representative to understand the recent size of this industry. The total number of movie tickets sold in Turkey was recorded as 59556000 in 2019⁵. While the US consumers spent over \$11.32 billion on a movie ticket in 2019⁶, Turkish moviegoers spent 980 million Turkish liras (approximate \$114 million) in 2019. Turkey was listed as the twenty-second country in rank in terms of total worldwide box office sales⁷ and the size of movie industry revenues is increasing. Movie marketing executives are always trying to predict box office performances from various activities undertaken for promotion, and social media is now one of the popular platforms in the marketing communication mix (Oh et al., 2017).

⁵ <https://boxofficeturkiye.com/yillik>

⁶ Statistista.com

⁷ <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/#tab=territory>

Consumers interact with movies on social media platforms, namely Facebook, YouTube, and IMDB. These platforms were chosen for popularity in general, and are particularly associated with movie performance in terms of their ability to share multimedia content, or being movie-specific in nature. The brief information is given below:

YouTube

YouTube is currently the world's largest video-sharing platform and even the second most used search engine after Google. It allows users to create profiles (channels), view, share, and upload videos, and comment on them. Most videos on YouTube are publicly accessible without a subscription to a particular channel or account. Commenting, however, is only allowed to people registered with YouTube. It is a popular social media platform known for its ability to influence consumer purchasing decisions, being a visual media, and so is highly relevant to the context of this study.

Facebook

Facebook is a social media platform with more than 2.7 billion active monthly users, making it a platform with the most active users worldwide⁸. It allows users to create profiles, groups and pages, as well as join groups, like pages, share content, and comment on it. Firms can also use the platform for similar purposes as well as advertising and promotion. These features provide a conducive environment for information sharing, and increasing customer lifetime value for businesses (Oh et al., 2017).

IMDB (Internet Movie Database)

IMDB is the world's largest, most popular, and authoritative database for information about movies, TV shows, and celebrities. It has an audience of more than 250 million unique monthly visitors. Consumers seek movie release dates, showtimes, ticketing, trailers, critic and user reviews, recommendations, photo galleries, entertainment news, quotes, trivia, box-office data, editorial feature sections, and watch lists on the website. While accounts are restricted to celebrities, users can rate, review, and recommend movies by logging in via other social media platform accounts (IMDB, 2017).

4. Hypotheses Development

Previous studies have taken different approaches to explain consumer engagement. Doorn et al. (2010) proposed five dimensions: valence, form/modality, scope, impact, and consumer goals. Vivek et al. (2012) presented a three-dimensional view of consumer engagement: conscious attention, enthused participation, and social connection. Furthermore, Gambetti et al. (2012) introduced experien-

⁸ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

tial and social dimensions to the traditional cognitive, emotional, and conative consumer engagement dimensions. The experiential dimension comprises corporeal, physical, and multisensory elements of consumer-brand encounter, whereas, the social dimension comprises interaction, dialogue participation, co-creation, and sharing of brand-related contents, emphasizing on the openness of the brand towards consumers. Braojos-Gomez et al. (2015) proposed social and conventional engagement as types of online consumer engagement, based on information technology capabilities and customer service performance.

Calder et al. (2009) advised two dimensions of consumer engagement, namely personal and social-interactive. While personal engagement includes the user's stimulation and inspiration through interaction with the content, social-interactive engagement involves socialization and participation among people. They are both intrinsically and extrinsically motivated (Calder et al., 2009).

The model by Calder et al (2009) presents a good fit for the analyses at hand and following similar studies on social media engagement, this paper also adopts it (Oh et al., 2017). The social media platforms being examined can easily adapt to the model, and hence can be analyzed for both personal and interactive engagement. Personal consumer engagement is intrinsically motivated and reflects user experiences. Most studies have called this kind of engagement as passive, but Calder et al. (2009) define it as not only the consumption of content but also participatory activities that are based on individual motivations, rather than collaborative community-based drivers.

The social media platforms used in the study provide various tactics to consumers to personally engage with movies: they can view, like, dislike, rate movies, and share with others. Views, likes, shares, or comments provides an accurate way of estimating user interest both on YouTube and Facebook page. Engagement levels were ordered by public expressiveness, from more private to more public as some views, likes, comments/shares, and external postings (Aldous et al., 2019). External postings represent spreading content through public sharing into other public networks or platforms. Movie trailers are mostly promoted through social media before up to one year ahead of the movie release date to create interest and to look for more information about the movie. When movies are released, studios might create multiple versions of a movie trailer with changing times and themes. There are discussions on whether a trailer should be "vague and teasing" or "not a narrative" (Finsterwalder et al., 2012). As a form of advertising, trailers give a chance to already pretest elements of the service (Finsterwalder et al., 2012). Previous research indicated that when Facebook users "like" a product or service, they spend five times more compared to those who do not "like" (Hollis, 2011). Facebook page likes were indicated to have a positive causal effect on offline customer behavior (Mochon et al., 2017). Movie trailers also were proven to influence box office sales positively (Du et al., 2008; Epstein, 2005; Gong et al., 2011; Hennig-Thurau et al., 2006). When WOM engagement in social media increases, commitment

to a product or service rises (Sashi, 2012). The recent research on movie trailers proved that the prospect of liking a movie increase when moviegoers' perception of the understanding of the movie from the trailer increase (Archer-Brown et al., 2017). In this study, the authors conducted a survey and indicated that liking a movie and understanding a trailer influence purchase intention of a movie through WOM intention. However, their study did not use any behavioral data like this paper and measured only intentions and used only the pre-release period. Overall, personal consumer engagement on YouTube and Facebook has a positive effect on movie box office performance; however, the effect is very likely the highest for Facebook. While YouTube is the only video hosting platform, Facebook is a "video also" sharing platform. Video view is counted after 30 seconds of a person has watched it on YouTube and just after 3 seconds on Facebook. When consumers open YouTube and watch a movie trailer video, they are mentally ready to watch video content, but this is not the case on Facebook. Facebook users give attention to a video on Facebook only when they see a catchy headline, description, or thumbnail, or many of their friends share the same content or like. Users on Facebook can share content with their friends and also are exposed to what friends like or share. The provision of relevant advice is higher between strong ties compare to weak ties; because strong ties imply more familiarity with one another's needs and preferences (Chung and Tsai, 2009). Since Facebook share indicates higher engagement than likes or views (Aldous et al., 2019), Facebook pages exposed to more targeted audience and social influence of friends' likes (i.e., strong ties) on Facebook is higher compare to strangers' likes (i.e., weak ties) on YouTube, the effect of Facebook engagement on box office sales will very likely higher effect on movie performance than of YouTube engagement one. Thus,

H1: The effect of Facebook engagement on box office sales is greater than the effect of YouTube engagement on box office sales.

Time Effect and Engagement on YouTube and Facebook

Movies have a short product life and follow predictable exponential patterns similar to books (Moe and Fader, 2001; Sawhney and Eliashberg, 1996). Box sales and volume of consumer ratings are the greatest immediately after launch and later quickly level off dramatically. Thus, the product life cycle is important when data is collected. Consumer engagement and movie sales will be the highest at earlier weeks and levels off in a few weeks after. Different stages after a movie release influence differently movie success. For instance, the very early stage after a movie launch determines movie performance mostly (De Vany and Walls, 1996; Eliashberg and Shugan, 1997; Munoz, 2003).

People that are obsessed with movies are called cinephiles. They will usually watch it on the opening week no matter what the movie is. Early moviegoers might more likely to watch the movie trailer on YouTube before pre-release. As a result, first-week sales are mostly high and later moviegoers will be discouraged

from watching it because of more concrete and accurate information about the movie. Early moviegoers are different than non-early moviegoers. Early moviegoers might be cinephiles which can be classified as opinion leaders or influencers, late moviegoers can be classified as consumers who are the late majority, cautious in making a decision, and might rely on their network to see the movie (Rogers, 1995). That is why late moviegoers are more probably decide to see the movie after seeing Facebook shares or likes of their friends. Thus, Facebook engagement might have a higher influence on box office sales in the late period compare to YouTube engagement.

H2. The effect of consumer engagement on Facebook has a greater effect on box office sales of a new movie in the late period (week 4) of a movie screening than in the early period (week 1).

H3. The effect of consumer engagement at YouTube has a greater effect on box office sales of a new movie in the early period (week 1) of a movie screening than in the late period (week 4).

5. Methodology

Thirty-four movies were selected to be released in the USA between February-March 2013 (see Appendix A1). Weekly word-of-mouth data of the official movie trailer on YouTube and an official Facebook page was collected four weeks before the release of a movie. Similarly, weekly post-launch word-of-mouth was collected for the release week, and four weeks after the release week. As movies only run-on average for four weeks in the theatre, five weeks period after release was thought to be sufficient. Box Office Mojo and The-Numbers websites were used to obtain detailed information for movie revenues and movie-specific variables, namely box office revenues, number of theatre screens, movie stars, genre, sequel, distributor, and awards.

The dependent variable is weekly movie gross box office revenue obtained from Box Office Mojo. This was the measure for a movie's economic performance, and has been used in previous literature (Duan et al., 2008a,b; Reinstein and Snyder, 2005; Rui et al., 2013; Eliashberg and Shugan, 1997; Basuroy et al., 2003).

The main explanatory variables which are the research interest of this study are weekly YouTube engagement and sentiment, Facebook engagement and sentiment, the volume of critic and user reviews at IMDB, user rating at IMDB.

For each movie, the number of views, likes, dislikes of its official trailer from YouTube were collected manually. There were no shares for official trailers on YouTube. The same was done for "likes" and "shares" of the movie's Facebook page, along with the user and critic ratings on IMDB. YouTube views represent the number of views of a movie trailer and indicate the popularity and consumption of the movie trailer (Susarla et al., 2012). YouTube likes is another personal

engagement measure representing the number of likes a movie trailer has gathered on YouTube. YouTube dislikes is another personal engagement measure representing the number of dislikes a movie trailer has gathered. The sum of these was the measure of YouTube engagement and it is a measure of consumers' intrinsic motivation to connect with the movie. Facebook likes are known to be a key social media driver and are considered to be an effective tactic to determine user interest. They are an indication of approval and represent support as a consequence of existing connection or experience with the movie. Consumers share Facebook movie content that they get pleasure out of sharing. Sharing is a way to communicate their feelings about the movie with the click of a button.

IMDB user rating represents user rating on the largest global movie database website. According to the definition based on extant literature (Calder et al., 2009), this counts as user interest in the movie before it has been released and may have an effect on box office performance. The rating is done on a scale of one to ten. Prior research claimed that IMDB users are mostly "elitist" and expert consumers on movies because they have a stronger engagement with motion pictures (Henig-Thurau et al., 2012).

To control for exogenous factors, certain control variables were introduced in the model, as derived from the extant literature. The number of theatres a movie showcased was controlled. More screens are associated with significant production and marketing budgets, a well-known cast, and good distribution, and vice versa (Oh et al., 2017). This variable is introduced as a control to accommodate for confounding factors that relate to the difference between high budget and low budget movies. This is because high-budget movies are associated with high levels of social media platform activity, as well as high gross revenues, as compared to low-budget ones. The size of movies' distributors has also been controlled: Distributor variable represents a dummy variable with value 1 if the distributor is big –up to 10th ranking's position with market shares larger than 1.63%– and 0 otherwise. Based on the *Market Share for Each Distributor 1995-2021* report published by The Numbers⁹, Walt Disney is the biggest distributor with a market share of 16.91%. The genre represents the types of movies as categorized by The-Numbers. Forbes¹⁰ listed 1400 actors and their star power which was measured using their box-office performance, their popularity, and their media exposure. This variable has one to ten cumulative scores for each actor. For this paper, actors and actresses which act in the selected movie and had at least a score of 5 was considered and coded as 1 (powerful) and the remaining as 0 (not powerful). The variables and definitions are listed in Table 1.

⁹ <https://www.the-numbers.com/market/distributors>

¹⁰ <http://star-currency.forbes.com/celebrity-list/>

Table 1. Variables and Explanations

Variables	Explanation
Gross box office revenue (BoxSales)	weekly box office revenue
YouTube engagement (YT_engage)	Sum of likes, dislikes, views of the official trailer at YouTube (weekly)
YouTube sentiment (YT_sentiment)	Percentage of the number of likes divided by sum of likes, dislikes, views of an official trailer
Facebook engagement (FB_engage)	Sum of likes and shares at Facebook(weekly)
The user rating at IMDB (user rating)	Average user rating of a movie at IMDB (weekly) (10-point rating)
User volume at IMDB (UserVolume)	The volume of user engagement at IMDB. Sum of positive, neutral, negative comments (weekly)
Critic Volume at IMDB (Critic Volume)	The volume of critic rating at IMDB. Number of critic rating
Number of Theaters (Theater)	The number of theatres a movie was showcased in the opening week
Star Power	Star power > 5 was coded as 1(powerful), otherwise 0
Awards	Number of awards that movie has won
Distributor	Distributor: 1: Large 0: Small
Sequel	A movie is a sequel if it is a successor of an already released movie. It can have two values "Yes" and "No".

Research Model

The data is panel data consists of thirty-four movies and five observations per movie (movie-week level). Star power, awards, distributor, and sequel variables are movie-specific and do not change over time. YouTube and Facebook engagement, IMDB critic and user volume, and user rating change over time. Since prior WOM was proven to influence current sales, we used the lagged versions of time-varying predictors. Time effects were controlled with a dummy variable of the week that a movie screened. The reference week dummy was the release week (week 0). The standardized versions of variables were used in analyses for three reasons: 1) Most of the variables are in different units, 2) to be able to compare the relative importance of variables easily and 3) to test interaction effects easily. STATA 14 was used to obtain panel regression results.

Panel regression model equation (1) was indicated below. T indicates weeks ($t = 0, 1, \dots, 4$) and i indicates movies ($i = 1, \dots, 34$).

$$\text{BoxSales}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{YTengagement}_{it-1} + \beta_2 \text{YTSentiment}_{it-1} + \beta_3 \text{FBengagement}_{it-1} + \beta_4 \text{FBsentiment}_{it-1} + \beta_5 \text{IMDBVolumeCritic}_{it-1} + \beta_6 \text{IMDBVolumeUser}_{it-1} + \beta_7 \text{IMDBValenceUser}_{it-1} + \beta_8 \text{Distributor}_i + \beta_9 \text{Awards}_i + \beta_{10} \text{StarPower}_i + \beta_{10} \text{Sequel}_i + \beta_{11} \text{Theater}_i + \beta_{10} \text{Drama}_i + \beta_{11} \text{DWeek1}_{it} + \beta_{12} \text{DWeek2}_{it} + \beta_{13} \text{DWeek3}_{it} + \beta_{14} \text{DWeek4}_{it} + \epsilon_{ij} \tag{1}$$

6. Results

Table 2 presents descriptive statistics and Table 3 indicates the correlations among key explanatory variables. The order of correlations with box sales was Facebook engagement (0.74), YouTube engagement (0.73), the volume of user reviews (0.72), number of theatres (0.72), distributor (0.66), the volume of critics (0.56), star power (0.42), and YouTube sentiment (-0.21).

Table 2. Descriptive statistics

Variables	Mean	SD	Min	Max
Box office sales	2.27e+07	4.05e+07	2653	2.15e+08
YouTube likes	2213.1	2745.8	0	12317
YouTube dislikes	158.9	222.6	0	1334
YouTube views	732639	909646.1	0	3560418
YouTube engagement	735010.9	912225.3	0	3566211
YouTube sentiment	0.0046	0.0039	0.0011	0.0234
Facebook likes	135417.8	257186.1	0	1272697
Facebook shares	32773.8	86731.5	0	541693
Facebook engagement	167202.3	332629.5	0	1745938
Facebook sentiment	0.8486	.1144	0.4920	1
User volume	30.8	49.96	0	303
User rating	6.01	1.7	0	8.1
Critic volume	82.2	80.0	0	412
Number of theatres	1104.9	1353.3	1	4065

Table 3. Correlation Among Key Explanatory Variables.

Correlations	1	2	3	4	5	6	7
1 BoxOffice	1						
2 YT_engage	0.73*	1					
3 YT_sentiment	-0.21*	-0.29*	1				
4 FB_sentiment	-0.12	-0.10	-0.05	1			
5 FB_engage	0.74*	0.68*	-0.18*	-0.23*	1		
6 UserVolume	0.72*	0.52*	-0.09	0.01	0.39*	1	

7	UserRating	0.14	0.09	0.19*	-0.01	0.06	0.27*	1
8	CriticVolume	0.56*	0.35*	-0.13	0.16*	0.31*	0.81*	0.42*
9	StarPower	0.42*	0.30*	-0.17*	-0.12	0.28*	0.24*	0.11
10	Sequel	0.14	0.19*	-0.14	0.12	-0.11	0.12	-0.08
11	Awards	-0.12	-0.14	0.10	0.38*	-0.01	-0.05	0.21*
12	Theater	0.72*	0.68*	-0.25*	-0.12	0.59*	0.32*	-0.21*
13	Distributor	0.66*	0.60*	-0.22*	-0.15	0.54*	0.34*	0.00

Notes. * 0.05, ** 0.01, ***0.001 significance level

	8	9	10	11	12	13
8 CriticVolume	1					
9 StarPower	0.33*	1				
10 Sequel	0.07	0.05	1			
11 Awards	0.17*	-0.20*	-0.06	1		
12 Theater	0.15	0.45*	0.27*	-0.22*	1	
13 Distributor	0.32*	0.46*	0.18*	-0.09	0.66*	1

The results of four panel regression models were presented in Table 4. Model 0 includes only control variables. Model 1 includes the main effects of YouTube engagement and sentiment, Facebook engagement and sentiment, IMDB user volume, critic volume, and user rating. Model 2 includes the time effects of YouTube and Model 3 includes the time effects of Facebook. All the average variance inflation factors are less than 10 in all models, so multicollinearity is not an issue in analysis.

First, gross box office sales regressed on control variables (Model 0). Movies distributed by large distributors have significantly higher box office sales than the one by small distributors ($b = 1.249, p < 0.001$). Number of theatres have a marginal positive effect on box office sales ($b = 0.136, p < 0.10$). Besides, there was a significant increase in box office sales in four weeks compare to opening week sales as expected. Model 1 includes all main effects and control variables as explanatory variables. The random-effect model was tested with Breusch and Pagan LM test in STATA for Model 1. If the LM statistic is not significant, there is no significant heterogeneity between movies, and ordinary least squares (OLS) can be used. The effect was significant ($\chi^2 = 85.72, p < 0.001$), indicating sig-

nificant differences across movies. We also compare models fits with fixed (H1 in Hausman test) and random effects (H0 in Hausman test) and use the Hausman test to decide between two. Hausman test indicated that the preferred model is random effect as we expected ($\chi^2 = 9.27$, $p = 0.23$). Being a large distributor (vs small one) ($b = 0.433$, $p < 0.001$), number of theatres that the movie screened ($b = 0.236$, $p < 0.001$), Facebook engagement ($b = 0.212$, $p < 0.01$), volume of user reviews at IMDB ($b = 0.176$, $p < 0.001$), YouTube engagement ($b = 0.155$, $p < 0.05$), volume of critic reviews at IMDB ($b = 0.136$, $p < 0.01$) influenced positively box office sales respectively. The effect of Facebook engagement on box office sales was significantly higher than the effect of YouTube engagement ($\chi^2 = 23.37$, $p < 0.001$), confirming H1. Additionally, being in week 1 influenced positively box office performance compare to the others. There were no significant effects of YouTube and Facebook sentiment, user ratings, star power, awards, and sequel predictors.

The effect of YouTube when the week is first and fourth one compare to the opening week (Model 2) was indicated that the interaction effects between YouTube engagement and week 1 ($b = 0.125$, $p < 0.05$) and week 4 ($b = 0.095$, $p < 0.05$), were both significant and positive. Thus, the effect of YouTube engagement was significantly higher in the early stage (week 1) than the later stage (week 4) compared to the movie release week (week 0) ($\chi^2 = 16.37$, $p < 0.01$). Besides, the main effects of Facebook engagement, the volume of critic reviews, the volume of user reviews, and theatres were still significant strongly in Model 3. The effect of Facebook when the week is first and fourth one compare to the opening week (Model 3) was illustrated that the interaction effects between Facebook engagement and week 4 ($b = 0.137$, $p < 0.01$) was significant and positive but not the interaction effect between Facebook engagement and week 1. Thus, Facebook engagement at the late stage of the movie screen has a higher effect on box sales compare to the release week (week 0).

Movies' performance and social media engagement impacts might differ with the genre. As an additional analysis, genre dummies (drama, action, comedy, and horror as a reference genre category) were included in Model 0 (control) and Model 1 (main effects), and models were analyzed again. There were no significant effects of any genre dummies. To inspect whether genre makes a difference in the effect of YouTube and Facebook engagement on box sales, the interaction terms were examined for each genre. Only the effect of Facebook engagement on box sales was significant positive for action movies compared to horror movies ($b = 0.255$, $p < 0.05$); however, not the effect of YouTube engagement on box sales for action movies ($b = 0.095$, $p = 0.46$).

Table 4. Results of Panel Regression Models

Variable	M0	M1	M2	M3
StarPower	0.221	0.061	0.052	0.045
Sequel	0.035	0.062	0.071	0.113
Awards	-0.009	-0.038	-0.036	-0.038
Theater	0.136	0.236***	0.251***	0.260***
Distributor	1.249***	0.433*	0.426*	0.396*
week1	0.188*	0.166**	0.175***	0.162**
week2	0.331***	0.067	0.069	0.066
week3	0.431***	0.011	0.023	0.027
week4	0.502***	0.019	0.016	0.043
YT_engagement		0.155*	0.087	0.112
YT_sentiment		0.048	0.041	0.042
FB_sentiment		0.023	0.016	0.014
FB_engagement		0.212**	0.222***	0.219***
UserVolume		0.176***	.185***	0.174***
UserRating		0.021	0.028	0.038
CriticVolume		0.136**	0.133**	0.131**
YT_engageXweek1			0.125*	
YT_engageXweek4			0.095*	
FB_engageXweek1				0.075
FB_engageXweek4				0.137**
Constant	-0.648***	-0.290**	-0.294**	-0.287**
N ^a	161	153	153	153
R-within	0.2203	0.7009	0.7276	0.7199
R-between	0.5953	0.8641	0.866	0.8731
R-overall	0.5537	0.8641	0.8613	0.8655
Average VIF	1.55	2.61	2.60	2.53
Chi-square	88.98***	441.98***	484.54***	513.87***

Notes. * 0.05, ** 0.01, ***0.001 significance level

^a. For a few movies, there were no showings for more than 2-3 weeks.

7. Discussion

Considering the growing number of people who are connected through social media platforms, YouTube and Facebook are new mediums in which prospective moviegoers can get information about a movie. Movie studios can get an insight into a movie's popularity in advance of release with these platforms. The goal of

this study is to expand the existing literature on movie success and to contribute to the effects of consumer engagement to official movie trailers on YouTube and the official Facebook page of a movie. This study offers insight into the effectiveness of how film studios and movie advertisers can strategically manage movie advertising on social media to increase box office revenues

Moviegoers' engagement on YouTube and Facebook positively influences box-office sales. The effect of Facebook engagement on box sales is larger than the YouTube engagement. While the effect of YouTube engagement on box sales decreases over time, the effect of Facebook engagement increases over time. So, it is very likely that official trailers on YouTube are the primary information source for moviegoers who are early adopters. Facebook page of a movie is relevant for late adopters of a movie. The volume of user reviews on IMDB influenced box sales more than the volume of critics, confirming previous studies (Rosario et al., 2016). Findings indicated that user ratings did not influence box office sales which are in line with Duan et al. (2008a). Since the volume of critics and user reviews are indicators of popularity, it seems that the popularity of a movie guides moviegoers to go to a movie. The box office sales were influenced the most by distributor power and the number of theatres. The order of importance effects among remaining predictors was engagement on Facebook, the volume of user reviews, engagement on YouTube, and the volume of critic reviews. As previous research indicated (De Vany and Walls, 1996; Eliashberg and Shugan, 1997), first-week sales are a significant indicator of movie performance (Munoz, 2003). Awards, sequel, and star power did not influence box office performance in the current study despite the effect sign was positive. Since award nominations are released after the movie launch, longer periods would probably need to have significant effects. Alternatively, awards measure could be constructed by the number of awards the cast and crew of the film have been nominated for and/or won in past films, not the current one. Insignificant effects of the sequel might be caused by the presence of only two movies as a sequel in the sample. Star power was claimed to be a not reliable predictor of movie sales (Simonton, 2009). Films employing well-known stars were found to have slightly more sales compare to not well-known stars (Ravid, 1999).

Theoretical implications

Understanding of the effects of consumer engagement on social media platforms on new product success was extended to the movie industry with this study. This study contributes to two streams of research: Consumer engagement on social media platforms and movie marketing. Existing literature on social media has focused mostly on one type of social networking site, except a few (Oh et al., 2017). This study extended the study by Oh et al. (2017) using a longitudinal study and explain further the temporal relationship between YouTube and Facebook. Many studies on the impact of eWOM on box-office sales have considered online review websites (i.e., IMDB) which is mostly text-based (Baek et al., 2014; Chang and

Ki, 2005; Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2008b; Liu, 2006; Rui et al., 2013), YouTube engagement was underresearched area compare to Twitter or Facebook.

Two different social networking sites, namely YouTube and Facebook, were considered simultaneously in this study, and comparisons were made with broadly investigated influence factors, namely user and critic reviews. Moreover, using behavioral and longitudinal data, time effects of consumers' social media engagement effects were investigated jointly with other influence factors, namely user and critic reviews to provide more insight.

Practical Implications

This study confirms that engagement on YouTube and Facebook increases new product sales. Managers should incorporate social media presence for their products in their marketing strategies. They should select the right platforms for a movie promotion at the different lifecycle of a movie. While official trailer videos on YouTube have a greater effect at an early stage in the product life cycle for a movie, Facebook page content has a greater effect at a later stage in the product life cycle. So, official trailer videos on YouTube are effective tools to increase movie awareness and to create interest. Before the movie release or release week, YouTube is a better outlet for a movie advertisement. However, Facebook is a suitable outlet for a movie promotion at a later stage of a movie screen. Engaging Facebook page content can prolong the lifetime of a movie. Retargeted advertising of a movie can be done for consumers who check the Facebook page of a movie if the number of moviegoers starts to decrease to give a push to sales. Additionally, the volume of user and critic reviews are still the major indicators of a movie's performance.

Despite the research data covers the movies from 2013, the findings on the role of YouTube and Facebook in the different life cycles of a movie are still very likely valid. The digital world is very dynamic and social media behaviors are changing. For instance, while Facebook has started attracting an older audience, the younger generations tend to prefer Instagram nowadays. Currently, users can only post a video to Instagram if it is between 3 to 60 seconds long. However, standard movie trailer videos take 2-3 minutes. If movie trailers can be designed shorter and eye-catching in the future, using the right hashtags, by targeting the right audience either relying on age groups or a movie genre, Instagram can be an alternative media channel to reach younger moviegoers at the pre-release period to create buzz for the opening week.

Limitations and future research

Although current research contributes to an improved understanding of the effects of social media engagement related to new products on social media platforms

for creative industries, some limitations should also be acknowledged. This study should be repeated with recent movie data of a longer period. One of the limitations of this study was the measurement of YouTube and Facebook sentiment which were calculated as the percentage of likes over engagement. Alternative better measures of sentiment can be used in future studies, perhaps using text sentiment analyses of comments. Genre effects can be further investigated with larger data. Future research can investigate the effectiveness of engagement on movie performance on new popular social platforms and compare them. Finally, comments and valence of comments to official trailers on YouTube or Facebook pages can be additionally investigated for a better picture for movie promotion advertising.

References

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K., and Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*. 64 (10): 1060–1066.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., and Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32(3): 333-348.
- Aldous, K.K., An, J., and Jansen, B.J. (2019). View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 social media platforms for 53 news organizations. *Proceedings of the Thirteenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2019)*. 47-57
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A.S., and Kietzmann, J. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: A conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*. June: 159-172
- Ashley, C., and Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*. 32 (1): 15-27.
- Baek, H., Ahn, J. and Oh, S. (2014). Impact of tweets on movie sales: Focusing on the time when tweets are written. *ETRI Journal*. 36(4): 581-590.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. and Ravid, S.A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*. 67(4): 103-117.
- Becker, K., Nobre, H., and Vijay, K. (2013). Monitoring and protecting company and brand reputation on social networks: When sites are not enough. *Global Business and Economics Review*, 15 (2/3): 293-308.
- BoxOfficeMojo. (2015). Retrieved from <http://boxofficemojo.com/yearly>
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., and Llorens-Montes, F. (2015). Impact of IT infrastructure on customer service performance: the role of micro-IT capabilities and online customer engagement. *Proceedings of the 19th Pacific Asia Conference on Information Systems, Singapore*. 1-16.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 66 (1): 105–114.
- Calder, B., Malthouse, E., and Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*. 23 (4): 321–331.

- Challagalla, G., Venkatesh, R., and Kohli, A. (2009). Proactive post-sales service: when and why does it pay off? *Journal of Marketing*. 73 (2): 70-87.
- Chang, B.-H. and Ki, E.-J. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*. 18(4): 247-269.
- Cheung, C., Lee, M., and Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. *Proceedings from the 32nd International Conference on Information Systems, Shanghai, China*. 1-8.
- Chung, C.M., and Tsai, Q. (2009). The effects of regulatory focus and tie strength on word-of-mouth behaviour. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 21 (3): 329--341
- Dellarocas, C., Zhang, X. and Awad, N.F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*. 21(4): 23-45
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W.J., Pinto, D. , Herter, M. M., Sampaio, C.H., and Babin, B.J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48: 1211–1228.
- De Vany, A. and Walls, W.D. (1996). Bose-Einstein dynamics and adaptive contracting in the motion picture industry. *The Economic Journal*. 106(439): 1493-1514.
- Digital-2021-Turkey. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>. Accessed June 17, 2021.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. (2008a). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*. 45(4): 1007-1016.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A.B. (2008b). The dynamics of online word-of-mouth and product sales –an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*. 84(2): 233-242.
- Du, F., Gong, J., Sandino, T., Vander Stede, W., and Young, M. (2008). The business of selling movies. *Strategic Finance*. 89(9): 35-41.
- Doorn, V. J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. 13(3): 253–266.
- Eliashberg, J., and Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? *Journal of Marketing*. 61(April): 68–78.
- Epstein, E.J. (2005). *The Big Picture: The New Logic of Money and Power in Hollywood*. New York: Random House.
- Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V.G. and de Villiers, M. (2012). The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry:

- a qualitative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(6): 589-595.
- Gambetti, R., Graffigna, G., and Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*. 54(5): 659-687.
- Gong, J. J., Van der Stede, W. A., and Young, S. M. (2011). Real options in the motion picture industry: Evidence from film marketing and sequels. *Contemporary Accounting Research*. 28(5): 1438-1466
- Google YouTube movie trailers leaderboard: Oscars 2019. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/leaderboards/youtubeleaderboard-oscars-2019/>. Accessed June 17, 2021.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 10(6): 356-364.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M.B. and Sridhar, S. (2006). Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry. *Marketing Letters*. 17(3): 205-219.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., and Rangaswamy, A. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*. 13(3): 311-330.
- Hennig-Thurau, T., Marchand, A., and Hiller, B. (2012). The relationship between reviewer judgments and motion picture success: re-analysis and extension. *J Cult Econ*. 36: 249-283
- Hollis, N. (2011). *The Value of a Social Media Fan*. Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mbblog/2011/04/04/The-value-of-a-social-media-fan.aspx>.
- Hutton, G., and Fosdick, M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in digital space. *Journal of Advertising Research*. 51: 564-570.
- IMDB. (2017). *IMDB Press Room*. Retrieved from IMDB: <http://www.imdb.com/pressroom/about/>
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53: 59-68.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M.-O., and Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Comput. Hum. Behav*. 28: 1755-1767.

- Lindblom, A., and Tikkanen, H. (2010). Knowledge creation and business format franchising. *Management Decision*. 48(2): 179-188.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *The Journal of Marketing*. 70(3): 74-89.
- Moe, W. W., and Fader, P. S. (2001). Using advance purchase orders to forecast new product sales. *Marketing Science*. 21: 347-364.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., and Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment, *Journal of Marketing Research*. 54(2): 306-317
- Munoz, L. (2003). High-tech word of mouth maims movies in a flash. available at: <http://articles.latimes.com/2003/aug/17/entertainment/et-dropoff17> (accessed November 30, 2014).
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*. 10: 94-99.
- Nobre, H., and Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*. 19 (2): 138-151.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., and Hu, H.F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behaviour and movie box office in social media. *Information & Management*. 54: 25-37.
- Palacios-Marques, D., Assis-Dorr, H., and Merigó, J. M. (2012). Social networking as an enabler of change in entrepreneurial Brazilian firms. *Journal of Organizational Change Management*. 25 (5): 699-708.
- Ravid, S. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *The Journal of Business*. 72(4):463-492.
- Reinstein, D., and Snyder, C. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics. *Journal of Industrial Economics*. 53(1): 27-51
- Rogers, E (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press
- Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K. and Bijmolt, T.H.A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*. 53(3): 297-318.
- Rui, H., Liu, Y. and Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*. 55(4): 863-870.
- Sawhney, M.S. and Eliashberg, J. (1996). A Parsimonious model for forecasting gross box office revenues of motion pictures. *Marketing Science*. 15(2): 113-31.

- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. 50(2): 253-272.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*. 19 (1): 7-25.
- Simonton, D.K. (2009). Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology and Marketing*. 26(5): 400-420.
- Smith, A.N., Fischer, E., and Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. 26: 102–113
- Susarla, A., Oh, J., and Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: evidence from YouTube. *Information Systems Research*. 23 (1): 23-41.
- Valck, K. D., Bruggen, G. V., and Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*. 47 (3): 185–203.
- Vivek, S., Beatty, S., and Morgan, R. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory Practice*. 20 (2): 122-146.
- Vollmer, C., and Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw Hill.

Appendix.**Table A1.** Movie List and Characteristics

Movie	Release date in USA	Genre	MPAA rating	Survival weeks	Distributor Large (1) Small (0)	Sequel Yes (1)
21 and Over	01-03-2013	Comedy	R	11	Relativity media (0)	0
A place at the Table	01-03-2013	Drama	PG	11	Magnolia (0)	0
ABC's death	08-03-2013	Action		4	Magnolia (0)	0
Admission	22-03-2013	Comedy	PG13	11	Focus Features (0)	0
Beyond the Hills	08-03-2013	Drama		7	IFC films (0)	0
Bless the Ultima	22-02-2013	Drama	PG13	7	Arenas Entertainment (0)	0
Dark Skies	22-03-2013	Horror	PG13	13	Dimension Films (0)	0
Dead man down	08-03-2013	Action	R	6	FilmDistrict(0)	0
From Up on Poppy Hill	15-03-2013	Drama	PG	14	GKIDS (0)	0
G.I. Joe: Retaliation	22-03-2013	Action	PG13	17	Paramount pictures (1)	1
Gimme the Loot	22-03-2021	Drama		8	IFC films (0)	0
Ginger & Rosa	13-03-2013	Drama	PG13	12	A24(0)	0
Hava Nagila	22-03-2013	Drama		36	International Film Circuit (0)	0
Inescapable	22-02-2013	Drama	R	2	IFC Films (0)	0
Jack the Giant Slaye	01-03-2013	Action	PG13	15	Warner Bros (1)	0
Kai Poche	22-02-2013	Drama		10	UTV Motion pictures (0)	0
Koch	01-02-2013	Drama		16	Zeitgeist Films (0)	0
Love and Honor	22-03-2013	Drama	PG13	3	IFC Films (0)	0
No Place on Earth	05-04-2013	Drama	PG13	18	Magnolia (0) Pictures	0
Olympus has Fallen	22-03-2013	Action	R	16	FilmDistrict (0)	0
Oz: The Great and Powerful	08-03-2013	Action	PG	19	Walt Disney (1)	0
Phantom	01-03-2013	Action	R	2	RCR Distribution (0)	0
Reality	15-03-2013	Drama	R	8	Oscilloscope (0)	0
Snitch	22-02-2013	Drama	PG13	14	Lionsgate (1)	0

Starbuck	22-03-2013	Comedy	R	9	eOne Entertainment (0)	0
Stoker	01-03-2013	Drama	R	10	Fox Searchlight Pictures (0)	0
The Call	15-03-2013	Action	R	13	TriStar Pictures (0)	0
The Croods	22-03-2013	Action	PG	26	Twentieth Century Fox (1)	0
The Host	29-03-2013	Action	PG13	9	Open Road Films (II) (0)	0
The Incredible Burt	15-03-2013	Comedy	PG13	8	WarnerBros (1)	0
The Last Exorcism II	01-03-2013	Action	PG13	5	CBS Films (0)	1
The Place Beyond the Pines	29-03-2013	Action	R	13	Focus features (0)	0
The Silence	08-03-2013	Drama		31	International Film Circuit (0)	0
Tyler Perry's Temptation	29-03-2013	Drama	PG13	9	Lionsgate (1)	0

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

